جـامعــة دمشـــق

كليــة الزراعــة

قسـم الاقتصاد الزراعي

الأثر الاقتصادي والاجتماعي لتسويق المنتجات الغذائية للمرأة الريفية في الأسرة (محافظة السويداء)

The Economic and Social Impact of Marketing rural women's food products in the family (Swaida Governorate)

رسالة لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية

(الاقتصاد الزراعي)

إعداد

م. سـلام رشـيد

المشرف العلمي

الدكتـور فـادي مقدسـي

مدرس في قسـم الاقتصاد الزراعي

كلية الزراعة – جامعة دمشق

دمشق 1436 هـ - 2015م

شكر وتقدير

كل الشكر والتقدير للذين قدموا لي يد العون والمساعدة، منطلقين من دافع نبيل هو محبتهم للعلم وسعيهم الدؤوب نحو العطاء دون مقابل.

ولا يسعني إلا أن أقدم شكري وامتناني إلى الدكتور فادي مقدسي المدرس في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الزراعة من جامعة دمشق، لجهوده المبذولة في إنجاح هذا البحث لما قدمه من معلومات هامة وإرشادات علمية قيمة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسادة أعضاء لجنة الحكم:

أ.د. علي عبد العزيز رئيس قسم الاقتصاد الزراعي

د. عبد الكريم مقداد الأستاذ المساعد في قسم الاقتصاد الزراعي

لما قدماه من ملاحظات هامة أغنت البحث وأضفت عليه طابعه العلمي المميز والشكر موصول لأسرة قسم الاقتصاد الزراعي على مساعدتهم وحرصهم على إنجاح هذا العمل، وكانت خبرتهم ومعرفتهم خير معين لإتمامه وإنجازه. كذلك أتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساندني ودعمني في الحصول على أية معلومة رسمت خيطاً لإنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
فهرس المحتويات	ب
فهرس الجداول	هـ
فهرس الأشكال التوضيحية	ز
ملخص البحث	ح
الفصل الأول : الإطار النظري للبحث	**1**
1-1- المقدمة	2
1-2- أهمية البحث	4
1-3- مشكلة البحث	5
1-4- أهداف البحث	5
1-5- فرضيات البحث	6
1-6- أدوات البحث	6
1-6-1- مصادر البيانات	6
1-6-2- استمارة البحث	6
1-6-3- حجم العينة	7
1-6-4- منطقة الدراسة	7
1-6-5- تحليل البيانات	7
1-6-6- المجال الزماني للبحث	7
1-6-7- المجال المكاني للبحث	7
1-6-8- المجال البشري للبحث	9

الفصل الثاني : الاستعراض المرجعي والدراسات السابقة	**10**
2-1- دراسات اقتصادية وفنية	11
2-2- دراسات تسويقية	21
الفصل الثالث : المرأة الريفية والصناعات الصغيرة	25
3-1- دور المرأة في المجتمعات الريفية	26
3-1-1- دور المرأة الريفية في التنشئة الاجتماعية	27
3-1-2- دور المرأة في الإنتاج الزراعي	28
3-1-3- دور المرأة الريفية في الأنشطة الاجتماعية المحلية	28
3-1-4- دور المرأة في الصناعات الصغيرة	29
3-2- مفهوم الصناعات الصغيرة	30
3-2-1- خصائص الصناعات الصغيرة	31
3-2-2- أنواع الصناعات الإنتاجية الصغيرة	33
3-2-3- أهمية الصناعات الإنتاجية الصغيرة	34
3-2-4-المشكلات والمعوقات التي تعترض سير العملية الإنتاجية للصناعات الصغيرة	36
3-3- المرأة الريفية ودورها في الصناعات الإنتاجية الصغيرة	39
3-3-1- النتائج المترتبة على قيام المرأة الريفية بالصناعات الصغيرة	41
الفصل الرابع : تسويق منتجات المرأة الريفية	**43**
4-1- أهمية التسويق الزراعي	44
4-1-1- أهمية التسويق الزراعي في الصناعات الإنتاجية الصغيرة	45
4-1-2- القدرة التسويقية للصناعات الريفية الصغيرة	46
4-1-3- العرض والطلب على منتجات الصناعات الريفية الصغيرة	46
4-1-3-1- عرض المنتج	46
4-1-3-2- الطلب على المنتج	46
4-2- الواقع التسويقي لمنتجات المرأة الريفية	48
4-2-1- خصائص عملية تسويق منتجات المرأة الريفية	49

4-2-2- أسباب انخفاض القدرة التنافسية لمنتجات المرأة الريفية	50
4-2-3- دراسة الجدوى التسويقية لمشروعات المرأة الريفية	51
4-2-4- تخطيط المزيج التسويقي لمشروعات المرأة الريفية	52
4-2-5-استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية لمشروعات المرأة لريفية	53
4-2-6- سبل اكتساب المهارات في مجال عرض السلع وقدرات التفاوض	54
الفصل الخامس : نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية	**55**
5-1- تحليل الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثات	56
5-2- تحليل الواقع التسويقي للصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المبحوثات	69
5-2-1- دراسة تكاليف إنتاج صناعة الألبان على مستوى المبحوثات	73
I. الهوامش التسويقية لإنتاج الألبان على مستوى المبحوثات	75
II. العوائد التسويقية لإنتاج الألبان على مستوى المبحوثات	75
III. الكفاءة التسويقية لمنتَجات الألبان على مستوى المبحوثات	76
5-2-2- دراسة تكاليف إنتاج صناعة دبس العنب والزبيب على مستوى المبحوثات	77
I. الهوامش التسويقية لإنتاج دبس العنب والزبيب على مستوى المبحوثات	78
II. العوائد التسويقية لإنتاج دبس العنب والزبيب على مستوى المبحوثات	79
III. الكفاءة التسويقية لمنتَجات دبس العنب والزبيب على مستوى المبحوثات	79
5-2-3- المشاكل التسويقية لمنتجات الصناعات الغذائية للمبحوثات	80
5-3- تقييم بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثات	82
5-3-1- الآثار الاقتصادية	82
5-3-2- الآثار الاجتماعية	89
5-4- اختبار فرضيات البحث	95
5-5- خلاصة النتائج	100
المقترحات والتوصيات	104

المراجع العربية والأجنبية	**106**
الملاحق	**111**
ملخص اللغة الإنكليزية	

فهرس الجداول

عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول (1) توزع أفراد العينة تبعاً للتركيبة العمرية	56
جدول (2) توزع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوثات	57
جدول (3) توزع أفراد العينة تبعاً للحالة العائلية	58
جدول (4) توزع أفراد العينة تبعاً لحجم الأسرة	58
جدول (5) توزع المبحوثات حسب المستوى التعليمي لأزواج المبحوثات	59
جدول (6) توزع المبحوثات حسب الحالة العملية	59
جدول (7) توزع أفراد العينة تبعاً لعدد سنوات العمل الزراعي	60
جدول (8) توزع العينة حسب الدافع من قيام المبحوثة بالصناعات الغذائية الصغيرة	65
جدول (9) توزع أفراد العينة حسب متابعتها للتلفاز والراديو	65
جدول (10) توزع أفراد العينة حسب استخدامهن للهاتف الجوال	66
جدول (11) يوضح توزع العينة حسب استخدامها الشبكة العنكبوتية	66
جدول (12) توزع أفراد العينة حسب تواصلها مع الإرشادية	67
جدول (13) توزع أفراد العينة حسب اتباعهن للبرامج التدريبية	67
جدول (14) توزع أفراد العينة حسب الفائدة من البرامج التدريبية	67
جدول (15) توزع العينة تبعاً لنوع الفائدة المكتسبة من اتباع البرامج التدريبية	68
جدول (16) توزع أفراد العينة حسب المعيار المتبع لاختيار فكرة التصنيع	69
جدول (17) توزع أفراد العينة حسب من يقوم بعملية التسويق	70
جدول (18) قنوات تصريف منتجات اللبن الرائب واللبن المصفى	72
جدول (19) قنوات تصريف منتجات الدبس والزبيب	73
جدول (20) متوسط التكلفة الإنتاجية للبن الرائب والمصفى	74
جدول (21) متوسط التكاليف التسويقية للبن الرائب والمصفى	75
جدول (22) الهامش التسويقي المطلق والنسبي للبن الرائب والمصفى	75
جدول (23) صافي العوائد لمنتجَات اللبن الرائب واللبن المصفى	76
جدول (24) الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان الرائب والمصفى	77

جدول (25) متوسط التكلفة الإنتاجية لدبس العنب والزبيب	78
جدول (26) متوسط التكاليف التسويقية لمنتجات دبس العنب والزبيب	78
جدول (27) الهامش التسويقي المطلق والنسبي لدبس العنب والزبيب	79
جدول (28) صافي العائد لمنتجات دبس العنب والزبيب	79
جدول (29) الكفاءة التسويقية لمنتجات دبس العنب والزبيب	80
جدول (30) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر الصناعات الصغيرة على ادخار المال	82
جدول (31) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسن نوعية الغذاء	83
جدول (32) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسن نوعية وكمية الألبسة في الأسرة	84
جدول (33) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تأمين المستلزمات العلاجية للأسرة	86
جدول (34) توزع العينة تبعاً لأثر الإنفاق على تعليم الأبناء	87
جدول (35) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسين تجهيزات المسكن وأدواته	88
جدول (36) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر مشاركة المبحوثة بقرار ميزانية الأسرة	90
جدول (37) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر العلاقة الاجتماعية بين المبحوثة والأسرة	91
جدول (38) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسين نظرة المجتمع للمبحوثة	92
جدول (39) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تشجيع المبحوثة على المشاركة بالفعاليات التنموية	94
جدول (40) المعلومات الوصفية لعينة الدراسة	95
جدول (41) مكونات معاملات الانحدار للنموذج المقترح بين التابع والمستقل (الاثار الاقتصادية)	96
جدول (42) مكونات معاملات الانحدار للنموذج المقترح بين التابع والمستقل (الاثار الاجتماعية)	98

فهرس الرسوم التوضيحية

عنوان الرسم التوضيحي	رقم الصفحة
رسم توضيحي (1) الموقع الجغرافي لمحافظة السويداء	9
رسم توضيحي (2) حجم تملّك المبحوثة للأرض والثروة الحيوانية والمدخرات المالية والذهبية	62
رسم توضيحي (3) الصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المبحوثة	63
رسم توضيحي (4) نسبة فرص العمل التي وفرتها الصناعة الصغيرة لأفراد الأسرة	63
رسم توضيحي (5) نسبة المبحوثات اللواتي ازداد دخلهن بعد قيامهن بالصناعات الغذائية الصغيرة	64
رسم توضيحي (6) متوسط نسبة زيادة الدخل الناتج عن الصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثات	64
رسم توضيحي (7) تركز توزيع منتجات المبحوثات من الألبان	70
رسم توضيحي (8) تركز توزيع منتجات المبحوثات من دبس العنب والزبيب	71
رسم توضيحي (9) أفراد العينة حسب مصدر المادة الأولية اللازمة لتصنيع منتجات الألبان	71
رسم توضيحي (10) الصعوبات التسويقية التي تواجه المبحوثات في مجال الألبان	81
رسم توضيحي (11) الصعوبات التسويقية التي تواجه المبحوثات في مجال دبس العنب والزبيب	81

الملخص

تعد النساء في المناطق الريفية مساهمات رئيسات في الدخل الوطني لإسهامهن في تحسين التنمية الزراعية والريفية وتحسين الأمن الغذائي، وبمقدورهن المساعدة على الحد من مستويات الفقر في مجتمعاتهن المحلية. ومع انتشار الصناعة الزراعية والتصنيع الريفي زاد نشاط المرأة إنتاجياً وتسويقياً وزادت إمكانيتها في الحصول على الدخل النقدي عن طريق العمل لحسابها الخاص أو إقامة مشروعات صغيرة مدرة للدخل وذات أثر اجتماعي واضح في المناطق الريفية. وقد تعاظم دور المرأة الاقتصادي في الآونة الأخيرة خلال الأزمة التي شهدتها البلاد وحملتها عبئاً إضافياً بفعل الأحداث سواء كانت أم شهيد أو زوجة شهيد فقد باتت في كثير من الأحيان المعيل الوحيد للأسرة، فتحملت عبء القرارات الإنتاجية وخرجت تتعامل في مستلزمات الإنتاج وتسويق الحاصلات.

تحاول الدراسة استطلاع أنماط الصناعات الأسرية الصغيرة التي تديرها النساء الريفيات والتعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتواصلية لهن وطبيعة المنتجات التي يقمن بإنتاجها. وتحليل الوضع التسويقي لأبرز تلك المنتجات في ريف محافظة السويداء، وتحديد المشكلات والمعوقات التي تعترض سير العملية التسويقية. إضافة إلى معرفة بعض النتائج الاقتصادية والاجتماعية لتلك الصناعات الصغيرة المدرة للدخل على المرأة والأسرة الريفية.

<u>- تتوزع الأطروحة استناداً لما سبق في خمسة فصول رئيسية:</u>

يتناول الفصل الأول الإطار النظري للدراسة من خلال إظهار أهميتها وأهدافها والفرضيات المسيرة لها، وتحديد المشكلة البحثية ومصادر البيانات ومنهجية الدراسة والحدود الزمانية والمكانية للبحث إضافة لشرح عن عينة البحث المستهدفة بالدراسة.

يتطرق الفصل الثاني إلى الاستعراض المرجعي والدراسات السابقة التي استندت إليها دراستنا سواء كانت دراسات اقتصادية فنية تتناول واقع المرأة الريفية في سوق العمل ودورها في تنمية الصناعات الصغيرة ودور المرأة الاقتصادي في التنمية الزراعية، الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة في سورية، مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي في سورية، ومشاركة النساء الريفيات في المشاريع الإنتاجية، المرأة الريفية وقضايا النوع الاجتماعي، وأيضاً الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على مشروعات المرأة الريفية ودور المرأة في تنويع مصادر دخل الأسرة الريفية ، كذلك تمكين المرأة من خلال نشاطات توليد الدخل، وغيرها من الدراسات المرجعية الاقتصادية والفنية الأخرى. ودراسات مرجعية سابقة تتعلق بالتسويق الزراعي تتناول مبادئ

التسويق الزراعي، والأسعار الزراعية وتحليل تسويق المواد الأولية، والأدوار المرتقبة للإرشاد الزراعي في تسويق المنتجات الزراعية .

يستعرض الفصل الثالث دور المرأة في المجتمعات الريفية عمومًا ودورها في الصناعات الصغيرة، توضيح مفهوم الصناعات الصغيرة وخصائصها وأهميتها والمعوقات التي تعترضها، والآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على مشاركة المرأة الريفية والمنعكسة على الأسرة والمجتمع في الصناعات والمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر.

يتطرق الفصل الرابع للواقع التسويقي لمنتجات المرأة الريفية من حيث خصائص العملية التسويقية من عدم وجود تصور واضح للسوق وسيادة المنافسة غير الكاملة وانخفاض القدرة التنافسية، وتخطيط عناصر المزيج التسويقي (المنتج – التسعير – التكلفة – الترويج)، ووسائل تعزيز القدرة التنافسية لمشروعاتها وسبل اكتساب المهارات في عرض السلع والتفاوض.

وأخيراً الفصل الخامس تضمن مبحثين يعرض الأول نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بناء على استمارة البحث والمبحث الثاني يقدم التوصيات التي من شأنها تفعيل أداء النساء في الصناعات الصغيرة عموماً، ومقترحات لتطوير وزيادة كفاءة العملية التسويقية لمنتجاتهن ، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من النتائج كان أهمها انخفاض نسبة الأمية لحد 2% عند المبحوثات وارتفاع المستوى التعليمي لهن ولأزواجهن ووجود نسبة كبيرة نسبياً من حاملي شهادات الثانوية وما فوقها ، وسجلت الدراسة ارتفاعاً ملحوظاً للمبحوثات بفئة المتزوجات مع انخفاض واضح بنسبة الطلاق في مجتمع البحث، غالبية المبحوثات ينتمين إلى أسر نواتية أو بسيطة يتراوح عدد أفراد أسرتها وسطيا من 4 إلى 7 أفراد، حاولت الدراسة معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثات من خلال رصد بعض المؤشرات المرتبطة بالملكية حيث تعتبر الملكية من الركائز الأساسية في المؤشرات التي ترصد الواقع الاقتصادي ومبرراته الاجتماعية وتم قياس مؤشر الملكية بملكية الأراضي الزراعية والثروة الحيوانية باعتبارهم أهم وسائل الإنتاج لدى الأسر الريفية بالمعنى الإقتصادي والإجتماعي والذي وصل في دراستنا لأكثر من 40% مالكات لأرض زراعية وأكثر من 60% مالكات ثروة حيوانية وهي نسب مرتفعة نسبياً إذا ماقورنت بمجتمعات ريفية أخرى، إضافة إلى الاهتمام برصد ملكية المدخرات المالية والذهبية التي تعتبر من مظاهر الملكية بالمعنى الاجتماعي. كما تناولت الدراسة بعض الخصائص الشخصية التواصلية للمبحوثات كمتابعة وسائل الإعلام واستخدام الهاتف وشبكة الإنترنت، وبشكل عام فقد كانت الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتواصلية بالمستوى الجيد والمقبول من وجهة نظر تنموية

ويعود ذلك لطبيعة مجتمع البحث الذي يفعل دور المرأة ويمتعها بحقوقها وبإمكانية وصولها للموارد. وأظهرت الدراسة أنماط الصناعات الغذائية الصغيرة (النباتية والحيوانية) التي تقوم بها النساء الريفيات فشكلت صناعة الألبان والأجبان – كمنتجات حيوانية – وصناعة منتجات العنب من دبس وزبيب – كمنتجات نباتية – أعلى نسب بين الصناعات الغذائية التي تقوم بها المبحوثات في عينة الدراسة. وأجمعت أغلب المبحوثات بنسبة 93% على تحقيق تلك الصناعات لدخل نقدي إضافي يسهم برفع السوية المعاشية للأسرة.

تناولت الدراسة رصد الجانب التسويقي لتلك الصناعات الغذائية بدءاً من مدى توافر المادة الأولية اللازمة لتلك الصناعات إلى دراسة التكاليف الكلية (التصنيعية والتسويقية) للمنتجات المصنعة من قبل المبحوثات والتي تناولنا فيها أكثر المنتجات تصنيعاً وهي اللبن الرائب واللبن المصفى (منتجات حيوانية) وَالزبيب والدبس المصنع يدوياَ من العنب مباشرةَ (منتجات نباتية)، ووجدت الدراسة أن النسبة الأكبر من تصريف المنتجات السابقة تعتمد على البيع المباشر للمنتج، وغالباَ ما يكون السوق معتمد على العلاقات الاجتماعية بين المنتِج (المبحوثة) والمستهلك، ويوزع أغلب إنتاج الألبان داخل القرية والمناطق القريبة على اعتباره من المنتجات سريعة الفساد، في حين يزداد الطلب نسبياً على منتجات الدبس والزبيب من خارج المحافظة على اعتباره سلعة نوعية، وبشكل عام تعتبر التكاليف التسويقية لمنتجات النساء الريفيات منخفضة نسبياً ويعود السبب بشكل أساسي إلى أساليب التعبئة المتبعة وأنواع العبوات المستخدمة في عملية التعبئة.

كذلك فإننا نجد ارتفاع الكفاءة التسويقية لمنتجات المرأة الريفية إذ نجد أنها تراوحت بين (83 – 90.4)% ويعود ذلك إلى قلة العمليات التسويقية التي تجريها المرأة على المنتج وإلى انخفاض كلفتها.

كما تطرقت الدراسة إلى رصد مشاكل وصعوبات العملية التسويقية والتي تركزت على منافسة المنتجات الأخرى (منتجات المعامل) وعدم استقرار الأسعار فيما يخص إنتاج النساء الريفيات من الألبان، أما فيما يخص إنتاجهنّ من دبس العنب والزبيب فقد تمثلت الصعوبات التسويقية في ضعف القدرة الشرائية وعدم استقرار الأسعار وانخفاض الطلب على المنتج لتوفر بدائل، كذلك ارتفاع تكاليف النقل خاصة عند تصريفه للمحافظات الأخرى وتحكم الوسطاء والسماسرة في تحديد السعر.

وتوصلت الدراسة بالاعتماد على التحليل الإحصائي إلى عدد من النتائج أهمها:

_ وجود أثر لكل من المتغيرات المستقلة التالية : الزيادة في المدخرات المالية – تحسين نوعية وكمية ألبسة الأسرة – المشاركة بالإنفاق على تعليم الأبناء –المشاركة في قرار توزيع الميزانية داخل الأسرة – نظرة المجتمع تجاه المبحوثة – التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي في المتغير التابع نجاح الصناعات الغذائية للمرأة الريفية عند مستوى معنوية (5%).

- كما خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تصميم برامج تدريبية تستهدف المرأة الريفية في مجال فنون التسويق وإكسابها مهارات نقل وعرض المنتَجات بشكل مرضٍ من قبل المستهلك وتعريفها بمشكلات التسويق الفنية والاقتصادية ووضع الحلول العملية الممكنة، ومنح قروض توسعة لإعطاء فرصة لصاحبات الصناعات الصغيرة لتوسيع صناعتها إلى مشروع أكبر يضمن زيادة الإنتاج، والعمل على تأسيس شبكة تسويق تسرّع في عملية بيع المنتَج عبر مساعدة بعض الجمعيات الأهلية المعنية مع التأكيد على دور الإرشاد التسويقي في ضرورة توفير المعلومات الفنية والتسويقية على كافة المستويات وتقديمها للمنتجَات والتعاونيات والمصدرين.

الفصل الأول
الإطـار النظـري للبحـث

1) المقدمة
2) أهمية البحث
3) مشكلة البحث
4) أهداف البحث
5) فرضيات البحث
6) أدوات البحث

1-1- المقدمة: Introduction

تأثرت مصادر دخل الأسر الريفية خلال الآونة الأخيرة بالعديد من العوامل أهمها التغيرات المناخية وما رافقتها من تدهور الموارد الطبيعية التي انعكست في انخفاض إنتاجية وريعية الموارد الزراعية، مما دفع بالكثير من الأسر إلى البحث عن مصادر جديدة مدره للدخل. حيث زاد انتشار الصناعة الزراعية والتصنيع الريفي وهذا ما زاد من نشاطات المرأة زراعياً وتسويقاً وزاد من إمكانية حصولها على الدخل النقدي عن طريق العمل لحسابها الخاص أو إقامة مشاريع ريفية. وإن مشروعات المرأة الريفية ذات دور اقتصادي واجتماعي هام في المناطق الريفية. وأصبح لابد من توجيه كل أشكال الدعم والتدريب للنساء وتشغيلهن في مشاريع مولدة للدخل وذلك لتمكينهن اقتصادياً، وقد جاء هذا التوجه من خلال فكرة أصبحت من الأفكار الراسخة من المجتمعات بشكل عام وهي أنه من خلال المرأة يمكن إحداث تغيير بالمجتمع، فهي أكثر قدرة والتزاماً بالعمل الاجتماعي، كما أنها أكثر التزاماً في استخدام عوائد عملها لصالح أسرتها.حيث تعتبر المرأة شريكاً أساسياً للرجل في الأنشطة الاقتصادية وما يرتبط بها من مهن، فالأعمال التي تمارسها النساء لم تعد أعمالاً هامشية بل هي أعمال لها أهمية اقتصادية تقارب في أغلب الأحيان ما يقوم به الرجل من أعمال لتوليد الدخل (مشعل،2009).

ومما لا شك فيه أن تزايد المشاركة الاقتصادية للمرأة في سوق العمل والتحول الجوهري بطبيعة الأعمال التي تمارسها المرأة كان له الأثر الإيجابي الكبير على جوانب عديدة كان أهمها تحسّن المستوى المعيشي للمرأة نفسها ولأسرتها بشكل عام بالإضافة إلى آثار إيجابية أخرى اجتماعية وشخصية من خلال اكتساب المرأة العاملة المزيد من الثقة بالنفس والسعي نحو المساواة مع الرجل في الحقوق والوجبات.ومن خلال تجارب المؤسسات وُجد أن النساء أكثر التزاماً بسداد وتحمّل مسؤولية القرض، فالمرأة في أغلب الأحيان كانت أقدر على إدارة المشاريع التنموية التي تدعمها بعض الجهات الحكومية وغير الحكومية والتي تقدم بعض المساعدات والقروض لتمكين المرأة من فتح وإدارة هذه المشاريع (سلمان ،2009).

وتشير التقديرات والأبحاث إلى انه إذا أتيح للمرأة أن تحصل على نفس فرص الوصول إلى الموارد الإنتاجية التي يحصل عليها الرجل، فسيكون بمقدورها أن تضاعف محاصيل زراعاتهن بنسبة تتراوح بين 20-30%، مما ينقذ مابين 100 و150 مليون من البشر من براثن الجوع.

وقد أدت المشاريع الصغيرة إلى إبراز دور المرأة وتمكينها اقتصادياً بشكل فعال حيث اكتسبت مهارات في قطاعات جديدة وجعلتها أكثر قدرة على المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بها

وبأسرتها من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية وحفز الريادة بداخلها.

لقد شكلت النساء الريفيات الناشطات اقتصادياً في سوريا 26% من مجمل الناشطين اقتصادياً، وبلغت معدلات التأنيث أقصاها في المناطق الريفية من محافظة السويداء حيث وصلت إلى 41%، تلتها محافظة حماه وحمص واللاذقية وطرطوس (القش،2007).

وبلغت نسبة المشتغلين في القطاع الزراعي حوالي 20.4% في عام 2010 من إجمالي القوة العالمة في الريف السوري منهم 23% نسبة المشتغلات. وإن مشاركة المرأة في أسواق العمل يمكنها من تحكم اكبر في الدخل ويقلل من ضعف مستواها الاقتصادي، وبالنسبة للاقتصاد ككل فإن تزايد مشاركة المرأة في سوق العمل يصبح أفضل وأكثر إنتاجية لاستخدام الموارد البشرية والمشاركة الأعلى في إجمالي النمو الاقتصادي في المجتمع وفضلا عن ذلك فإن مشاركة المرأة في سوق العمل له أثر اجتماعي كبير من حيث زيادة قدرتها على اتخاذ القرار وخلق وعي اجتماعي عال (الصغير،2011).

إن المرأة الريفية تقوم بأنواع مختلفة من الأنشطة لتنمية الدخل الخاص وتساهم بشكل كبير في تصنيع المنتجات الزراعة ومنتجات الألبان وتقوم بعمل الجبن والزبد والقشدة واللبن المخمر.. الخ، كذلك تقوم بتجفيف بعض الخضروات والفاكهة كما تقوم ببعض الصناعات التي تقوم على الزراعة مثل عمل الحصير والسجاد والحياكة من صوف الأغنام وتقوم أيضاً بطحن الحبوب والعجين وعمل الخبز والحلويات وبيعها. كما يمكن أن تقوم بشراء صغار الدواجن بأنواعها المختلفة وتقوم بتربيتها وتسمينها وتستخدمها إما في استهلاك منتجاتها من البيض واللحم لصالح الأسرة، أو تقوم ببيع هذه المنتجات للحصول على دخل تساهم به في الصرف على احتياجات الأسرة المختلفة. وهناك نوع آخر من الأنشطة تقوم بها المرأة في الريف وهو الاتجار باللبن ففي بعض المناطق من الريف تقوم المرأة ببيع اللبن من مصدره الأول وهو الماشية الخاصة بها أو شراء اللبن من فلاحين آخرين ممن لا يستطيعون بيعه بهذه الطريقة لبيعه في بعض المناطق الحضرية وذلك بعد فرزه وتصنيع بعض منتجاته. وهو ما يؤهلها للعب دور أساسي في إدارة الأوضاع الاقتصادية للأسرة. وهذا يتطلب دراسة للمنتجات النهائية وتقييم لجودتها وتطوير تصميمها وتقليل كلفتها بحيث تصبح أكثر ملائمة للتسويق محلياً وخارجياً. (الصغير،2011)

1-2- أهمية البحث: Importance of the research

بالرغم من المشاركة الفعالية للمرأة السورية في سوق العمل والذي يبدو بشكل عام، أفضل من الأسواق العربية، فإن نسبة مشاركة المرأة تقل كثيراً عن نسبة مشاركة الرجال، وإن معدلات البطالة مرتفعة بين النساء بالمقارنة مع معدلات البطالة بين الرجال. وتبدو هذه الفجوة واضحة داخل القطاع الزراعي، حيث تخضع المرأة إلى جملة من القيود الاجتماعية والثقافية تجعلها أكثر بعداً عن سوق العمل واقل انخراطاً في النشاط الاقتصادي، مما يجعلها بعيدة كل البعد عن التمكين الاقتصادي للمرأة الذي تسعى إليه برامج التنمية.

لقد تعاظم دور المرأة الاقتصادي بعد هجرة عدد من الرجال تاركين مسؤولية العمل الزراعي والإدارة المزرعية للمرأة الريفية ومن ثم تحملت عبء القرارات الإنتاجية وخرجت تتعامل في مستلزمات الإنتاج وتسويق الحاصلات.

إن الهدف الأساسي لمشروعات المرأة الريفية غالباً ما يكون تحقيق الربحية وفي أسرع وقت نظراً لصغر حجم رأس مالها ومحدودية استثماراتها. فمشروعاتهن الصغيرة تسعى إلى دورة رأسمال سريعة أي استرداد الأموال في اقل وقت ممكن. إن مشروعات المرأة الريفية تتركز في المجال الزراعي النباتي (زراعة البستنة، تجفيف الخضر، زراعة الزهور، زراعة منزلية، زراعة النباتات الطبيعية والعطرية). وفي المجال الزراعي الحيواني (تربية الأبقار والأغنام، تربية الدواجن). وفي المجال الصناعي (الزيوت والزهور العطرية، صناعة الصابون والألياف، منتجات الألبان، النسيج والتطريز، صناعة الحلويات والمربيات، إعداد وتعبئة العسل، صناعة الأطعمة، صناعة السلاسل (القفاف) والسجاد والبسط، الصناعات الفلكلورية والحرف اليدوية، التطريز والخزف، تلوين الأزياء، التزيين النسائي) وهو ما يؤهلها للعب دور في تنمية الدخل الخاص بالأسرة.

مشروعات المرأة الريفية كغيرها من المشروعات الصغيرة تواجه الكثير من التحديات، أهمها صغر حجم تلك المشروعات وخاصة أن المالك هو البائع وهو المحاسب، وعجز هذه المشروعات عن منافسة المشروعات الكبيرة سواء بالسعر أو الجودة، إضافة إلى انخفاض المستوى التعليمي وغياب التكافؤ في الحصول على المواد والمعلومات حول السوق والمسائل القانونية، والمشكلات المتعلقة بالتمويل، ناهيك عن عدم رغبة العديد من النساء في العمل باستقلال، وإنما لدى الآخرين لتجنب المخاطرة. فضلاً عن ذلك فالمرأة الريفية غالباً ما تهتم بتحقيق الربح السريع، وتفتقر لخلق إستراتيجية تسويقية مستدامة تضمن لها التوسع والانتشار في مشروعها والبقاء في المجال التنافسي للسوق، والتسويق يعتمد على العلاقات الاجتماعية، لذلك غالباً ما تجد المرأة الريفية لا تملك معلومات كافية

عن السوق من حيث الموردين والمتعاملين والأسعار وكذلك فرص التمويل والجهات التي من الممكن أن تدعم مشروعها.

1-3- مشكلة البحث: Research problem

إن المشروعات الصغيرة عادة ما تفشل في تسويق منتجاتها لأسباب متعددة أهمها عدم دراسة السوق بالشكل الصحيح (دراسة الجدوى) وارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب ارتفاع الأسعار وانخفاض الجودة، إضافة إلى عدم دراسة الشريحة المستهدفة من المشروع وعدم معروفة متطلبات واحتياجات ورغبات المستهلكين.

وبالنسبة لمشروعات المرأة الريفية فغالباً ما تعاني من ضعف ثقافة التسويق، مما أدى إلى ضعف المهارات التسويقية، وبالتالي عدم توفر منافذ تسويقية منتظمة ومستمرة، وإن دراسة أسواق التصريف لمنتوجاتها وأنواع تلك الأسواق والوظائف التسويقية التي تؤديها والوسطاء الذي يعملون فيها والطرق المختلفة لبيع السلع، تعتبر من أهم الدراسات التي تدعم المشروعات الصغيرة للنساء الريفيات.

إن نشاط التسويق الزراعي عموماً لا يزال يشكل معضلة وهاجساً للمزارعين وإن المُزارع يحرص على تحسين جودة منتوجاته الزراعية وهاجسه أن جهوده قد لا يكون لها مردود إيجابي.لذلك فإننا سنركز في بحثنا هذا على معرفة مجالات أنشطة المرأة الريفية والمنتوجات التي تقوم بتصنيعها وتسويقها، ودراسة أهمية العملية التسويقية في المشروعات الصغيرة التي تنفذها النساء الريفيات وأثر هذه المرحلة اقتصادياً واجتماعياً على الأسرة. ويمكن حصر مشكلة البحث بعدم وجود دراسات سابقة تتناول جدوى وكفاءة عمليات تسويق منتجات المرأة الريفية .

1-4- أهداف البحث: Research objectives

إن الهدف العالم للبحث يدور حول توصيف وتحليل الواقع التسويقي لأبرز المنتوجات التي تقوم بها المرأة الريفية في محافظة السويداء ودراسة بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية لهذه الصناعات الغذائية الصغيرة في الأسرة، أما الأهداف الفرعية للبحث والتي تحقق من خلالها الهدف العام فهي:

1) دراسة بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والاتصالية للمرأة الريفية في منطقة البحث وطبيعة المنتجات التي تنتجها.
2) تحليل الواقع التسويقي لأبرز منتجات المرأة الريفية.

3) تحديد المشكلات والمعوقات التي تعترض سير العملية التسويقية.
4) معرفة الأثر الاقتصادي والاجتماعي لتلك الصناعات الصغيرة على مستوى المرأة والأسرة.
5) صياغة رؤية واضحة المعالم لتسويق منتجات النساء الريفيات واقتراح السبل الكفيلة بتعزيز الجهود والمدخلات لتطوير تسويق هذه الصناعات من أجل دعم وتمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً.

1-5- فرضيات البحث: Theories of research

- عدم وجود آثار اقتصادية للصناعات الغذائية الصغيرة للمرأة الريفية.
- عدم وجود آثار اجتماعية للصناعات الغذائية الصغيرة للمراة الريفية.

1-6- أدوات البحث: Research tools

1-6-1- مصادر البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على مصدرين رئيسين هما:

البيانات الأولية: تم الحصول عليها من الاستبيان الذي تم إعداده لهذا الغرض عن طريق المقابلة الشخصية مع أفراد العينة المختارة في منطقة البحث.

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من:

أ- المجموعة الإحصائية الزراعية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي مديرية التسويق الزراعي، مديرية تنمية المرأة الريفية.

ب- المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية.

1-6-2- استمارة البحث:

تضمنت استمارة البحث أسئلة تمت صياغتها بهدف التعرف على الخصائص الاجتماعية (العمر – المستوى التعليمي – الوضع العائلي وعدد أفراد الأسرة) والخصائص الاقتصادية للمبحوثة (المهنة – مصادر الدخل – سنوات الخبرة –المستوى المعيشي – الممتلكات ونسبة الزيادة في الدخل)، والخصائص الاتصالية (متابعة وسائل الإعلام – التواصل مع الإرشادية) وأسئلة وصفية تتعلق بطبيعة المنتجات التي ينتجنها و تناولت الدراسة واقع تسويق المنتجات الغذائية للمرأة الريفية سواء المنتجات النباتية أو الحيوانية (وكمثال منتجات الدبس كمنتج نباتي، ومنتجات الألبان كمنتج حيواني) والمسالك التسويقية لها والعمليات والتكاليف التسويقية لتلك المنتجات ودراسة المعوقات التي تعترض سير العملية التسويقية إضافة لأسئلة تقيس متغيرات كيفية ترصد الأثر الاقتصادي والاجتماعي المترتب على تسويق الصناعات النسائية الصغيرة.

1-6-3- حجم العينة: Sample size

يشمل مجتمع البحث النساء الريفيات المنتجات اللواتي يمتلكن صناعات إنتاجية مدرة للدخل ويقمن بتسويق منتوجاتهن وتحديداً من يقمن بالصناعات الغذائية وتم الاختيار بطريقة العينة الطبقية وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 267 استمارة استبعد منها 25 استمارة لعدم استكمال البيانات فكان عدد أفراد العينة المدروسة 242 مبحوثة.

1-6-4- منطقة الدراسة: Study area

تم البحث في عدة قرى تمثل ريف محافظة السويداء وتتركز فيها الصناعات الغذائية للنساء الريفيات، حيث شملت الدراسة منطقة شهبا وقرى تابعة لها هي: الجنينة – مردك – نمره– شقّا ، وقرى تتبع منطقة صلخد هي: الهويّا –عرمان – امتان – ملح، وأخرى تتبع مركز السويداء هي: الكفر– قنوات – الرحى – المزرعة.

1-6-5- تحليل البيانات: Data analysis

تم استخدام أساليب التحليل الوصفي والكمي في تحليل البيانات وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار الفرضيات مع الارتباط واختبار كاي للتربيع واستخدام البرنامج الإحصائي الـSPSS و EXCEL للوصول للنتائج ذات العلاقة بأهداف البحث ومعرفة طبيعة العلاقة بين العوامل المدروسة وقد جرى تطوير بعض فقرات الاستمارة على مقياس ليكرت للإتجاهات ذي الأوزان الثلاثية حيث تم إعطاء درجة 3 للإجابة نعم، و2 للإجابة (إلى حد ما)، و1 للإجابة لا.

1-6-6- المجال الزماني للبحث:

جُمعت البيانات الخاصة باستمارة البحث واستُكملت من بداية الشهر الأول وحتى نهاية الشهر السادس من عام 2015.

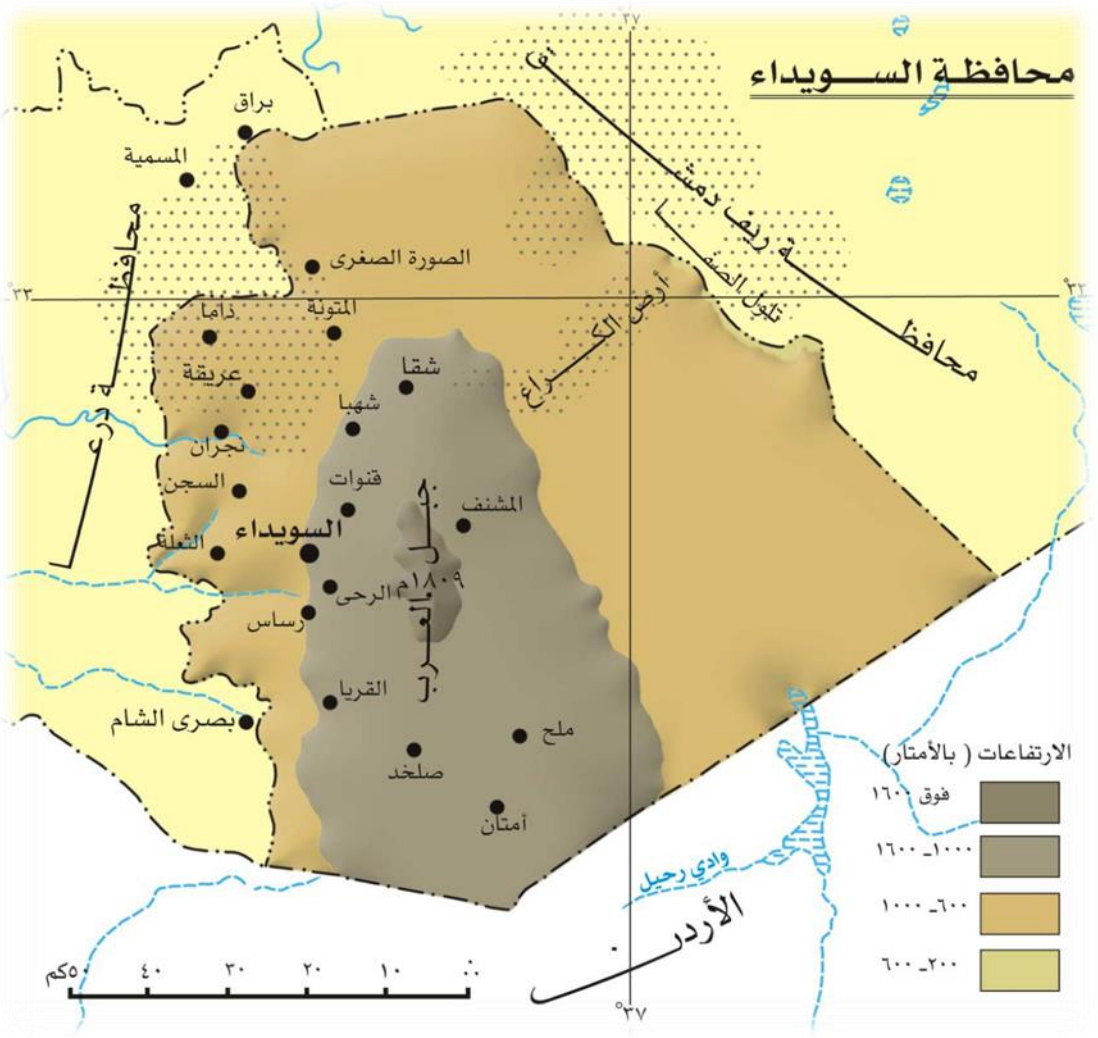
1-6-7- المجال المكاني للبحث (محافظة السويداء):

محافظة السويداء واحدة من المحافظات السورية تقع في الجنوب الشرقي من دمشق وتحدها محافظة دمشق من الشمال ومحافظة درعا من الغرب والبادية السورية والصفا من الشرق والأردن من الجنوب. تبلغ مساحتها /6550/ كم^2، ويمتد طول المحافظة من الشمال إلى الجنوب /120/ كم ويبلغ عرضها من الشرق إلى الغرب /66/ كم. وتتميز بمناخ معتدل جبلي بارد شتاءَ وتتساقط الثلوج بحيث تصل في بعض المناطق إلى ارتفاعات كبيرة لتغطي المدن والبلدات، ومعتدل منعش صيفاَ، تتراوح نسبة الأمطار السنوية فيها مابين /350-400/مم. صخور المحافظة بركانية وتربتها رسوبية، ترتفع مدينة السويداء عن سطح البحر /1100/ م، وشهبا

/1050/ م، أما صلخد فيصل ارتفاعها إلى /1125/ م وتصل أعلى نقطة في المحافظة إلى /1680/م. تطورت محافظة السويداء بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة في المجال الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والعمراني وبلغ عدد سكان المحافظة حوالي 500 ألف نسمة أي بنسبة تقارب (3%) من إجمالي عدد سكان سورية /2010/. وتبلغ نسبة الإناث من إجمالي السكان 51%، ونسبة الحضر من إجمالي السكان 31.3%، وتقسم إلى ثلاث مناطق (السويداء – شهبا – صلخد)، 12 ناحية، 10 بلديات، 132 قرية، 45 مزرعة. يعتمد الأهالي فيها على الزراعة بشكل أساسي ومن أهم المحاصيل التي تنتجها الحبوب بأنواعها إضافة لزراعة الأشجار المثمرة لاسيما العنب (السلطي – الحلواني – البلدي – الزيني) الذي تشتهر المحافظة بزراعته وتصديره إلى بقية المحافظات، إذ يشكل إنتاجها منه ما يزيد عن 12% من إجمالي إنتاج سورية. السويداء غنية بالثروة الحيوانية على اختلاف أنواعها خاصة الماعز نظراً لطبيعتها الجبلية. وتمتلك المحافظة نسبة جيدة من الثروة الحيوانية تقدر أعدادها بالنسبة لنوعها وفق الآتي:

- الأبقار 9541 رأس ما نسبته 1.0% من أبقار القطر
- الأغنام 280160 رأس ما نسبته 1.8% من أغنام القطر
- الماعز 78394 رأس ما نسبته 3.8 % من ماعز القطر
- الحيوانات الخيلية 2511 رأس ما نسبته 2.0% من حيوانات القطر
- الدواجن (ألف طير) 395 طير ما نسبته 1.6%

وفي محافظة السويداء أيضاَ الكثير من المعالم والمواقع السياحية والمواقع الأثرية (الرومانية والبيزنطية والنبطية) ومن أهمها مدينة شهبا وقلعة صلخد. وتواجهها تحديات أهمها ارتفاع نسبة البطالة خاصة بين الإناث بالرغم من ارتفاع المستوى التعليمي مقارنة ببقية المحافظات السورية.



الشكل التوضيحي (1) الموقع الجغرافي لمحافظة السويداء

1-6-8- المجال البشري للبحث:

المرأة الريفية صاحبة الصناعات الغذائية الصغيرة المنتجة والمسوقة ضمن ظروف أسرتها وفي نطاق مجتمعها بكل ما يحمل من ملامح اقتصادية واجتماعية وثقافية.

الفصل الثاني
الاستعراض المرجعي والدراسات السابقة

2- 1- دراسات اقتصادية وفنية

2- 2- دراسات تسويقية

2-1- دراسات فنية واقتصادية:

ذكرت الصغير (2011) في دراستها حول واقع المرأة الريفية المشتغلة بالزراعة في سوق العمل محلياً ودولياً، أن سياسات التحرير الاقتصادي والخصخصة تهدف إلى تهيئة بيئة اقتصادية كلية تشجع النمو الاقتصادي، وفي ظل العولمة تصبح الزراعة أكثر تكاملاً وتنسيقاً وأشد استجابة لقوى السوق، وتصبح السياسات الزراعة في البلدان النامية أكثر توجهاً نحو الاعتماد على الأسواق والقطاع الخاص. وإن كان ينتظر أن تتحقق منافع واسعة النطاق في الأجل الطويل فإن هذه السياسات لها آثار سلبية على صغار وفقراء الزراعين. ويؤثر تحرير التجارة والأسواق على كل من النساء والرجال العاملين في الزراعة وتصنيع المنتجات الزراعية، وخاصة عندما يتم تخفيض أو إلغاء الإعانات الزراعية وفتح الأسواق أمام الواردات الأرخص ثمناً. وقد يتعرض صغار المزارعين والمستثمرين مع عجزهم عن المنافسة لفقدان سبل كسب عيشهم. وقد تعوض فرص العمل المأجور أو لا تعوض الخسارة في الأغذية والدخول التي كانوا يحققونها من مزارعهم الصغيرة. وأن الآثار السلبية لإعادة هيكلية الاقتصاد بما تنطوي عليه من تركيز شديد على قوى السوق، تعد اشد وقعاً على المرأة الريفية لأنها تفتقر إلى المقومات التي تتيح لها الانتفاع من إدخال التغييرات على الإنتاج الزراعي والاقتصاد الريفي.

ولأنها تتمتع بحظوظ أقل من الرجل من زاويتي التعليم والتدريب، ويتوافر لها وقت أقل تخصصه للموارد الإنتاجية، وهي أقل تحكماً في الموارد الهامة مثل الأرض ورأس المال، كما أنها تتمتع بتحكم اقل في الدخل الناتج من عملها، وبحوافز أقل استجابة للإشارات الاقتصادية.

وأكدت بكور (2010) في دراستها المرأة الريفية وتنمية الصناعات الصغيرة أن التسويق يعتبر أهم عقبة تواجه من يقومون بالمشروعات الصغيرة، وحل هذه المشكلة يكون بإقامة المعارض الدائمة وإيجاد منافذ البيع المستمر للمنتجات وهذا ما يعطي دفعة قوية ودعم لتلك المشروعات وتنميتها وتطويرها.

كما ذكر جامع (2010) في دراسته حول تنمية المرأة الريفية ان دور المرأة في الإنتاج الزراعي النباتي أكبر مما تعرضه الإحصاءات الرسمية لأنه يتعلق بالاقتصاد المنزلي غير النقدي أو الموسمي. وقد أوضح في دراسته أن النساء يساهمن بثلثي الساعات العملية المنقضية في الزراعة الأفريقية التقليدية كما يساهمن بثلاثة أخماس الساعات العملية المنقضية في نشاط التسويق الزراعي بصفة خاصة (UN Handbook on Women in Africa)، كما أوضح أن المرأة في بعض القرى الأفريقية تقوم بأكثر من 60% من العمل المزرعي، ويقع على عاتقها

مسؤولية إنتاج ما يقرب من 70% من الغذاء. وفي مجال الإنتاج الزراعي الحيواني فإن 80% من نساء ريف مصر وشيلي وباكستان على سبيل المثال يقمن بتربية الدواجن و70% من نساء ريف مصر والأردن يقمن بتربية الماعز وحلب الحيوانات ومعاملة اللبن وتسويقه. وبالنسبة للتجارة والتسويق، يساهم النساء فيهما تقريباً في ريف جميع دول العالم حيث تصل نسبة النساء العاملات في مجال التجارة إلى 80% كما في غرب إفريقيا وتتواجد في مناطق الشرق الأدنى والأوسط أسواق أسبوعية معظم تجارها من النساء، ويزداد اشتراك النساء في عمليات التسويق بصفة خاصة في المناطق الريفية التقليدية التي لا تتسم بدرجة عالية من التصنيع الزراعي والأعمال الزراعية التجارية الكبيرة.

وفي بحث قام به Anthopoulou & Koutsou (2010) في ريف اليونان حول دوافع إقبال المستهلكين على شراء الأغذية التقليدية المصنعة محلياً، وجد الباحثان أن هنالك ثقة واهتمام كبير لدى أغلب المستهلكين بالأغذية التي يتم تصنيعها من قبل النساء الريفيات حتى وإن لم يحمل الغذاء شهادة تثبت ذلك أو علامة تجارية تضفي الطابع المؤسساتي على المنتج، فالصورة المسبقة في ذهن المستهلكين أن هذا المنتج هو من صنع ربة المنزل أي أنه خال من الغش ومنتج بشكل طبيعي بعيداً عن استخدام المواد الكيميائية والتي تستخدم عادة في المواد الغذائية المصنّعة.

وأشار تقرير صادر عن المديرية العامة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان (2010) عن دور السياسات الترويجية في تسويق منتجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى عدم وجود وعي وإدراك كافٍ من قبل القائمين على الأنشطة التسويقية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة للمفاهيم والاتجاهات الحديثة في الترويج. وأن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تركز في الترويج على سياسية الدفع وتهمل سياسة الجذب، بمعنى أن أغلب هذه المشروعات توجه سياساتها الترويجية باتجاه الموزع وتهمل المستهلك في اغلب الأحيان. كما تعاني تلك المشروعات من عدم وجود ميزانية ترويجية كافية تمكنها من استخدام أحدث الأساليب الترويجية، وتفتقر المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى وجود إدارة متخصصة بالترويج تقوم بتنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية وتعاني معظم المشروعات الصغيرة والمتوسطة من عدم وجود كادر ترويجي لديها يقوم بالتدريب على فن البيع.

أشار Asiseh وزملاؤه (2010) في دراسة لتحليل العوامل التي تؤثر على زيادة عدد المشروعات الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، أن نمط النمو يتأثر بحجم المشروع وقد أشارت النتائج التجريبية إلى أن الزيادة في عدد المشروعات الصغيرة يتأثر بشكل أساسي بالقرب

من أسواق المدخلات والمخرجات وكذلك بالمنافسة من قبل المشاريع والمؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم. التي بدورها تتأثر بالقرب من سوق المدخلات وبغياب المنافسة من قبل المشروعات الصغيرة. أما القرب من أسواق المخرجات فلا يبدو له تأثير كبير على زيادة المشاريع المتوسطة والكبيرة.

جاء في دراسة مشعل (2009) وهي بعنوان دور المرأة الاقتصادي في التنمية الزراعية أن من أهم المعوقات والمشاكل الاقتصادية ضعف ومشاكل التسويق فيما يتعلق بالإنتاج النسوي فهو مرتبط بعاملين أساسيين: المشاكل التسويقية وانخفاض معدلات الادخار والاستثمار لدى النساء، وإن المرأة القروية بطبيعتها فلاحة وحرفية في مجتمع يسود فيه نمط الإنتاج المعيشي ليست لها دراية واسعة في ميدان التسويق. ففي جل الأحيان لا تضطلع المرأة بتسويق منتجاتها، كما ان تحديدها تكلفة الإنتاج عادةً ما يغيّب قوة عملها. ومن جهة أخرى فإن ارتفاع الهوامش التسويقية وتدهور نصيب المرأة المنتجة من الأسعار السوقية لمنتجاتها والمنافسة الحادة التي تعانيها منتوجاتها (خاصة الحرفية) وجهلها متطلبات المستهلك في غياب الآليات الإعلامية الضرورية يحد بكثير من المردودية الاقتصادية للعمل النسوي. وقد يكون التسويق محدوداً كإمكانية البيع المحلي للمعارف والجيران من خلال العلاقات الحية بين المنتِج والمستهلك ولا توجد قنوات لتنظيم التسويق بشكل تجاري أوسع.

أما دراسة سلمان (2009) وهي بعنوان الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل إستراتيجية التنمية في سوريا، فبينت أن المشروعات الصغيرة غالباً ما تهمل الجانب التسويقي في نشاطها، حيث إن دراسة السوق ودراسة العوامل الأخرى التي تتحكم في قدرة الأسواق على استيعاب كامل العرض من السلع والخدمات المطروحة، لا تلقي الاهتمام الذي تستحقه من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة أنفسهم وذاك نتيجةً إما لضعف الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن السوق بشكل عام والدراسات عن الطلب المتوقع بشكل خاص، أو لنقص الكفاءة والقدرات التسويقية جراء نقص الخبرات المؤهلات لدى العاملين أو ضعف خبرتهم ومعرفتهم بمفهوم الحقيقي للتسويق وحصر هذا المفهوم بأعمال البيع والتوزيع. وكذلك فإن غياب التكامل بينها وبين المشروعات الكبيرة، وقصور قنوات وشبكات التسويق مع غياب الشركات المتخصصة في مجال التسويق. فضلاً عن ضعف القدرة التنافسية والتصديرية مع المنشآت الكبيرة فيما يخص الأسعار والنوعية والكمية مما يجعل المشروعات الصغيرة تواجه تحدٍ كبير في بقائها واستمرارها في السوق.

وجاء في تقرير البنك الدولي (2008) الزراعة من أجل التنمية، أنه ومع التغييرات الهيكلية الكبيرة في الأسواق الزراعية ودخول فاعلين جدد أقوياء، يعتبر تعزيز مشاركة أصحاب الحيازات الصغيرة وضمان أثر نمو الإنتاج الزراعي على تقليص الفقر من بين القضايا الرئيسية بالنسبة لعملية التنمية. وتختلف الخيارات بين مختلف الأسواق. وبالنسبة لأصحاب الحيازات الصغيرة تعتبر منظمات المنتجين ضرورية لتحقيق القدرة على المنافسة وكثيراً ما تكون فعالية منظمات المنتجين خاضعة لمعوقات القيود القانونية وانخفاض القدرات الإدارية والاستحواذ من النخبة واستبعاد الفقراء وعدم اعتراف الدولة المعنية بها شريكاً تاماً ويمكن للجهات المانحة وللحكومات تقديم المساعدة من خلال: تدريب القادة المعنيين وتمكين الأعضاء الأكثر ضعفاً من أسباب القوة لاسيما النساء والمزارعين الشباب. وذكر في معرض التقرير أنه ينبغي تعزيز النمو من خلال تحسين قدرة أصحاب الحيازات الصغيرة على المنافسة في المجالات والمناطق متوسطة وعالية الإمكانات، حيث العائد على الاستثمار أعلى ما يمكن، وفي نفس الوقت ضمان سبل رزق مزارعي الكفاف وأمنهم الغذائي. ويتطلب دعم الزراعة تحسين القدرة على الوصول إلى الأسواق وتطوير سلاسل أسواق حديثة. كما يتطلب ثورة في إنتاجية أصحاب الحيازات الصغيرة ترتكز على المواد الغذائية الأساسية بحيث تشمل أيضاً صادرات تقليدية وغير تقليدية.

وكذلك جاء في تقرير المنظمة العربية للتنمية الزراعة في الوطن العربي (2007): إن صغار المزارعين يمثلون الأغلبية العظمى من إجمالي العاملين في القطاعات الزراعية العربية. وهؤلاء الزرّاع يفتقرون إلى الإمكانات المناسبة لتطوير وتحديث إنتاجهم الأمر الذي يجعل من تطوير وتحديث المؤسسات التي تجمعهم أمراً حيوياً لحمايتهم وزيادة دخولهم بزيادة الإنتاج وتوسيعه. ويُلاحظ أن المؤسسات الحالية الموجودة (الجمعيات التعاونية الإنتاجية والتسويقية أو اتحادات المنتجين وغيرها) تتطلب التطوير لتكون أكثر فاعلية ومقدرة على تحقيق أهداف صغار المزارعين وأصحاب المشروعات الصغيرة في زيادة حجم المبيعات وتحقيق الربح.

وجاء في دراسة قام بها القش وخليفاوي (2007) بعنوان مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي في سورية، أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة انعكس ذلك بشكل إيجابي على أدائها الاقتصادي، وذلك من خلال ما يمنحه التعليم للمرأة من معارف وخبرات وتوسيع خيارات، وزادت فرص نجاح مشروعاتها والعائد المادي المتحقق عنها. ومن خلال تأثيره الإيجابي في عدة متغيرات أخرى تنعكس بدورها على أداء المرأة الاقتصادي، فمؤشر التعليم كان له ارتباط واضح بعلاقتها بقوة العمل حيث كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة زادت فرصتها في العمل خارج المنزل و تولي مهام

الإنتاج والتسويق. وللتعليم ارتباط بمستوى الأجر الذي تتقاضاه المرأة عن عملها أو نسبة الربح المتحقق عن مشروعاتها الصغيرة عادة، فيمكن القول إن الرافعة الحقيقية لمساهمة المرأة الاقتصادية – خاصة على المدى البعيد – تتمثل بالتركيز على التعليم.

وذكرت كمال الدين (2007) في دراسة عن دور المرأة الريفية في التنمية أن العوامل المؤثرة في دور المرأة في التنمية هي: سن الزواج، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والوعي التعليمي، والدخل الشهري، والوعي الاقتصادي والاجتماعي والصحي، والمستوى التعليمي للزوج، ونسبة مساهمة المرأة بدخل العائلة، وعمل المرأة (خارج المنزل).

وضّح العتيبي (2006) في دراسته حول تفعيل دور المرأة الريفية في التنمية عبر التمويل الأصغر دور التسويق بأنه القطاع الأهم حالياً من أجل دعم أفق المشاريع الإنتاجية النسائية بجميع أنواعها، فمحدودية تحرك المرأة داخل المجتمع عموماً وفي الجمعيات والمنظمات والفضاءات الاقتصادية خصوصاً مع اشتداد المنافسة على الساحتين الدولية والوطنية يجعل عائق السوق عائقاً أساسياً على المستوى الاقتصادي. فقد تم التركيز كثيراً على قضايا التمويل وآلياته كما تم التعرض بصفة مهمة لقضايا القدرات الإنتاجية ودعم الكفاءات، ولكن لم يتم التعرض بالمستوى المطلوب إلى مناقشة آليات السوق وطريقة تشخيصها واستراتيجيات التعامل معها وكيفية دعم تحركات النساء داخلها من خلال ربط الشراكات ونسج العلاقات والاهتمام بقضايا الجودة واحترام المواصفات الإنتاجية والبيئية. كذلك فإن المرأة مازالت تجد صعوبات جمة لاكتساح الكثير من القضايا التي تعيق استغلالها للتمويل الأصغر، وهذه مهمة وعمل الحكومة فيما يتعلق بالسياسات الاقتصادية الكلية والتخطيط الاستراتيجي.

أشار الصندوق الدولي للتنمية الزراعية IFAD ومركز البحوث للتنمية الدولية IDRC (2006) في دراسة أعدت بالمشاركة بين هاتين المنظمتين إلى الدروس المستفادة من برامج التمويل الصغير للمشاريع إلى أن توعية النساء الريفيات بفوائد المشروعات الصغيرة والمتناهية بالصغر وبناء قدراتهن الفنية والإدارية لامتلاك وإدارة أنشطة مدرة للدخل واستثمارات صغيرة تتلاءم وقدراتهن ، من الآليات الفاعلة والمؤثرة في تخفيف حدة الفقر بين الأسر الريفية وخلق آثار إيجابية تمكن المرأة من تفعيل مشاركتها في عملية التنمية المستدامة. بالإضافة لذلك تساعد دراسة السوق قبل تصميم المشروعات في تصميم منتجات متوافقة مع احتياجات المستهدفين، وتوفر عوامل النجاح وفرص الاستدامة.

جاء في دراسة زيدان(2005) والتي نفذت على المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة

المسجلة لدى القطاع الخاص في سورية خلال الفترة الممتدة من 1970 – 2001، وبحثت في أهمية تفعيل دور هذه الصناعات في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، أن الفائض الاقتصادي المتحقق في الصناعات الصغيرة والمتوسطة يشكل النسبة الأعظم من الفائض المتحقق في القطاع الصناعي الخاص، على الرغم من أن هذا الفائض دون المستوى المأمول.

كذلك تبين أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة المدروسة ساهمت باستقطاب المزيد من الوافدين الجدد إلى سوق العمل، لكنها أيضاً دون المستوى المأمول، وأخيراً فيما يخص الكفاءة الاقتصادية للصناعات الصغيرة والمتوسطة تبين مدى ملاءمتها للاقتصاد السوري وتفوقها على المشروعات الكبيرة، كما أن كثيراً من المشروعات الصغيرة تعاني من منافسة شديدة وأن جزءاً منها مهددٌ بالانهيار في ظل العولمة واقتصاد السوق، إلا أن ذلك لا يمنع الكثير منها من الاستمرار في السوق المحلية بل النفاذ أيضاً إلى السوق العالمية.

وضح الصلاحاني (2005) في دراسة حول أوضاع المرأة الريفية وقضايا النوع الاجتماعي في اليمن، أن واقع المرأة الريفية يعكس بشكل محدود العمل الاقتصادي للمرأة خارج المنزل وخارج النشاط الزراعي أيضاَ أي في مشروعات إنتاجية وحرفية صغيرة. ولعل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة سلباً على معيشة الأسرة الريفية من شأنها أن تؤثر في تعديل القيم الاجتماعية والثقافية الموروثة إزاء عمل المرأة خارج المنزل ونشاطها المأجور ومن ذلك تزايد موافقة المجتمع التقليدي –الرجال– على تعليم المرأة وعملها خارج البيت أو في خروجها لتسويق المنتجات خاصة مع تزايد حجم الأسر الريفية الفقيرة.

وذكر العبد الله (2005) في دراسة تقويمية عن أثر التدريب في مجال تأسيس مشاريع صغيرة لتمكين المرأة اقتصاديا واجتماعيا في المناطق الشمالية من الريف السوري. أن المعوقات التي واجهت صاحبات المشاريع تمثلت بارتفاع أسعار المواد الأولية بالنسبة للمشروع بنسبة كبيرة، وقلة أسعار المنتجات عند عرضها للبيع، والمنافسة من قبل المشاريع المشابهة. وعن دوافع تأسيس المشروعات بينت الدراسة أن الدافع الأكبر وراء القيام بالمشروع كان الحاجة الماسة لدخل يؤمن الحد الأدنى من الاحتياجات.

أشارت دراسة Prihatinah (2005) في أندونيسيا بعنوان المرأة ومشروعات توليد الدخل إلى المعوقات التي واجهت المشاريع الصغيرة للمرأة الريفية، وهي ضعف المشروعات نفسها وصغر حجم رأس المال بالإضافة إلى الشروط الاقتصادية التي لا تسمح بعملية التسويق للنساء

الفقيرات والتقاليد الاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة الأعباء التي تثقل على كاهل المرأة.

وأكد Trilochan Tripathy (2005) في دراسة بعنوان المشاريع الصغيرة خطوة باتجاه تمكين المرأة الريفية في ولاية أوريسا في الهند، على أن صاحبات المشاريع والصناعات الصغيرة أكثر مشاركة في عملية صنع القرار داخل الأسرة ويشاركن في تحديد نمط الاستهلاك الغذائي وملكية الأصول ضمن الأسرة بدرجة أكبر من ربات البيوت اللواتي لا يملكن مشروعات خاصة، إلا أن النشاطات المترتبة على هذه المشروعات كالخروج للسوق وبيع المنتجات تفرض بشكل غير مباشر عبئاً على المرأة بشكل خسارة في أوقات الأعمال المنزلية والعائلية.

وبيّن Tamale (2004) في دراسة أجراها أن محدودية وصول المرأة لموارد الإنتاج هو العامل الأساسي الذي يحد من اشتراك النساء المساوي في النشاطات الاقتصادية الأمر الذي يعيق عمليات التطور الإنسانية.

وعرضت مرتجى (2004) في دراستها نحو غد أفضل للمشروعات الصغيرة، حقيقة هامة وهي أن اقتصاد السوق حالياً يعتمد على ركيزتين أساسيتين: تشجيع المستثمر الكبير capitalist وتشجيع المستثمر الصغير entrepreneur ، وأي خلل في أحد هذه الركائز يؤثر تأثيراً سلبياً على التنمية المتكاملة، وإذا ما تم الاهتمام بكل من المستثمر الكبير والصغير فإن العديد من الإيجابيات سوف تتحقق وأهمها توسيع قاعدة الملكية بين أفراد المجتمع في النشاط الاقتصادي growth with equity وتحقيق ليس فقط التنمية بل النمو العادلgrowth with justice. ولا يمكن بأية حال تطبيق سياسة التحرير الاقتصادي وتشجيع الاستثمار الكبير capitalism المصاحب لنظام العولمة globalization والخصخصة بدون تشجيع المستثمر الصغير سواء كان رجلاً أو امرأة. وبينت أن الإطار المؤسسي الحالي بالوطن العربي لن يتمكن من تشجيع وتحفيز أفراد المجتمع على التوسعات المحتملة والتطوير والتحديث للمشروعات الصغيرة إلا من خلال توافر باقة من السياسات بالوطن العربي من أهمها تشجيع المشروعات الخدمية وبالأخص للمرأة حيث أن طبيعة هذه المشروعات ملائمة لطبيعة ومهارات وقدرات وسلوكيات المرأة. وتشجيع الشباب على إنشاء شركات أشخاص وليس منشآت فردية كما هو الحال حيث أن 90% من المشروعات الصغيرة الحالية منشأة فردية، والبنوك لا ترحب بذلك، وكذلك ضرورة توافر الشركات المتخصصة في تسويق منتجات المشروعات الصغيرة والتنسيق بين كل الجهات التي تعمل في مجال المشروعات الصغيرة بحيث لا تعمل كل منها كجزيرة متفرقة بل تتبادل الخبرات والمعرفة والأدوار لكي يسعوا جميعهم لتحقيق هدف واحد.

وقد وضح تقرير البنك الدولي The development in the middle east (2003) دور المشروعات الصغيرة الإيجابي في تنمية الصادرات من حيث أن توسيع عملية تصدير المنتجات الصناعية وزيادة التدفقات الاستثمارية تتم بمشاركة مشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، «حيث تعد هذه المشاريع الوسيلة الأفضل لمواجهة التحديات المفروضة على الاقتصاد العالمي المستند استناداً رئيسياً على منتجات المشروعات الكبيرة، وتؤكد تجاري العديد من الدول التي نجحت في تنمية وتطوير اقتصادياتها مستند بذلك على هذا النوع من المشروعات. ومن حيث المساعدة على استحداث منتجات جديدة واستيعاب النواتج العرضية للصناعات الكبيرة وبذلك تسهم في الحد من هدر تلك الموارد وتقليل الاستيرادات.

ورد في دراسة (أشتي ،2001) بعنوان دور المرأة في تنمية الصناعات الصغيرة في بعض المناطق الريفية بمحافظة أسيوط. أن أكبر قوتين دفعت المرأة للعمل هي حاجة الأسرة لأكثر من دخل لمقابلة حاجات الأسرة الاقتصادية ورفع مستوى معيشتها، ورغبة بعض النساء في تحقيق الذات في مواقف أخرى غير المنزل.

بيّن البنك الدولي World Bank (1999) أننا إذا أردنا حساب وقت عمل المرأة المأجور وغير المأجور فإنه يصل إلى 15 ساعة باليوم وذلك لتأمين سبل العيش لأسرتها الريفية.

جاء في دراسة عبد المقصود وأحمد (1999) بعنوان بعض الجوانب والآثار الاجتماعية لمشروعات شباب الخريجين بمحافظة أسيوط في مصر، إلى أنه حققت المشروعات الصغيرة الكثير من النتائج والآثار الاجتماعية والنفسية الإيجابية بالنسبة لأصحابها ومن أهمها رفع المكانة الاجتماعية، الاستفادة من وقت الفراغ، الاعتماد على النفس، اكتساب الخبرة في اتخاذ القرارات، اكتساب الخبرة في عمل المشروعات، اكتساب حرفة معينة، الاهتمام بالأسرة وتربية الأبناء، تلبية طلبات الأسرة، المشاركة بالأنشطة الاجتماعية، تنمية السلوك الإنتاجي لدى الفرد، وحسن استغلال الوقت، إلا أنها لم تحقق الآثار الاقتصادية المرجوة منها، إذ أن الدخل المتحقق منها لا يغطي كل التكاليف.

وبينت دراسة المقداد (1999) وهي بعنوان دور المرأة الريفية في تحقيق التنمية، أن الصناعات الإنتاجية التي تقوم بها المرأة الريفية كالصناعات الغذائية تواجه عدة مؤشرات تحد من إنتاجية المرأة ودورها في هذا المجال، منها محدودية المهارات والقدرات الفنية اللازمة وضآلة الوقت المخصص للعمل وقلة الجهد الذهني والجسماني الذي يتوفر لدى المرأة الريفية للقيام بالعمل في المشروعات الإنتاجية خاصة إذا كانت فردية، وانخفاض مستوى استخدام الملكية في معظم الصناعات التي تقوم بها المرأة الريفية، بالإضافة لمعوقات تمويلية وتسويقية وفنية، وأكدت

الدراسة على أن التسويق يلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد القومي، وكما يؤثر في مستويات المعيشة لأفراد المجتمع ويوفر فرصاً جديدة للعمل، ومن هنا تأتي أهمية التسويق للمنتجات الزراعية باعتبار أن كل من التسويق والإنتاج نشاط متداخل ومرتبط ولا بد من توفير المعلومات بشكل أكمل عن النشاط التسويقي إذا أريد زيادة فاعلية المرأة في تحقيق التنمية الريفية. ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة نقاط من أهمها:

1) توفير المعلومات الكافية عن وظائف التسويق والتي يمكن للمرأة الريفية أن تساهم بها (عمليات الفرز والترويج والتعبئة والتغليف والخزن والنقل...) وأثر ذلك على السعر ودخل الأسرة الريفية.
2) توفير المعلومات الكافية عن الأسواق وتجارة الجملة، نصف الجملة.. التجزئة.. وذلك منعاً لاستغلال المرابين والوسطاء.
3) ضرورة إلمام المرأة بكيفية نقل وعرض المنتجات بشكل مرضٍ من قبل المستهلك.
4) توفير المعلومات الكافية عن أسعار السلع والمنتجات الزراعية، والتنبؤات المتوقعة لكل من المزارع والمرأة الريفية، وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية وغرف الزراعة.
5) تعريف المرأة الريفية بمشكلات التسويق الفنية والاقتصادية، وضع حلول عملية تمكن المرأة الريفية من استخدامها وتطبيقها ميدانياً.
6) تعريف المرأة الريفية بأهمية الأسواق الريفية بالتعاون مع الأجهزة الحكومية أو الأهلية وتقديم النصح حول خطط الإنتاج الزراعة وكيفية تسويق الفائض تبعاً لاحتياجات السوق.

وفي دراسة أجرتها (صالح ،1999) بعنوان دور المرأة الريفية في ترشيد مياه الري والمعوقات التي تحد من دورها في التنمية ، بينت أن أهم الأنشطة الاجتماعية التي تشارك فيها الريفيات المتعلمات والناجحات بأعمالهن هي المشاركة في تقديم بعض النصائح أو المشورة للأخريات والمشاركة في مشروعات الجهود الذاتية وفي الأنشطة التنموية الموجهة للمرأة بالقرية وممارسة العمل القيادي بين نساء القرية والمساهمة في تعليمهن لبعض الصناعات الريفية المتوارثة (الغذائية واليدوية الحرفية) والاستفادة من وقت الفراغ لمساعدة جيرانها وأقاربها في بعض الخدمات.

وخلصت دراسة المنظمة العربية للتنمية الزراعية (1999) بعنوان الدراسة القومية الشاملة حول زيادة مشاركة المرأة الريفية في الأنشطة والمشاريع الإنتاجية والتنموية في الوطن العربي، إلى أن المرأة العربية بالرغم من العوامل التي تحد من حركتها وتغبن حقوقها فإنها تعتبر عماد التنمية الريفية والزراعية في الوطن العربي، حيث تساهم بمهاراتها العملية في الإنتاج الزراعي وإنتاج الأغذية النباتية والحيوانية والقيام بأنشطة اقتصادية منزلية متنوعة، مما يعطي أهمية كبيرة

لمشاركتها في تحسين الحياة في الريف.

فالمرأة الريفية تدير نشاطات اقتصادية مختلفة زراعية أو غير زراعية كالحرفية، ونشاطات إنتاجية وتسويقية، ومع هذا فإن المرأة الريفية لا تتمتع بنصيب عادل من الفرص والحوافز المادية، وتواجه صعوبات أحياناً تفوق ما يواجهه الرجل في مجال الحصول على الأراضي والخدمات التقنية والإرشادية مما يحد من إنتاجها، وقد أشارت الدراسة إلى تزايد عدد الأسر التي تعولها نساء لأسبابٍ عدة، حيث بلغت نسبتها 17% في كل من سوريا والمغرب و 25% في السودان.

وفي دراسة ميدانية قام بها مركز بيسان (1993) للبحوث والإنماء وبالتعاون مع مؤسسات (NOVIB) الهولندية، بعنوان دراسة واقع المرأة الفلسطينية في المشروعات الصغيرة. أن النساء قد فشلن في تحويل المشروعات القائمة إلى مؤسسات اقتصادية على أساس التسويق وذلك لأسباب عديدة منها: نقص الخبرة لدى النساء في مجال الإدارة والمحاسبة والتسويق، وحساب التكلفة والتسعير والصيانة لمعدات وتجهيزات العمل، قلة المهارة ونقص الخبرة المطلوبة لدى النساء العاملات في المشروعات، والتوزيع التقليدي للعمل بين الرجال والنساء بحيث ينحصر عمل المرأة على الأمور الفنية فقط، عدم توفر الخدمات الأساسية والبنى التحتية المطلوبة لقيام واستمرار المشروع، كما أن الإغلاقات المتكررة التي تفرضها سلطات الاحتلال وبالتالي الصعوبة في عملية التسويق تؤدي إلى فشل المشروعات الصغيرة للمرأة، فضلاً عن استمرار النظرة التقليدية والنمطية لعمل المرأة سواء في المنزل أو السوق.

وفي دراسة Decarlo and Lyons (1980) والتي نفذت على مجموعة من المشروعات الصناعية الصغيرة في بريطانيا، حيث بينت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من الفشل في المشروعات الصغيرة، ويعود ذلك بصفة أساسية إلى افتقارها للتخطيط الاستراتيجي بشكل عام، وأن نجاح هذه المشروعات يعتمد على قدرتها على دراسة وتحليل السوق وبناء الاستراتيجيات اللازمة، وتحديد الأهداف والخطط التي تسهم في تحقيق فرص أكبر لنموها وبقائها في دنيا الأعمال، وأن ذلك يتم من خلال تحقيق الانسجام بين عوامل التمويل والمنافسة، المزودين (أو الموردين)، المستهلكين، والتغير التكنولوجي، وقرارات الإدارة الإستراتيجية لهذه المشروعات الصغيرة.

2-2- دراسات تسويقية:

بيّن (الطراونة، 2010) في كتابه مبادئ التسويق الزراعي بأنّ النظام التسويقي الأكثر كفاءة هو النظام الذي يوفر منتجات وسلع بالنوعية والكمية المطلوبة ويقلل الفاقد والتالف ويستخدم الأساليب الحديثة في مختلف مجالات ونظم التسويق، ويحقق تعظيم الاستهلاك من السلع والمنتجات وإشباع رغبات المستهلك وتحسين اختياراته .

وفي دراسة أجرتها Department agriculture forest and fisheries (2010) ، - مديرية التسويق في جمهورية جنوب إفريقيا - بينت أن النجاح في أسواق منتجات التصنيع المحلي يعتمد على عاملين رئيسيين هما: نوعية المنتج ودعم عمليات التصنيع والإعلان الناجح وتطوير منتجات جديدة، كذلك بينت أن المستهلكين يفضلون شراء المنتج طازجاً كالحليب فوراً من المنتجين لأن أصل المنتج معروف بالنسبة لهم مما يؤدي إلى إقامة علاقات قوية بين المنتجين والمستهلكين، وقد أشارت الدراسة إلى أن المنتجين يمكن أن يبيعوا منتجاتهم بشكل مباشر إلى المحلات الصغيرة والباعة الجوالين مما يؤدي إلى زيادة في الأرباح وتقليل التكاليف التسويقية الوسيطة. وإن الطلب العالي من قبل المستهلكين على القيمة المضافة للمنتجات المصنعة كاللبن والجبن بأنواعه يتطلب استثمار عالي، ومعرفة كبيرة بالسوق، والتدريب الضروري في مجال التسويق، كذلك فإن عمليات التغليف من أجل الترويج والتعريف بالصنف يمكن أن يفتح فرصة ولكن هذا يتطلب دراسة سوقية ومعرفة وتدريب واستثمار.

جاء في كتاب (ياسين وعبد العزيز :2007) بعنوان أسس التسويق الزراعي والغذائي أن التسويق ليس مجرد عملية إعلان وبيع للسلعة والخدمات المنتجة بل هو جزء لا يتجزأ من العملية الإنتاجية نفسها وهو امتداد لها، حيث يجب أن تستمر العملية الإنتاجية حتى تصل السلع في صورتها النهائية إلى المستهلكين بالصورة التي يرغبونها في المكان والزمان المفضلين لدى المستهلكين. وتكاليف التسويق قد تزيد في بعض الأحيان على تكاليف الإنتاج وبصورة عامة تشكل متوسط تكاليف العمليات التسويقية من 50-60% من التكاليف الإنتاجية، لذلك فعلى المنتج أن يسعى دائماً إلى التقليل من هذه التكاليف.

كما ورد في ذات الدراسة تعريف المسالك التسويقية بأنها الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك وتختلف المسالك التسويقية باختلاف السلع وتختلف السلعة نفسها من منطقة إلى أخرى أو من فترة زمنية إلى أخرى وأحياناً من جهة منتجة إلى أخرى.

وفي دراسةِ الربيعي (2006) بعنوان دراسة تحليلية لمشكلات تمويل المشروعات الصغيرة،

وجد أن المعوقات التسويقية التي تعترض المنشآت الصغيرة تتمثل في تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لتقليده للنمط الغربي في الاستهلاك، أو ضعف المنافسة مع المنتجات المستوردة، وعدم توفير الحماية الكافية للمنتجات الوطنية، وإما انخفاض حجم الطلب في السوق المحلية عموماً. لأن المشكلة ليست في الإنتاج وإنما في تسويق الإنتاج المنافس حتى في السوق المحلية وهذا ما يخشى على المشروعات الصغيرة منه كعامل في اختفائها تدريجياً من السوق نتيجة ضعف قدرتها على المنافسة في ظل نظام العولمة السائد حالياً.

وفي دراسة إسماعيل (2004) حول الأدوار المرتقبة للإرشاد الزراعي في تسويق المنتجات الزراعية أكد على دور الإرشاد التسويقي في ضرورة توفير المعلومات الفنية والتسويقية على كافة المستويات وتقديمها للمنتجين والتعاونيات والغرف الزراعية والمصدرين، وتطوير أساليب الدعاية والإعلان والترويج للسلع الزراعية المنتجة. المشاركة في المعارض الدولية والعربية وبعناصر قادرة على تفعيل هذه المشاركة وتحقيق الفوائد المرجوة منها. إضافة إلى الإعلان بكافة الوسائل المتاحة (مقروءة، مسموعة، مرئية، إنترنت) وتعريف الآخرين بأن لدى سورية منتجات زراعية جيدة وجاهزة للتصدير إلى الأسواق الخارجية.

وبيّن المركز الوطني للسياسات الزراعية (2004) في دراسة بعنوان الزراعة السورية على مفترق طرق، أن التكاليف التسويقية التي يتحملها المستهلك تختلف من بلد لآخر فهي تشكل نسبة تتراوح بين (50 – 60)% من السعر الذي يدفعه المستهلك، وهذا لا يعني أبداً أن الكفاءة التسويقية في سورية هي أفضل منها في الولايات المتحدة، فالخدمات التسويقية التي تقدم للمستهلك الأمريكي هي أفضل بكثير من الخدمات التسويقية التي تقدم إلى المستهلك السوري.

وأشار (العصفور، 2003) في سلسلته السياسات الزراعية، إلى أن السياسات التسويقية هي مجموعة الأفكار والإجراءات التي تتخذ بهدف التوجيه والتنظيم والإشراف والتدخل والسيطرة على سلوك و إنجاز الأنشطة التسويقية الزراعية لتحقيق أهداف المنتجين والوسطاء والمجتمع ككل، وتحقيق التوازن بين الأهداف في آن واحد، وتشكل سياسات التسويق جزء هام من السياسات الإنتاجية الزراعية، حيث تلعب سياسات توفير خدمات التسويق من نقل وتخزين وفرز وتعبئة وتمويل الصفقات وغيرها من وظائف السوق التبادلية والتسهيلية، دورًا هامًّا في التنمية الزراعية، وفي تحقيق المنفعة الاقتصادية والربحية العائدة على كل من المنتجين والمستهلكين.

كما أشار (إسماعيل، 2003) إلى أن النظام التسويقي بالنسبة للمزارعين وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج التصنيعية والتسويقية ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشياً ملائماً، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر تدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخلهم،

وهو بالنسبة للوسطاء والهيئات التسويقية مجال النشاط الاقتصادي لتحقيق العوائد المجزية. ويجب الدقة في تفسير القوى السوقية الأكثر تأثيراَ على أسعار المنتجات عند أي مستوى تسويقي، فلا اختلاف على تحديد الأسعار بقوى العرض والطلب، إلا أن هذه القوى تختلف وفقا لاختلاف المستوى التسويقي، فالأسعار على مستوى المزرعة تحكمها قوى العرض والطلب للسلعة الزراعية الأولية ذاتها دون خدمات تسويقية تذكر، أما الأسعار على مستوى التجزئة فتحكمها قوى العرض والطلب لمكوني السلعة المركبة (مكون السلعة الأولية ومكون الخدمات التسويقية) وتعتبر كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية مطلباَ ملحاَ لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية.

وأشار أيضًا إلى أن طلبات المستهلكين هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وسعر السوق التنافسي هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلبات المستهلكين ورغباتهم والتغيرات فيها إلى المنتجين والوسطاء والهيئات التسويقية، ولذلك فإن الهيكل السوقي التنافسي والدقة التي تعكس بها الأسعار السوقية طلبات المستهلكين تكون في غاية الأهمية للمنتجين الزراعيين إذ تفيدهم في تخطيط إنتاجهم.

كما خلُصت دراسة درويش وأيوب (2002) حول مشاركة المرأة الريفية في الأنشطة والمشاريع الإنتاجية التنموية ومقترحات التطوير، أن الحالات التي تقوم بها النساء بالتسويق قليلة جداً، فقد انحصرت هذه المهمة بالآباء أو بالذكور في الأسرة حيث يحتاج التسويق إلى التعامل مع الغرباء والسفر للإلمام بالأسعار المتداولة في السوق وتبدلاتها وغير ذلك من الأعمال التي يتم اعتبارها من اختصاص الرجال وكذلك عمليات البيع والشراء وتحصيل الأموال وصرفها التي تعتبر أيضاً من مهمات الرجال. وهذا ما يبرر أن اغلب الأسر يقوم فيها الأب أو الأبناء الذكور بمهمة التسويق، وتقل جداً نسبة الأمهات والبنات الإناث بهذه المهمة. وفي المنطقة الشمالية تنعدم نسبة مساهمة المرأة بالتسويق في حين نجد في المنطقة الجنوبية 70% من الأسر يقوم فيها الذكور في العائلة بمهمة التسويق.

ورد في دراسة (العليوي، عبد الغني 2000) بعنوان تقييم المشروعات الزراعية أن تكاليف التسويق تتضمن جميع التكاليف التي تصرف على المنتج بعد قطافه حتى بيعه وأهم هذه التكاليف تكاليف العبوات، تكاليف الفرز، التصنيف، تكاليف التعبئة، تكاليف التخزين، تكاليف النقل.

وأشار (FERRIS ، 1998) في دراسة بعنوان الأسعار الزراعية وتحليل تسويق المواد الأولية أن المشكلات التسويقية الزراعية من أكثر المهمات المعقدة التي تعترض الاقتصاديين الزراعيين،

وتتطلب الإلمام بمعرفة كبيرة في مجال الاقتصاد الزراعي والرياضيات والإحصاء وغيرها. ومن أهم المشكلات التسويقية الزراعية دراسة الأسعار من حيث القوة الشرائية للمستهلك وحصول المنتج على أسعار مجزية تحقق له زيادة في الدخل بتطبيق الطرائق التي تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أقل حد ممكن.

الفصل الثالث

المرأة الريفية والصناعات الصغيرة

3-1- دور المرأة في المجتمعات الريفية

3-2- مفهوم الصناعات الصغيرة

3-2-1- خصائص الصناعات الصغيرة

3-2-2- أنواع الصناعات الصغيرة الإنتاجية

3-2-3- أهمية الصناعات الصغيرة الإنتاجية

4-2-3- المشكلات والمعوقات التي تعترض سير العملية الإنتاجية للصناعات الصغيرة

3-3- المرأة الريفية ودورها في الصناعات الإنتاجية الصغيرة

3-3-1- النتائج المترتبة على قيام المرأة الريفية بالصناعات الصغيرة

3-1- دور المرأة في المجتمعات الريفية

ورد في إعلان جنيف عن نساء الريف (إن المرأة الريفية في جميع أرجاء العالم تشكل قوة أساسية وحيوية في العمليات الإنمائية التي تمثل مفتاح التقدم الاقتصادي والاجتماعي وتضم نساء الريف المزارعات والعاملات بأجر والحرفيات والقائمات بالأنشطة التجارية البسيطة والصناعات المنزلية والإنتاج محدود النطاق وخدمة الأسر).

وتشكل النساء العمود الفقري لقوة العمل الزراعي في جزء كبير من دول العالم النامي فهن يحققن من (35-45)% من الناتج المحلي الإجمالي.(المنظمة العربية للتنمية الزراعية،1999)

وكذلك تحقق ما يربو على 50% من إنتاج الأغذية في تلك البلدان ومع ذلك يوجد أكثر من نصف مليار امرأة ريفية يعانين من الفقر وعدم إمكانية الحصول على الموارد والوصول إلى الأسواق والواقع أن التقديرات تشير إلى أن عدد النساء الفقيرات قد زاد بنسبة 50% في الأعوام العشرة الماضية وأصبح عددهن اليوم يفوق عدد نظرائهن من الرجال وبالطبع واقع المرأة الريفية في بلادنا لا يختلف كثيرًا عن واقعها في العالم (الصندوق الدولي للتنمية الزراعية ، 1992).

وهذا ما يبرر الاهتمام العالمي بالمرأة عامة والمرأة الريفية خاصة والسعي الدؤوب لتحقيق أفضل الظروف والبدائل لإدماجها في العملية التنموية الشاملة وهذا الإدماج يستوجب بادئ ذي بدء تشخيص واقع المرأة المجتمعي الذي تعيش بكنفه المرأة وذلك من خلال معرفة الأدوار الاجتماعية والاقتصادية المختلفة التي تؤديها المرأة في الريف سواء في النشاط الزراعي بشقيه النباتي والحيواني أو في النشاط الاجتماعي كإدارة الأسرة ورعاية الأطفال... الخ. (بكور،2010)

والنساء الريفيات في العالم الثالث لسن كما هو شائع عنهن مجرد أمهات وزوجات وإنما يقدمن في أكثر الحالات إسهامًا شديد الأهمية في إمداد الأسرة بالغذاء ورفع مستوى الحياة الاقتصادية ففي إفريقيا على سبيل المثال يعتمد على المرأة في إنتاج أو شراء كل الغذاء الذي تتناوله الأسرة تقريبا وفي المشرق العربي وشمال إفريقيا تقوم المرأة بمهام العمل الحقلي ورعاية الحيوان وفي آسيا تعمل جنباً إلى جنب مع زوجها كما تعمل خارج المزرعة لدى المزارعين الأكثر ثراء أو في الأعمال البسيطة التي يمكن أن تكسبها دخلاً إضافياً تكمل به غذاء الأسرة، وكذلك الأمر في أمريكا اللاتينية والكاريبي تعمل المرأة في حصاد محاصيل الأغذية كما تعمل في العمل غير الزراعي لتأمين دخل إضافي للأسرة . هذا وقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت على /74/ بلد نامي أن المرأة تعيل أسرة من بين خمس أسر حيث تكون أماً أرملة أو مطلقة أو منفصلة عن زوجها ، وبالطبع المرأة في الريف السوري تتشابه مع نساء العالم جميعها وتتحمل كافة الأعباء العائلية والمنزلية.(بكور،2007)

إضافة إلى تحملها الجزء الأكبر من الأعمال الزراعية المختلفة بدءاَ من تحضير الأرض للزراعة وانتهاءَ بتسويق المحصول، وكذلك تهتم المرأة برعاية الحيوانات وخاصة الأبقار والدواجن من حيث إطعامها ورعايتها وحلابتها وجلب العلف لها.. وإلى جانب الأعمال المنزلية والزراعية ورعاية الحيوان فإن المرأة في معظم مناطق الريف السوري تقوم بالعديد من الصناعات الريفية كالسلال والقصب والقش وأعمال الإبرة كالتطريز والسنارة والصوف وأعمال الحياكة وصناعة السجاد والبسط والفرش الصوفية والحرف التراثية.. إضافة لقيامها بالعديد من الصناعات الغذائية المتنوعة مثل صناعة الألبان والأجبان والمربيات والمخللات وتجفيف الخضار والفواكه والمكدوس والبرغل والفريكة وصناعة الدبس وأكلات المونة وغيرها لتلبية حاجات المنزل كما يتم تسويق بعضها أحياناَ. وهذا ما يجعل من الأهمية تضمين المشروعات الإنمائية دورات تدريبية للنساء في مجال الصناعات الغذائية والريفية المختلفة ودعم هذه الدورات بمنح وقروض تتيح للنساء مصادر دخل إضافية من أعمال يقمن بها بشكل تقليدي ويومي. (درويش وأيوب ،1999)

وبالرغم من تعدد الأدوار التي تقوم بها المرأة الريفية وتنوعها إلا أن أهم هذه الأدوار يمكن حصرها فيما يلي:

3-1-1- <u>دور المرأة الريفية في التنشئة الاجتماعية:</u>

في دراسة قامت بها وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي – مديرية الإرشاد الزراعي. جاء فيها أن رعاية الأطفال وتربيتهم وتنشئتهم التنشئة السليمة والصحيحة هي المهمة الأساسية للمرأة في الحياة الاجتماعية (درويش وأيوب ،1999).

إن إعداد المرأة وتنمية قدراتها كأم ومربية لهو من أهم أبعاد التنمية نظراَ لحجم تأثيرها الكبير في تكوين شخصية أبنائها ونظرتهم إلى المجتمع والاندماج فيه والعمل من أجله كمواطنين صالحين، وتعتمد الأمهات الريفيات غالبا في تربية الأبناء على الخبرات التقليدية المتوارثة جيلا بعد جيل . إلا أن انخفاض المستوى التعليمي لغالبية النساء الريفيات يشكل عائقا من معوقات التنشئة الاجتماعية. (اشتي،2001)

3-1-2- دور المرأة الريفية في الإنتاج الزراعي:

كما ذكرنا فإن المرأة الريفية تشكل عنصراً فعالاً في مجال النشاط الزراعي بشقيه النباتي والحيواني وتعتبر عنصراً منتجاً لبعض المنتجات التي تساعد في رفع دخل الأسرة ورفاهيتها. وقد تتفاوت مساهمة المرأة الريفية في القوى العاملة بين دول المنطقة العربية إذ يتراوح مدى المشاركة من 6% فقط في الإمارات إلى 39% في الصومال، و80% في كل من موريتانيا والسودان والمغرب، وتعمل المرأة في الزراعة في القطاع المروي والمطري في زراعة المحاصيل الغذائية كالذرة الرفيعة والأرز والخضار والفاكهة والحبوب الزيتية ويقع على عاتق المرأة عبء القيام بمعظم العمليات الزراعية ابتداءَ من فلاحة الأرض وحتى الحصاد . ونجد أن المرأة الريفية قد مارست زراعة جميع المحاصيل (نقدية وغذائية) لتوفير احتياجات الأسرة من الغذاء وزيادة الدخل من عائد المحاصيل النقدية ، لهذا فإنها تعتبر المنتج الحقيقي في المجال الزراعي في الريف في كثير من دول المنطقة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 1999).

وتعمل نسبة كبيرة من النساء الريفيات في سورية في قطاع الزراعة نتيجة ارتفاع معدل هجرة الذكور المؤقتة والدائمة، وهو ما أدى إلى قيام النساء الريفيات بالأعمال الزراعية وعملهن لساعات طويلة طيلة العام كعمالة أسرية غير مأجورة.

إن النساء في الريف السوري تؤدي حوالي 70% من العمليات الزراعية من تشتيل وتعشيب وترقيع وعزق وحصاد وقطف الخضراوات والفاكهة والقطن والتبغ والزيتون وتقوم بعمليات التوضيب والتخزين في حين مساهمتها في عملية التسويق ضعيفة جداً تمثل 0.5% (صبح، 2006).

3-1-3- دور المرأة الريفية في الأنشطة الاجتماعية المحلية:

على الرغم من أن المرأة تعمل في أغلب عمليات الزراعة والتسويق والتخزين والتصنيع جنبا إلى جنب مع الرجل إلا أن التقاليد والعادات السائدة في الريف لا تسمح للمرأة بأن تلعب نفس الدور مع الرجل في مجال الأنشطة والمشروعات المحلية ،ولكي تتحقق المشاركة الاجتماعية الفعالة للمرأة عليها أن تعي أهمية دورها في هذا المجال ومقدرتها على القيام بهذا الدور ، إن القيم المجتمعية والاتجاهات السلبية مازالت تقيد نشاط المرأة وتحول دون مشاركتها في الشؤون العامة للمجتمع المحلي (أشتي،2001).

3-1-4- **دور المرأة في الصناعات الصغيرة:**

تعد الصناعات الريفية الصغيرة وتحديدا الغذائية منها من أهم الأعمال التي تقوم بها المرأة في المناطق الريفية على الرغم من التباينات الاجتماعية والجغرافية لكل منطقة ، وذلك لأهميتها في توفير الغذاء للأسرة في مواسم غير مواسم إنتاجه ، وتسويق الفائض للحصول على دخل إضافي لرفع المستوى الاقتصادي للأسرة الريفية، وإمكانية صناعة الأغذية بما يتوافق والأدوات المختلفة للعائلات الريفية بعكس الإنتاج الصناعي الكبير. ومن أهم الصناعات الغذائية بالنسبة للمرأة الريفية صناعة الألبان ومشتقاتها (اللبن، الزبدة، السمن، الجبن الطازج، القشدة...) والتخليل والتخمير والمربيات وحفظ الأغذية بالتجفيف وتصنيع الحبوب كالفريكة والبرغل، ويختلف الجهد المبذول من قبل المرأة الريفية في كل من الصناعات باختلاف أساليب وطرق إعداده. ففي الأماكن التي لا تتوفر فيها مطاحن للقمح والذرة تقوم المرأة الريفية بطحنه يدوياً بالآلات التقليدية ومن ثم عجنه ويليه تخميره وخبزه .(الزعبي ،2010)

3-2- مفهوم الصناعات الصغيرة:

لا يمكن تقديم تعريف نهائي ومفهوم محدد للصناعات الصغيرة، فهو مفهوم نسبي يختلف باختلاف المعايير المتخذة لتعريف هذه المشروعات كذلك اختلاف هذه المعايير بين دولة وأخرى، وفقًا لاختلاف إمكانياتها وظروفها الاقتصادية والاجتماعية ودرجة تطورها التكنولوجي، وبالتالي هناك العديد من التعريفات التي تتفق مع البيئة السياسية والاقتصادية في البلد المعني وتختلف في البلد الآخر كما قد تختلف في البلد نفسه وذلك حسب مراحل النمو الذي يمر بها اقتصاد تلك الدولة، ومن هنا نجد التباين بين دولة وأخرى ومن مرحلة إلى أخرى في تبني تعريف معين للصناعات الصغيرة في بلد ما بما يتفق وإمكانياتها ومقدراتها وظروفها الاقتصادية. كما ويختلف التعريف وفقا للهدف منه، وهل هو للأغراض الإحصائية أم للأغراض التمويلية أو لأية أغراض أخرى.

عرفت منظمة العمل الدولية الصناعات الصغيرة بأنها " الصناعات التي يعمل بها أقل من 10 عمال والصناعات المتوسطة التي يعمل بها مابين -10 إلى 99- عامل، وما يزيد عن 99 يعد صناعات كبيرة ".

إن مصطلح المشروعات الصغيرة جدا أو الصناعات الصغيرة مصطلح واسع انتشر استخدامه، وأخذ التركيز على أهميته مؤخراً، على الرغم من وجوده عملياً منذ بداية تشكل المجتمعات ويشمل هذا المصطلح " الأنشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص أو في منشأة صغيرة تستخدم عدد معين وقليل من العمال . إن البنك الدولي يعتمد تعريفا للمشروعات الصغيرة بأنها التي يعمل بها حتى 50 عامل وإجمالي الأصول والمبيعات حتى 3 مليون دولار، والمشروعات المتناهية الصغر حتى 10 عمال والمبيعات الإجمالية السنوية حتى 100 ألف دولار، وإجمالي الأصول حتى 10 آلاف دولار ،بينما المشروعات المتوسطة حتى 300 عامل وإجمالي الأصول والمبيعات حتى 10 مليون دولار، وما زاد عن ذلك فيصنف بالمشروعات الكبيرة.

ومن القناعة بأن صفة النسبية عند تعريف المشروعات بمختلف أحجامها، هي صفة حقيقية وواقعية فضلاً عن صفة المرونة التي تتمتع بها هذه المشروعات ، بمعنى أن هذا تعريف المشاريع الصغيرة ليس نهائيا وإنما يتم اختباره لفترة من الزمن ، وإذا لم يكن ملائماً يتم إعادة صياغته وفق مستجدات الظروف الاقتصادية والاجتماعية (سلمان ،2009).

إن التعريف المناسب للمشاريع المختلفة يجب أن يراعي خصوصية الاقتصاد السوري، كما يراعي عملية التحول الاقتصادي الحاصلة في سورية والانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، وعليه فإن التعريف الأكثر ملاءمة لواقع بيئة الأعمال في سورية -(آخذين بعين الاعتبار متوسط الدخل ومتوسط تكلفة فرصة العمل الذاتي في قطاع الأعمال، ومراعاة معدل النمو الاقتصادي

إضافة إلى معدل التضخم في سورية) – يمكن أن يكون على الشكل التالي:

- المشروعات بالغة الصغر: هي المشروعات التي تمارس نشاطاً اقتصادياً إنتاجيا أو خدمياً أو تجارياً والتي يقل رأسمالها المستثمر عن ثلاثمائة ألف ليرة سورية. ولا يشترط بها تأمين فرص عمل دائمة، وإنما تهدف إلى تحسين مستوى الدخل و المعيشة للفرد والأسرة في المجتمعات الأقل دخلاً والأكثر احتياجا.
- المشروع الصغير: كل مشروع يمارس نشاطاً اقتصادياً إنتاجيا أو خدمياً أو تجارياً ولا يقل رأس ماله المستثمر عن ثلاثمائة ألف ليرة سورية، ولا يتجاوز خمسة ملايين ليرة سورية أو عدد العاملين الدائمين فيها يتراوح بين (1–10) عمال.
- المشروع المتوسط: كل مشروع يمارس نشاطاً اقتصادياً إنتاجيا أو خدمياً أو تجاريًّا لا يتجاوز رأس ماله خمسة وعشرون مليون ليرة سورية، أو عدد العاملين الدائمين فيه يتراوح بين (11– 50) عاملاً. (سلمان ،2009)

وبشكل عام فإن هناك تصنيف يفند المشروعات الصغيرة في مجال الصناعة فقط تحت مسمى الصناعات الصغيرة.

وربما يكون التعريف التالي هو تعريف بسيط ومقتضب يشير بشكل عام إلى مفهوم الصناعات الصغيرة – والتي تنتشر بشكل أكبر في المناطق الريفية– بشكل عام وهو: كل نشاط لإنتاج سلع وخدمات تستعمل فيه تقنية بسيطة وغير معقدة ويتميز بقلة رأس المال المستثمر كمجموعات الإنتاج المنزلية أو الأسرية. (سلمان،2009)

3–2–1– خصائص الصناعات الصغيرة:

يلاحظ أن خصائص المشروعات المتناهية الصغر او الصناعات الصغيرة منها ما هو سلبي ومنها ما هو ايجابي، غير أن الجوانب السلبية في هذه المشروعات لا ترجع إليها مباشرة بقدر ما هي مرتبطة بالمشكلات التي تواجهها وتتسم الصناعات الصغيرة بمجموعة من الخصائص من أهمها: (الربيعي،2006)

أولاً– انخفاض التكاليف الرأسمالية نسبياً: يتميز المشروع المتناهي بالصغر عموما بأن استثماراته محدودة كما أن " تكلفة رأس المال المستثمر في أصوله الثابتة والمتغيرة منخفضة نسبيًّا"، مما يجعل تكلفة خلق فرص العمل فيها متدنية مقارنة بتكلفتها في الصناعات الكبيرة . وفى حقيقة الأمر فإن المشروع الصغير يسعى إلى دورة رأسمال سريعة أي استرداد الأموال في أقل وقت ممكن.

ثانياً– قلة عدد العاملين : لا يحتاج المشروع الصغير إلى عدد كبير من العمال ليبدأ نشاطه بقدر ما يحتاج إلى مهارة أولئك العمال، وعلى الرغم من قلة عدد العاملين في المشروع الواحد إلا أن تعدادها الكبير وانتشارها الواسع يجعلها كثيفة العمالة ما يميزها في استقطاب الأيدي العاملة وبالتالي

قدرتها على امتصاص الأيدي العاطلة عن العمل مقارنة بالمشروعات الكبيرة التي يستعاض فيها بالآلة عن الإنسان وبهذا تتميز المشروعات الصغيرة في توفير المزيد من فرص العمل.

ثالثاً– الجمع بين الإدارة والملكية: عادة ما يكون مالك المشروع الصغير جدا هو مديره إذ يتولى بنفسه العمليات الإدارية والفنية والمالية للمشروع. وما تملكه هذه الخاصة من فوائد لصاحب المشروع الفرد –على عكس ما نجده في أحيان كثيرة في حالة الشركاء– من حيث الحصول على الاستقلال عن سلطة الآخرين والتحرر منها وامتلاك حرية القرار، أو التحكم فيما يفعل وكيفية ما يفعل، وأن ما يجنيه من أرباح سيؤول إليه مباشرة وإلى ما هنالك من مزايا. إلا أنها تحمل كذلك عدة عيوب تتمثل أولاً " بالمجازفة برأس المال الذي يملكه أو الذي اقترضه والعمل لساعات أطول، وأن مسؤولية النجاح أو الفشل ورعاية من يعملون لحسابه ستقع على عاتقه وأنه سيتحمل مسؤولية القيام بكل وظائف المشروع إذا لزم الأمر".

رابعاً– تواضع المستوى التكنولوجي والآلات المستخدمة: تتسم المشروعات الصغيرة بمحدودية متطلبات التكنولوجيا والتحديث بالشكل الذي تتطلبه المشاريع المتوسطة والكبيرة، وذلك نظراً لضعف القدرة المالية لمالك المشروع الصغير فغالباً ما يكون المستوى التكنولوجي المستخدم غير متقدم نسبياً؛ ويعتمد إلى حد كبير على الإمكانيات المحلية المتاحة فتكون الأدوات والآلات المستخدمة بسيطة والتي بدورها تعتمد على مهارة العمال.

خامساً– القدرة على التفاعل بمرونة وسهولة مع متغيرات الاستثمار: أي التحول إلى إنتاج سلع وخدمات أخرى تتناسب مع متغيرات السوق، وتتميز بسرعة وسهولة تكييف الإنتاج حسب الاحتياجات حيث تأخذ بعين الاعتبار الرغبات المتجددة للفرد المستهلك، وذلك اعتماداً على مهارات صاحب المشروع والعاملين معه بسبب الاعتماد على آلات بسيطة قابلة لإنتاج أكثر من سلعة. كذلك اعتماده على المواد الأولية المحلية مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية بحيث توفر هذه المشروعات سلعاً وخدمات لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود، والتي تسعى للحصول عليها بأسعار رخيصة نسبياً تتفق مع قدراتها الشرائية (وإن كان الأمر يتطلب التنازل بعض الشيء عن اعتبارات الجودة).

سادساً– الانتشار الجغرافي الواسع: تتميز المشروعات الصغيرة جدا بالانتشار الجغرافي الواسع الذي يجعلها تغطي مناطق مختلفة وأعداد كبيرة من السكان. وذلك نظراً لانخفاض تكاليف تأسيسها من جهة ، ومحدودية إنتاجها من جهة أخرى ، الذي غالباً ما يكون مستهلكي هذا الإنتاج في إطار وحدود منطقة إقامة المشروع، الأمر الذي يستدعي تلبية احتياجات المجتمع المحلي بتأسيس المزيد من هذه المشروعات "(مما يساعد على تقليل التفاوتات الإقليمية، وتحقيق التنمية المتوازنة)"

سابعاً– استقطاب العنصر النسائي للعمل فيها: لعل أبرز ما يلاحظ في المنشآت الصغيرة عن غيرها من المنشآت الدور البارز للمرأة فيها، حيث تستقطب نسبة ملفتة من النساء للعمل بها سواء كانت صاحبة المشروع أم عاملة في المشروع، ذلك وإن تفاوتت نسبة مشاركتها من قطاع إلى قطاع أو من إقليم إلى إقليم، إلا أنه يتضح أن "طبيعة المشروعات الصغيرة توائم بشكل أكبر متطلبات عمل المرأة سيما في المناطق الأكثر احتياجاً لنجد والحال هذه أن المشروعات الصغيرة أحد أهم وسائل تمكين المرأة التي تعتمد في استراتيجيات التنمية".

إضافة إلى غير ذلك من الخصائص كإمكانية إقامتها في مساحات صغيرة نظراً لقلة وسائل الإنتاج المستخدمة وصغرها، وارتفاع قدرة أصحابها الذاتية على الابتكار، (ففي اليابان يعزى 52% من الابتكارات إلى أصحاب هذه المشروعات)، كذلك اعتمادها على الموارد المحلية في إنتاجها فضلاً عن قدرتها في تعبئة وتوظيف المدخرات المحلية وإلى ما هنالك.

وقد لخصت خصائص هذه المشروعات بشكل مكثف وسريع على أن " منشآت الأعمال الصغيرة مرنة، وهي الأكثر عدداً، ويمكنها تسويق منتجات جديدة، ويمكن أن تختفي بسرعة". نظراً لارتفاع درجة المخاطرة فيها.

3-2-2- أنواع الصناعات الإنتاجية الصغيرة :

يمكن تصنيف أنواع الصناعات الصغيرة ضمن عدة تصنيفات فأحدها يقسم الصناعات إلى مجموعتين:

أولاً– الأعمال الأولية وتشمل مختلف الأعمال الزراعية والإنتاج الحيواني.

ثانياً– الصناعات التحويلية وتشمل المشاريع التي تستخدم المواد الأولية لتحويلها إلى سلع ومنتجات نهائية أو وسيطة (أي تصبح ذات قيمة مضافة) بالاعتماد على الآلات والمعدات المتوافرة لديها.

الصناعات الإنتاجية الصغيرة:

تحويل المواد الخام إلى منتج نهائي أو وسيط أي تلك المشاريع التي تخلق قيمة مضافة "والقيمة المضافة تعني زيادة قيمة المخرجات (الناتج) عن المدخلات (عناصر الإنتاج) ويكون هناك تماثل في الإنتاج والتماثل بمعنى تطابق كل مواصفات الوحدات المنتجة، وبدورها تنقسم إلى نوعان:

أ- الصناعات التي تنتج سلعاً استهلاكية مثل الصناعات الصغيرة واليدوية وورش الانتاج التي تستخدم الموارد المحلية .

ب- الصناعات التي تنتج سلعاً إنتاجية لأجزاء تساهم في إنتاج سلعة أخرى كالصناعات الغذائية.

3-2-3- أهمية الصناعات الصغيرة :

إن الصناعات الصغيرة " يمكن أن تساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال تأثيرها على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل إجمالي الناتج المحلي، الاستهلاك، العمالة، الادخار والاستثمار والصادرات.إضافة إلى مساهمتها في تحقيق العدالة الاجتماعية والإقليمية. لقد أصبحت المشروعات الصغيرة علماً قائماً يدرس في الجامعات والمعاهد العلمية، وقد أفردت لها المقررات الخاصة بها"، هذا ويتبدى دور المشروعات الصغيرة والصغيرة جداً وأهميتها في عملية التنمية من خلال عدة نقاط أهمها: (الربيعي،2006)

- **المساهمة في زيادة الناتج القومي:**

وعلى وجه الخصوص في الدول النامية، حيث تؤدي المشروعات الصغيرة إلى تحقيق مشاركة جميع شرائح المجتمع من خلال عمليتي الادخار والاستثمار. وذلك بتوجيه المدخرات الصغيرة نحو الاستثمار وتعبئة رؤوس الأموال التي كانت من الممكن أن توجه نحو الاستهلاك، وهذا يعني زيادة المدخرات والاستثمارات وبالتالي زيادة الناتج القومي. إلى جانب مساهمتها بنصيب كبير في إجمالي القيمة المضافة سيما الصناعات الغذائية والنسيجية وغيرها.

- **المساهمة في الحد من مشكلة البطالة:**

تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء المصدر الرئيس لتأمين فرص العمل عموماً في الاقتصاديات المتقدمة والنامية " ورغم التفاوت في تعريف هذه المشروعات من بلد لآخر ،إلا أنه قلّما يقل مجموع عدد العاملين فيها عن نصف مجموع القوى العاملة، وذلك أنّ طبيعة هذه المؤسسات وحجمها ومساهمتها الكبيرة في الاقتصاديات الوطنية توّفر حافزًا قويًّا لخلق فرص العمل". وذلك من خلال:

- قدرة المشروعات الصغيرة بتنوعها وكثافتها على استيعاب العمالة غير الماهرة أو النصف ماهرة والتي تشكل النسبة الكبيرة من قوة العمل في الدول النامية ، وبتكلفة منخفضة نسبياً لفرصة العمل إذا ما قورنت بالمشروعات الكبيرة التي تستخدم الأساليب الإنتاجية كثيفة رأس المال مقابل نسبة قليلة من القوى العاملة.

- تشجيع روح المبادرة والعمل الحر لجيل الشباب ليصبحوا رواد أعمال وأصحاب مشاريع خاصة وتجنب هدر طاقاتهم في انتظار تامين فرصة العمل لدى طابور القطاع العام أو الخاص

– قدرتها على التكيف في المناطق النائية الأمر الذي يمكنها من الحد من ظاهرة البطالة الريفية، والهجرة من الريف إلى المدينة عن طريق توطين اليد العاملة وتثبيت السكان في أماكن إقامتهن الأصلية.

- **دورها في محاربة الفقر وتنمية المناطق الأقل حظاً في النمو والتنمية:**

إن المشروعات الصغيرة يمكن اعتبارها " آلية فعالة لمكافحة الفقر والعوز من خلال وصولها إلى صغار المستثمرين من الرجال والنساء"، وسعة انتشارها خاصة في الأقاليم النائية الأقل حظاً في النمو أو الأكثر احتياجاً للتنمية، الأمر الذي يؤهل هذه الأقاليم إلى فرص أكبر في التنمية والتطوير من خلال إنعاشها بهذه المشاريع .

فضلاً عن احتوائها الآثار الاجتماعية السلبية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في كثير من الدول " خاصة بعد أن تصدرت هذه القضية منذ بداية عقد التسعينيات سلم أولويات الحكومات ومؤسسات التمويل الدولية".

ويعتبر شوماخر مؤلف كتاب "الصغير جميل" (Small is beautiful) المنشور عام 1973 أول من رسخ فكرة و أهمية المؤسسات والمشروعات الصغيرة والصغيرة جدًّا والتي تتواءم أكثر مع فكرة نوعية الحياة و المحافظة على البيئة كما ظهرت في تلك الفترة .

- **قيامها بدور الصناعات المغذية أو المكملة للصناعات الكبيرة والمتوسطة:**

عند مستويات معينة من الإنتاجية، من خلال كونها مصدر لتزويد الصناعات الكبيرة ببعض احتياجاتها كذلك الرافد الذي تصب فيه الصناعات الكبيرة منتجاتها. وبهذا تساعد المشروعات الصغيرة إذا تم توجيهها للعمل كفروع ثانوية للصناعات الكبيرة، بما يعزز حالة التكامل الصناعي بين المنشآت الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم وتنويع وتوسيع هيكل الإنتاج، فضلاً عن أن هذه المنشآت هي عبارة عن بذور أساسية للمشروعات الكبيرة.

- **وسيلة لاستثمار المواد الأولية المحلية:**

سواء كانت خامات غير مستثمرة أو سلعاً نصف مصنعة، مما يجعلها وسيلة هامة لتشجيع ودعم الإنتاج الزراعي والإنتاج الصناعي على حد سواء عند اعتمادها على مُدخلات الإنتاج المحلية بما فيها الآلات المصنعة محلياً. فضلاً عن دورها في تنمية وحماية الصناعات التقليدية التي أصبحت تلقى رواجاً لدى شعوب العالم المختلفة. كذلك قدرتها على توفير السلع والخدمات بما يناسب ويلبي متطلبات السوق المحلية خصوصاً في الدول النامية التي تعاني من ضيق نطاق السوق المحلية وانخفاض القدرة الشرائية للأفراد نظراً لانخفاض نصيب الفرد من الدخل

القومي. وبهذا تشكل المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا مصدر منافسة محتمل وفعلي للمنشآت الكبيرة وتحد من قدرتها على التحكم في الأسعار، من حيث أنها تعتبر بارومتر هام لمدى ما يتسم به السوق من حيوية وحركة.

- **المساهمة في تنمية المواهب والابتكارات:**

تعتبر المشروعات الصغيرة والصغيرة جدًّا من المجالات الخصبة لتعزيز وتشجيع المواهب والأفكار الجديدة، "وفرصة للإبداع والابتكار لأصحاب المبادرات الفذة والمتميزة من رواد الأعمال ذوى الكفاءة والطموح والنشاط من خلال توظيف مهاراتهم وقدراتهم الفنية وخبراتهم العملية والعلمية لخدمة مشاريعهم. وإذ تعتبر المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا من الناحية الفنية أحد أهم مفردات التطور التكنولوجي والتقدم الاقتصادي فذلك من حيث قدرتها الفائقة على "تطوير وتحديث عمليات الإنتاج بشكل أسرع وتكلفة أقل من الشركات الكبيرة ذات الاستثمارات العالية. ومن المفيد ذكره أن المشروعات الصغيرة تمثل 60% من كل الإبداعات والابتكارات الجديدة في السوق الأمريكي.

كما أن المشروعات الصغيرة والصغيرة جدًّا يمكنها البقاء أفضل في ظل المحيط المتغير حيث أن حجمها الصغير يسمح لها ببناء شبكة اتصالات غير رسمية و فعالة وهو ما يجعلها تستجيب بسرعة لأي تحرك في السوق فضلاً عن أن قلة البيروقراطية تمكنها من تنفيذ أي تغير داخلي بسهولة.

- **دورها الايجابي في تنمية الصادرات:**

من حيث أن توسيع عملية تصدير المنتجات الصناعية وزيادة التدفقات الاستثمارية تتم بمشاركة شركات أو مشروعات صغيرة الحجم، أو متناهية الصغر في بعض الأحيان "حيث تعد هذه المؤسسات الوسيلة الأفضل لمواجهة التحديات المفروضة على الاقتصاد العالمي المستند استناداً رئيسياً على منتجات المشروعات الكبيرة، وتؤكد تجارب العديد من الدول التي نجحت في تنمية وتطوير اقتصادياتها مستندة بذلك على هذا النوع من المشروعات. ومن حيث المساعدة على استحداث منتجات جديدة واستيعاب النواتج العرضية للصناعات الكبيرة وبذلك تسهم في الحد من هدر تلك الموارد وتقليل الاستيرادات (سلمان ،2009).

3-2-4- المعوقات والمشكلات التي تواجه الصناعات الصغيرة الإنتاجية:

على الرغم من أهمية الصناعات الصغيرة والمميزات التي تتوفر بها والدور الهام الذي تلعبه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه وكما أشار " تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2003 أنها تبدو ضعيفة وشبه مهملة وتواجه تحديات ومعوقات متعددة في كثير من الدول

العربية وتواجه الباحث صعوبات كثيرة في رصد وتحليل هذه المعوقات نسبة لقلة الدراسات وشح المعلومات والإحصاءات عنها في أغلبية الدول العربية. كما يتفق المهتمون والدارسون لهذا القطاع أن هذه المشروعات تعاني من مشاكل عديدة متداخلة من حيث أسبابها ونتائجها. وهي مشاكل تختلف في طبيعتها عن تلك المشاكل التي تواجهها المنشآت الكبيرة الحجم. ومن الملاحظ بأن هذه المشاكل قد تكون " إما داخلية تتصل بكل مشروع على حدة وتكون ناجمة في أغلب الأحيان عن وجود اختلال في الهيكل الداخلي للمشروع، وإما خارجية مرتبطة بمناخ النشاط الاقتصادي وبالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الذي تعمل فيه. وفي إطار ذلك، يمكن أن تصنف المعوقات والصعوبات التي تواجه المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا سواء كانت داخلية أو خارجية وفق نوعها إلى: (خليل ،2009)

- **معوقات تمويلية:**

وهي في مقدمة المعوقات والمشاكل التي تعاني منها المشروعات الصغيرة، والتي " تتبدى في صعوبة وضعف فرص الحصول على التمويل المناسب، المتمثل أهمها بصعوبة الحصول على القروض وذلك لعدم ملائمة المعايير المتبعة في المصارف لطبيعة هذه المشروعات ومتطلباتها للحصول على التمويل اللازم بشروط ميسرة وملائمة، إما لجهة عدم توفر الضمانات اللازمة التي تطلبها تلك المصارف، أو لجهة صعوبة شروط التمويل من حيث الفوائد والأقساط وفترات التسديد. وغياب الدعم الحكومي لها. فضلاً عن الصعوبات المالية الذاتية للمشروع من حيث عدم انتظام التدفقات المالية الداخلة الذي يزيد من درجة مخاطر الائتمان الممنوح لها.

- **معوقات اقتصادية:**

وهي المشكلات التي تتعلق بمناخ النشاط الاقتصادي ومناخ الاستثمار بصفة عامة ، وتتمثل في حصول انكماش في النشاط الاقتصادي أو ركود في قطاع ما يكون فيه المشروع مرتبطاً به، مما يعيق تشغيل المشروع تشغيلاً اقتصادياً يضمن تحقيق أقصى معدل للربح بأقل تكلفة، وعدم اهتمام الحكومات بصغار المنتجين وتقديم الدعم اللازم الذي يحتاجونه لمواجهة حالات الخلل الاقتصادي من ركود وانكماش ويتأثرون به سلباً في إنتاجهم. إضافة إلى المنافسة التي تسود بين المشروعات المتناهية الصغيرة أو بينها وبين المشروعات المتوسطة والكبيرة وعدم الاستفادة من حوافز الاستثمار التي تقدم للمشروعات الكبيرة، والفرص التي تضيع على المشروعات الصغيرة مقارنة بتلك التي تتمتع بها المنشآت الكبيرة من اقتصاديات ووفورات الحجم الكبير كذلك.

- **معوقات تسويقية:**

وتقسم بدورها إما **معوقات تسويقية خارجية:** "متعلقة بالعوامل الخارجية وتتمثل في تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية لتقليده للنمط الغربي في الاستهلاك. أو ضعف المنافسة مع المنتجات المستوردة ،وعدم توفير الحماية الكافية للمنتجات الوطنية، وإما انخفاض حجم الطلب في السوق المحلية عموماً. لأن المشكلة ليست في الإنتاج وإنما في تسويق الإنتاج المنافس حتى في السوق المحلية وهذا ما يخشى على المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا منه كعامل في اختفائها تدريجياً من السوق نتيجة ضعف قدرتها على المنافسة في ظل نظام العولمة السائد حالياً.

أو **معوقات تسويقية داخلية:** ناجمة عن إهمال الصناعات الصغيرة للجانب التسويقي في نشاطها، حيث إن دراسة السوق ودراسة العوامل الأخرى التي تتحكم في قدرة الأسواق على استيعاب كامل العرض من السلع والخدمات المطروحة، لا تلقى الاهتمام الذي تستحقه من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة أنفسهم وذاك نتيجةً إما لضعف الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن السوق بشكل عام والدراسات عن الطلب المتوقع بشكل خاص، أو لنقص الكفاءة والقدرات التسويقية جراء نقص الخبرات المؤهلات لدى العاملين، أوضعف خبرتهم ومعرفتهم بمفهوم الحقيقي للتسويق وحصر هذا المفهوم بأعمال البيع والتوزيع.

كما أن غياب التعاقد في مجال العقود والمناقصات وغياب التكامل بينها وبين المشروعات الكبيرة، وقصور قنوات وشبكات التسويق مع غياب الشركات المتخصصة في مجال التسويق فضلاً عن ضعف القدرة التنافسية والتصديرية مع المنشآت الكبيرة فيما يخص الأسعار والنوعية والكمية يجعل المشروعات الصغيرة تواجه تحدٍ كبير في بقائها واستمرارها.

- **معوقات إدارية:**

على الرغم من أن المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر تعتبر المستقطب الأساسي لرواد الأعمال، وفرصة لإظهار كفاءة صاحب المشروع كمبادر لدية مهارة وملكة الإدارة والتسويق، إلا أن هؤلاء هم قلة قياساً إلى الكم الكبير للمشروعات الصغيرة، حيث تفتقر هذه المشروعات للإدارة الصحيحة والخبرة في العديد من المجالات كالأعمال الحسابية والتسويقية أوالأمور الفنية وغيرها.

وغالباً ما ينجم ضعف الكفاءة الإدارية كنتيجة لضعف المؤهلات والخبرة لأصحاب المشاريع الصغيرة، وبسبب مركزية اتخاذ القرارات واعتماد نمط "المدير المالك غير المحترف حيث في الغالب تعزى مسؤولية جميع المهام الإدارية إلى عهدة شخص واحد، فضلاً عن عدم وجود تنظيم إداري داخلي أوعدم نضوج السياسة الإدارية المتبعة في المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا إضافة إلى غياب الجهات المختصة بتأهيل وتدريب هذه الكوادر.

- **معوقات فنية:**

والتي أهمها تلك التي"تبدأ بمشكلة اختيار الفكرة المناسبة للقيام بصناعة معينة ، حيث نجدها غالباً ما تتم باختيار غير مناسب وغير مدروس، مما يكتب للكثير من الصناعات الصغيرة عدم الاستمرار والفشل أو محاولة التغيير إلى نشاط آخر، ثم تليها مشكلة الحصول على المساحة والموقع المناسب لإنشاء المشروع، إلى صعوبة الحصول على مدخلات الإنتاج لاسيما المشاريع الصناعية وعلى وجه الخصوص إذا كانت تعتمد على المواد الأولية المستوردة، وتتضح هذه المشكلة بسبب ارتفاع أسعار الاستيرادات وصعوبة الحصول على كميات قليلة نسبياً. والسبب في هذا أن موردي مدخلات الإنتاج يجدون التعامل في المنشآت الكبيرة أيسر وأرخص وأكثر أماناً من التعامل مع المشروعات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة.

إضافة إلى صعوبة تدبير مستلزمات الإنتاج الأخرى مثل الطاقة الكهربائية وخدمات المياه وقطع الغيار، فضلاً عن قلة الخبرات الفنية ونقص العمالة المؤهلة أو عدم ملائمة خصائص العمالة المتوفرة من حيث المهارات والتعليم لاحتياجات المشروعات، إضافة إلى ضعف برامج تدريب وتأهيل العمال، وارتفاع نسبة دوران اليد العاملة ويعود سبب عدم وفرة العمالة المناسبة أيضاً إلى تحيز العمال للعمل لدى المنشآت الكبيرة سيما الحكومية بسبب عامل الأمان والامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها من تقاعد وضمان اجتماعي وغيرها، وصولاً إلى ضعف ضبط الجودة والسيطرة على النوعية بسبب استعمال آلات وأجهزة بسيطة غير متطورة في الغالب في المشروعات الصغيرة والصغيرة جدا.(خليل،2009)

3-3- المرأة الريفية ودورها في الصناعات الإنتاجية الصغيرة

واقع المرأة الريفية في سورية متشابه كثيرا مع واقعها في الريف العربي ككل فالمرأة الريفية تعمل كل شيء ولا تأخذ شيء فهي تؤدي ثلاثة أدوار اجتماعية – إنتاجية – إنجابية. ولدى الحديث عن دورها الإنتاجي نجد أنها تساهم بمختلف العمليات الزراعية ولمختلف المحاصيل لا بل تختص بالأعمال اليدوية من أعمال الحقل فهي مسؤولة عن البذار – التعشيب – الترقيع – الحصاد اليدوي – الفرز والتعبئة – نقل بقايا المحاصيل ..الخ . أما بالنسبة لرعاية الحيوان فهي المسؤول الأول والأخير عن حلابتها – تنظيفها – جلب العلف وغيره حتى تصنيع منتجاتها من حليب وألبان وأجبان. ورغم كل هذا الجهد فالمرأة بعيدة كل البعد عن عملية تسويق المنتجات حيث أن الرجال هم المسؤولون عن هذه العملية وهذا مؤشر واضح على عدم تحكم المرأة أو وصولها للموارد الاقتصادية للأسرة. وبالنسبة للمرأة فعندما تصبح صاحبة مشروع او صناعة معينة فهناك عدة نقاط تؤخذ بالاعتبار: (أيوب ،2010)

– محدودية الأسواق التي تتعامل معها النساء: وتعود هذه المحدودية بالأسواق للمحدودية بالإنتاج ونوعيته ، فنجد المرأة لا تغامر بنوعية المشروع بل تلجأ إلى ما هو مألوف ومجرب ولديها خبرة فيه لذلك يكون منتجها تقليدي ومحدود ولا يستطيع المنافسة ولا يلبي احتياجات السوق ولاسيما أسواق خارج القرية.

– كثرة الأعباء الملقاة على المرأة الريفية: فغالبية النساء الريفيات يعملن في الحقل والمنزل مما يبعدها عن التفكير بمشروع أو صناعة ما تضيف عبئاً إليها.

– الخوف من الفشل: شعور يسيطر على غالبية النساء وهذا يرجع لثقافة المجتمع التي اكتسبتها المرأة وستنقلها لبناتها والتي تفيد بأن الرجل قادر على القيام بأمور لا تستطيع المرأة القيام بها ولاسيما الأمور والمهام ذات العلاقة بالأموال والربح والخسارة .

– صغر حجم المشروع: والذي يعيق توزيع الأدوار حيث نجد أن المرأة هي صاحبة المشروع وهي البائع والمحاسب والمنتج ومسؤولة عن المشتريات وهذا يتطلب إكسابها كل هذه المهارات.

– افتقار النساء للمعلومات الفنية وجهلها بالجهات التي يمكن أن تدعم مشروعها ماديًّا أو تسويقيًّا.

– عجز المرأة صاحبة المشروع عن منافسة المشروعات الأكبر سواء من ناحية السعر أو ناحية الجودة أو قنوات التوزيع ...الخ

– ضعف وصول النساء صاحبات المشاريع الصغيرة إلى مصادر المعلومات المتعلقة بالاقتصاد والتمويل ومهارات التسويق والترويج والتدريب بسبب انخفاض مستواها التعليمي وبسبب صورتها النمطية في المجتمع من جهة إذ نجد كثير من المؤسسات والمكاتب المتخصصة بالمشاريع الأكبر ولا نجد أي مؤسسة تهتم بالمشاريع المتناهية الصغر .

– غالبية النساء تفضل العمل المأجور عند الغير على البدء بمشروع خاص. لاسيما العمل بالقطاع الحكومي لأن ذلك يقدم مزايا عديدة لا تجدها بالعمل الخاص.

– ربح المشروعات المتناهية الصغر محدود جداَ: وغير مغري لأن المرأة تنخرط في أنشطة تقليدية وبأساليب تقليدية حيث تميل المرأة إلى نشاط متواضع من حيث رأس المال والتكنولوجيا المستخدمة فيه مما يعود عليها بربح محدود جداَ.

– غالبية النساء صاحبات المشاريع تميل إلى المشروعات المنزلية وإلى النشاط الإنتاجي والتسويقي الذي لا يحتاج إلى تنقل ومغادرة المنزل وهذا يعرض المشاريع لعدة سلبيات منها يدوية المنتج – عدم المنافسة – محدودية التصرف.

3-3-1- النتائج المترتبة على قيام المرأة الريفية بالصناعات الصغيرة :

إن تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمرأة الريفية ورفع مكانتها أمر مرهون بدرجة مشاركتها في مجالات الأنشطة الاقتصادية التي تدر عليها دخلاً نقديًّا مباشراً، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى النواحي الإيجابية لمشاركة المرأة الريفية لمشاركة المرأة الريفية في مثل هذه الأنشطة مثال ذلك: ارتفاع مستواها الثقافي وتحقيق ذاتها وتوفر إحساسها بالأمن الاقتصادي. كذلك نجد مشاركة المرأة الريفية في الحياة الاقتصادية تزيد من فرص مشاركتها في الحياة الاجتماعية والسياسية. كما أن هذه المشاركة تساعد في توفير احتياجات المجتمع الريفي المحلي من بعض السلع الضرورية وتوفر دخلاً إضافياً للأسرة وترفع من مستوى معيشتها (المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، 1999).

- **نتائج اقتصادية:**

إن مقارنة أولية عن مساهمة العنصر النسوي في الأعمال الزراعية بين منطقة ومنطقة أخرى أظهرت أهمية هذه المساهمة في المناطق الريفية، ولقد أجمعت المنظمات والهيئات الرسمية والشعبية على الدور الرئيسي للمرأة الريفية فيما يتعلق بتأمين الأمن الغذائي وتكوين الدخل العائلي وبالتالي الناتج المحلي والناتج القومي في البلدان النامية سواء من حيث مشاركتها الفاعلة في القوى العاملة المحسوبة إحصائيا أو مشاركتها غير المحسوبة إحصائياً (من عمل منزلي، زراعة أسرية، أو العمل في قطاع هامشي).

إن الأسرة هي المستفيد الأكبر من مشاركة المرأة في المشروعات والصناعات الصغيرة من خلال انعكاس ذلك على عدة نقاط أهمها:

- تحسين المستوى المعيشي للأسرة وهذا ناتج طبيعي لمشاركة المرأة في الإنتاج وفي مشاريع مدرة للدخل ويترتب على زيادة الدخل تحسين المستوى المعاشي وتوفير فرص التعليم والعلاج وارتفاع الوعي الادخاري للمرأة .

- تحسين المستوى الغذائي على مستوى الأسرة من حيث الجودة والكمية (زيادة الاستهلاك) فالتنوع في المحاصيل والتصنيع الغذائي يمكن من تنويع وتحسين المستوى الغذائي للأسرة .

- حصول المرأة الريفية على معرفة واستخدام تقنيات مثل تخزين المنتجات في موسم الوفرة لمواسم الندرة، وإدخال بعض التقنيات التي تساعد المرأة الريفية على القيام بأدوارها.

- حصول المرأة على عائد مادي مما يمكنها من الاستقلال الاقتصادي ورفع مستوى وعيها ومقدرتها على المشاركة في اتخاذ القرار وفي العمل العام.

- زيادة موجودات وممتلكات الأسرة وتجهيزات المنزل وزيادة نسبة الأموال التي يتم صرفها على

الأطفال وأفراد الأسرة لتلبية احتياجاتهم المختلفة من غذاء وكساء و علاجات ومصاريف تعليمية.
– تعدد وتنوع مصادر الدخل وعدم اعتماد الأسرة على مصدر واحد للدخل مما يزيد من الأمن الاقتصادي للأسرة. (ايوب،2010)

- **نتائج اجتماعية :**

من أهم النتائج الاجتماعية المترتبة على مشاركة المرأة الريفية في المشروعات والصناعات الصغيرة ما يلي:

- تحسن الحالة الصحية والحد من انتشار أمراض سوء التغذية.
- ارتفاع الاهتمام بتعليم كل أفراد الأسرة ذكوراَ وإناثاَ وتبني برامج محو الأمية وتنظيم الأسرة.
- تكوين وإنشاء المجموعات الإنتاجية النسائية وخلق فرص عمل جديدة.
- إن تعامل المرأة الريفية مع التقنيات الوسيطة والتدريب عليها ساعد في تخفيف العبء عليها وخاصة عبء دورها التقليدي داخل الأسرة من جلب الماء والحطب ورعاية الأبناء وتنظيف الأواني والحظائر والمنزل، مما زاد من نشاطها الاجتماعي ومشاركتها في الجمعيات.
- زيادة دخل الأسرة وضع حداَ لظاهرة التفكك الأسري كما وضع حداَ لظاهرة الانحراف بسبب العوز.
- ازدياد رغبة المرأة الريفية بتحقيق استقلالها الاقتصادي والاجتماعي وزيادة وعيها بحقوقها وواجباتها الاجتماعية.(أيوب،2010)

الفصل الرابع
تسويق منتجات المرأة الريفية

4-1- أهمية التسويق الزراعي

4-1-1- أهمية التسويق الزراعي في الصناعات الإنتاجية الصغيرة

4-1-2- القدرة التسويقية للصناعات الريفية الصغيرة

4-1-3- العرض والطلب على منتجات الصناعات الريفية الصغيرة

4-2- الواقع التسويقي لمنتجات المرأة الريفية

4-2-1- خصائص عملية تسويق منتجات المرأة الريفية

4-2-2- أسباب انخفاض القدرة التنافسية لمنتجات المرأة الريفية

4-2-3- دراسة الجدوى التسويقية لمشروعات المرأة الريفية

4-2-4- تخطيط المزيج التسويقي لمشروعات المرأة الريفية

4-2-5-إستراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية لمشروعات المرأة لريفية

4-2-6- سبل اكتساب المهارات في مجال عرض السلع وقدرات التفاوض

4-1- أهمية التسويق الزراعي

تعاني كثير من السلع المنتجة على الصعيد العالمي من وفرة الإنتاج وقلة التوزيع، وتبدو هذه المشكلة واضحة جلية في المجتمعات النامية والفقيرة أكثر من غيرها من المجتمعات وتظهر هذه المعاناة في الإنتاج الزراعي والحيواني أكثر من ظهورها في الإنتاج الصناعي والخدمي .

وتعود مشكلة سوء التوزيع وضعف التسويق إلى أسباب كثيرة تأتي في مقدمتها تدني مستوى السلعة ومخالفتها كثيراً أو قليلاً للمواصفات والمقاييس المطلوبة وضعف الترويج والإعلان، وقد يكون الجهل في مبادئ تسويق الإنتاج وأصوله سبباً رئيسياً في هذه المشكلة وتلك المعاناة. ويعد التسويق الأساس في نمو الدخل وزيادة الناتج القومي وما يتبع ذلك من حضارة ومكانة وقوة إستراتيجية للشعوب خاصة وأن إدارة الاقتصاد في كل بلدان العالم تستهدف من خلال التسويق الوصول إلى الاستغلال الأمثل للإمكانات المتاحة، وإذا كان الاقتصاد يبنى على الإنتاج والإنتاج لن يصل إلى غايته بدعم الاقتصاد إلا من خلال التسويق الذي يعد هدف الإنتاج وسبب استمراره، فلا فائدة من الإنتاج والخدمات إذا لم تجد في النهاية طريقها إلى المستهلك لسد حاجاته وإشباع رغباته المتعددة والمتجددة.

إن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج وعلى المنتجين الاستجابة الكاملة لرغبات المستهلكين دون تحفظ وبالتالي فإن مهمة المنتجين هي تحقيق الجودة في إنتاج السلع والخدمات المطلوبة حتى تجد طريقها إلى المستهلك من خلال التسويق. وقد تطور الإنتاج الريفي من حيث الكم والنوع ولكن هذا التطور الملحوظ لم يرافقه تطور بالقدر نفسه في تسويق هذا الإنتاج لذا كان من الضروري تدريب النساء الريفيات لتسويق الإنتاج وتطوير المهارات التسويقية (العصفور،2003)

والتسويق بشكل عام هو الجهد الإداري المخطط لتحقيق وتلبية حاجة المستهلك من سلعة أو خدمة، ويعني ذلك بأن التسويق يقوم على التخطيط وليس الارتجال من خلال دراسة ومعرفة رغبات وحاجات الزبائن وتأمينها بهدف إشباع رغباته، ويتم ذلك من خلال ودراسة وضع السوق، ومنتجات المنافسين وأذواق المستهلكين، وكيفية إيصال هذه السلع والخدمات إلى الزبائن وإتباع وسائل التأثير والدعاية والعرض المناسبة لدفع الزبون على التعامل مع هذه المنتجات والخدمات.

ما هي غاية التسويق؟ إذن...الغاية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلك من سلع وخدمات.

وعليه فإن التسويق هو غاية الإنتاج، أي ننتج حتى نسوّق. وكذلك، فإن التسويق هو توفير سلع وخدمات مختلفة لناس مختلفين، الاختلاف في البلد والمجتمع والثقافة والدخل والمدينة والريف...الخ

- **التسويق.. علم أم فن؟ أم علم وفن..؟**

((علم))	[و]	((فن))
يقوم على قوانين وقواعد ونظريات مثلاً: – كيف تصنع خطة تسويقية ؟ – كيف تحسب حصتك في السوق؟ – كيف تحسب ميزانية التسويق؟ – كيف تزيد حجم مبيعاتك ؟		يقوم على أصول وأساليب إبداعية مثلاً: – طريقة عرض المنتجات – إعلانات وتصاميم وأمبلاجات ودعاية – أساليب التأثير على العميل

4-1-1- أهمية التسويق الزراعي في الصناعات الإنتاجية الصغيرة

تعتبر عمليات التسويق الزراعي من أهم العمليات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وقد أتسمت نظرة العالم اليوم لعملية تسويق الغذاء بنظرتين مختلفتين على الرغم أنها مرتبطتين ببعضهما البعض وتشير النظرة الأولى إلى الكيفية التي يتم فيها تنظيم طرق تسويق الغذاء والى أي مدى تؤدي هذه الطريقة مهامها الاقتصادية والاجتماعية بكفاءة وكيف تتغير بمرور الزمن وهذه نظرة الاقتصاديين والمحللين وتسمى بالنظرة الكلية، والنظرة الثانية وهي التي يتبعها متخذي القرار سواء المنتج وهي نظرة تتعلق بخيارات ماذا ينتج ومتى وأين ومتى يشتري أو يبيع أي أنها تتعلق بخطة إستراتيجية معينة لإرضاء المستهلك مقابل حصول المنتج على الربح وقد أدى تطور المجتمعات وتطور الإنتاج الزراعي إلى ظهور قاعدة التخصص والذي أدى إلى كسر قاعدة الزراعة من الاكتفاء الذاتي إلى التسويق الفائض مما نشأت الحاجة إلى ضرورة إنشاء الأسواق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية وتسهيل تبادل الفائض في الإنتاج بين المنتجين (مواقع الإنتاج) والمستهلكين (مواقع الاستهلاك).

لقد كانت وظيفة التسويق الزراعي تبدأ بعد إنتاج السلع وتصاحبها إلى أن تنتقل ملكيتها إلى المستهلك النهائي. ولكن مع التطور في الإنتاج واتساع الأسواق وتعددها وشدة حدة المنافسة أصبحت وظيفة التسويق ذات أهمية كبيرة وأمست الحاجة ملحة إلى أن تسبق وظيفة التسويق عملية الإنتاج، أي أن تبدأ قبل الإنتاج بتجميع أكبر قدر من المعلومات والحقائق عن السوق والمستهلك الأخير وحاجاته كماً وكيفاً، وغير ذلك من المعلومات عن المنافسين والوسطاء ووسائل النقل والتخزين ووسائل الإعلام والترويج.(سلمان،2009)

وتستمر أيضاً وظيفة التسويق الزراعي مع الإنتاج وحتى بعد بيع السلعة، لكي يتم الإنتاج على ضوء الحقائق والمعلومات المتعلقة بهذه السلعة، والتي تزايدت أهميتها في هذا العصر الذي أصبح يعرف بعصر المعلومات والعولمة.

4-1-2- القدرة التسويقية للصناعات الريفية الصغيرة

تعرف القدرة التسويقية الزراعية بأنها زيادة المردودية التسويقية الزراعية، وتتضمن إجراء تغييرات تؤدي إلى تخفيض تكاليف المنتج، من دون أن يرافقه انخفاض في درجة الإشباع عند المستهلك . وتقسم القدرة التسويقية إلى قسمين هما:

1 . القدرة التسويقية التقانية technological efficiency : وتظهر هذه القدرة التسويقية في تخفيض تكاليف نقل المنتج أو التعبئة والتخزين أو في استخدام مواد حافظة تقلل من نسبة فساد المواد الغذائية المحفوظة.

2 . القدرة التسويقية السعرية pricing efficiency: تتحقق هذه القدرة بالمهام التسويقية كالبيع والشراء والأسعار وكذلك بطبيعة التنافس وتوازن قوى البنيان التسويقي، لذلك لابد من تحديد كمية المواد الغذائية بما يتناسب مع الاستهلاك، وبالاعتماد على المعلومات التسويقية، وتحديد رتب ودرجات مختلف السلع. (الربيعي،2006)

4-1-3- العرض والطلب على منتجات الصناعات الريفية

4-1-3- 1- عرض المنتج: ويعرف بأنه كمية السلعة التي تتاح للمشترين في سوق معينة وفي وقت معين وسعر محدد. ويتكون العرض من مصدرين، الأول هو العرض الناتج من الإنتاج الزراعي الذي يصل مباشرة إلى الأسواق من المزارع أو المنتج، والثاني هو العرض الناتج من كمية المنتجات المخزنة عند التجار والوسطاء.

ومن أهم ميزات التسويق الزراعي ثبات العرض الزراعي نسبياً بالموازنة مع تسويق المنتجات الأخرى، لأن معظم الحاصلات الزراعية عرضة للتلف، ويصعب على المنتجين والبائعين الاحتفاظ بها مدة طويلة بانتظار تحسّن أو ارتفاع أسعارها. ويتكون سعر السلع من قوتي العرض والطلب.

4-1-3-2- الطلب على المنتج: ويعّرف بأنه كمية السلعة التي ستشترى بسعر محدد في سوق معين وفي وقت محدد. يتجلى الطلب بالكميات التي يرغب المستهلكون في شرائها والمدعمة بالقدرة الشرائية. ولابد أن يتوافر في الكميات المطلوبة شرطان أساسيان: أولهما إن الكميات التي يرغب المستهلكون في شرائها ليست بالضرورة تلك الكميات التي نجحوا فعلاً في

الحصول عليها. وأما الشرط الثاني فيخص الكميات المتاحة التي يقدر المستهلكون على شرائها.

ويستعمل مصطلح الطلب للدلالة على حجم المشتريات أوعلى كمية الاستهلاك، ويعد طلب المستهلك الشكل الأساسي الذي تنبثق عنه جميع أشكال الطلبات الأخرى، ويؤثر في الطلب نوعان من العوامل، الأول يسمى عامل الكمية يمكن قياسه بالوحدات العينية أو النقدية مثل سعر السلعة ودخول المستهلكين وعددهم وأسعار السلع البديلة. أما الثاني فيسمى عامل النوعية، مثل أذواق المستهلكين ودرجة تفضيلهم للسلع وغيرها.(سلمان،2009)

4-2- الواقع التسويقي لمنتجات المرأة الريفية

يعد التسويق القطاع الأهم حالياً من أجل دعم أفق المشاريع الإنتاجية النسائية بجميع أنواعها، فمحدودية تحرك المرأة داخل المجتمع عموماً وفي الجمعيات والمنظمات والفضاءات الاقتصادية خصوصاً مع اشتداد المنافسة على الساحتين الدولية والوطنية يجعل عائق السوق عائقاً أساسياً على المستوى الاقتصادي. فقد تم التركيز كثيراً على قضايا التمويل وآلياته كما تم التعرض بصفة مهمة لقضايا القدرات الإنتاجية ودعم الكفاءات، ولكن لم يتم التعرض بالمستوى المطلوب إلى مناقشة آليات السوق وطريقة تشخيصها واستراتيجيات التعامل معها وكيفية دعم تحركات النساء داخلها من خلال ربط الشراكات ونسج العلاقات والاهتمام بقضايا الجودة واحترام المواصفات الإنتاجية والبيئية. إن ضعف ومشاكل التسويق فيما يتعلق بالإنتاج النسوي يرتبط بعاملين أساسيين: المشاكل التسويقية وانخفاض معدلات الادخار والاستثمار لدى النساء، وإن المرأة القروية بطبيعتها فلاحة وحرفية في مجتمع يسود فيه نمط الإنتاج المعيشي ليست لها دراية واسعة في ميدان التسويق. ففي جل الأحيان لا تضطلع المرأة بتسويق منتجاتها، كما أن تحديدها تكلفة الإنتاج عادةً ما يغيب قوة عملها.

ومن جهة أخرى فإن ارتفاع الهوامش التسويقية وتدهور نصيب المرأة المنتجة من الأسعار السوقية لمنتجاتها والمنافسة الحادة التي تعانيها منتوجاتها (خاصة الحرفية) وجهلها متطلبات المستهلك في غياب الآليات الإعلامية الضرورية يحد بكثير من المردودية الاقتصادية للعمل النسوي. وقد يكون التسويق محدوداً كإمكانية البيع المحلي للمعارف والجيران ولا توجد قنوات لتنظيم التسويق بشكل تجاري.

إن الهدف الأساسي لمشروعات المرأة الريفية غالباً ما يكون تحقيق الربحية وفي أسرع وقت نظراً لصغر حجم رأس مالها ومحدودية استثماراتها. فمشروعاتهن الصغيرة تسعى إلى دورة رأسمال سريعة أي استرداد الأموال في اقل وقت ممكن. وإن مشروعات المرأة الريفية كغيرها من المشروعات الصغيرة تواجه الكثير من التحديات، أهمها صغر حجم تلك المشروعات وخاصة أن المالك هو البائع وهو المحاسب، وعجز هذه المشروعات عن منافسة المشروعات الكبيرة سواء بالسعر أو الجودة، إضافة إلى انخفاض المستوى التعليمي وغياب التكافؤ في الحصول على المواد والمعلومات حول السوق والمسائل القانونية، والمشكلات المتعلقة بالتمويل، ناهيك عن عدم رغبة العديد من النساء في العمل باستقلال، وإنما لدى الآخرين لتجنب المخاطرة. فضلاً عن ذلك فالمرأة الريفية غالباً ما تهتم بتحقيق الربح السريع، وتفتقر لخلق استراتيجية تسويقية مستدامة تضمن لها التوسع والانتشار في مشروعها والبقاء في المجال التنافسي للسوق، والتسويق يعتمد

على العلاقات الاجتماعية، لذلك غالباً ما تجد المرأة الريفية لا تملك معلومات كافية عن السوق من حيث الموردين والمتعاملين والأسعار وكذلك فرص التمويل والجهات التي من الممكن أن تدعم مشروعها (كريمة ، 2011) .

– وعادة ما تفشل المرأة الريفية في تسويق منتجاتها لأسباب متعددة أهمها:

- عدم دراسة السوق بالشكل الصحيح (دراسة الجدوى)
- وارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب ارتفاع الأسعار
- وانخفاض الجودة
- عدم دراسة الشريحة المستهدفة من المشروع وعدم معروفة متطلبات واحتياجات ورغبات المستهلكين.

إن ضعف ثقافة التسويق أدى إلى ضعف المهارات التسويقية، وبالتالي عدم توفر منافذ تسويقية منتظمة ومستمرة.(القش،2007)

إن التسويق يعتبر أهم عقبة تواجه من يقومون بالمشروعات الصغيرة، وحل هذه المشكلة يكون بإقامة المعارض الدائمة وإيجاد منافذ البيع المستمر للمنتجات وهذا ما يعطي دفعة قوية ودعم لتلك المشروعات وتنميتها وتطويرها خاصة أن هنالك ثقة واهتمام كبير لدى أغلب المستهلكين بالأغذية التي يتم تصنيعها من قبل النساء الريفيات حتى وإن لم يحمل الغذاء شهادة تثبت ذلك أو علامة تجارية تضفي الطابع المؤسساتي على المنتج، فالصورة المسبقة في ذهن المستهلكين أن هذا المنتج هو من صنع ربة المنزل أي أنه خال من الغش ومنتج بشكل طبيعي بعيداً عن استخدام المواد الكيميائية والتي تستخدم عادة في المواد الغذائية المصنّعة.(الصغير،2011)

4-2-1- خصائص عملية تسويق منتجات المرأة الريفية

1) عدم تنظيم عملية البيع بحيث يمكن أن يتم نقدي أحيانًا، بينما تقدم في أحيان أخرى على سبيل الهدايا والمجاملات.
2) تغير مكان السوق أو مكان البيع: فأحيانا يتم البيع في المنزل وهنا تتوقف الاستمرارية وفقاً لتغير ظروف الأسر، أما إذا تم البيع خارج المنزل من خلال البيع المتجول فيتغير ذلك الواقع حسب بعض المتغيرات الاقتصادية (كالأسواق الخيرية المتنقلة أو أسواق الجمعة).
3) ليس هناك جهوداً منتظمة للترويج والإعلان حيث يعتمد كثيراً على العلاقات العامة والمهارة الشخصية في البيع (وربما بالمناداة والغناء أحياناً).
4) تعتمد عملية التسعير على جهود شخصية وتقدير البائع، كما تعتمد على مساومة المشتري.
5) غالباَ ما يكون التصور الواضح عن السوق لا يعتمد على دراسة مسبقة للسوق حيث أن عملية التسويق محصورة داخل القرية أو المحافظة (المنتَج لا ينافس منتجات خارجية أو

تصديرية ولا يلبي أذواق مختلفة للمستهلك).

6) قلة الدراسات الموجهة للأسواق والمستهلكين
7) قلة الدراسات بل غيابها التي تعنى بدراسة المنتج المزمع تقديمه للسوق
8) سيادة المنافسة غير الكاملة من خلال أن السلع المنتجة والمباعة ليس فيها صفة التجانس، كما أن عدد المنتجين للسلعة بناء على عدم التجانس يعد محدود.
9) اعتماد المنتجات في هذه الأسواق على المجهود البشري والإنساني وهو الذي يسهم وبشكل اكبر في القيمة المضافة إلى الموارد الخام حتى تتحول إلى منتج مباع.
10) عدم وجود دور للمؤسسات الحكومية أو الشعبية أو جهات أخرى في تسويق المنتجات
11) لا يوجد مشاريع تديرها مجموعات نسائية .
12) ضعف قنوات التوزيع إضافة لضعف المواصلات لتوزيع المبيعات .
13) سيادة مفهوم سوق العلاقات الاجتماعية لمشروعات المرأة الريفية ، فالتسويق يعتمد على العلاقات الاجتماعية (الأقارب – الجيران...). (أيوب،2010)

4-2-2- أسباب انخفاض القدرة التنافسية لمنتجات المرأة الريفية:

ينظر الكثيرين إلى مشروعات المرأة الريفية من خلال الشراكة الاجتماعية والمشاركة من قبل المجتمع، ولما ينطويه العمل الاجتماعي على جانب كبير من الخيرية والإنسانية تبعاً للمبادئ التي يحققها التكافل الاجتماعي، فإن هذا المفهوم قد يتعارض مع فلسفة الإنتاج والربح والالتزام والجودة والمنافسة، الأمر الذي قد يضعف من الاحترافية المهنية للإنتاج والتسويق، وبالتالي يقلل من حظوظ توطين مفهوم رواد الأعمال ومن ثم تحقيق العوائد الاقتصادية والعوائد الاجتماعية ،وعموماً تواجه مشروعات المرأة الريفية في المنطقة العربية من ضعف مقدراتها على اختراق الأسواق المحلية وبالتالي عدم القدرة على المنافسة نتيجة للأسباب التالية (سلمان،2009)

1) غياب دراسات السوق وعدم وجود نظام معلومات السوق
2) كميات ونوعية الإنتاج لا تتناسب مع احتياجات السوق المحلي
3) ارتفاع تكاليف الإنتاج
4) انخفاض المقدرة على التصدير.
5) ارتفاع الأسعار نتيجة لارتفاع التكلفة
6) عدم المطابقة للمواصفات
7) انخفاض الجودة وعدم تناسبها مع متطلبات السوق
8) عدم ملائمة شكل العبوة والدعاية والإعلان
9) عدم معرفة المنافسين وقدراتهم التسويقية

10) عدم الاهتمام بخدمات ما بعد البيع كالتعبئة والتغليف والتمييز
11) تداخل أهداف المشروعات بين الربحية وتوفير فرص العمل وتحقيق العوائد الاجتماعية وما يهدف إلى رفع مستوى الخدمة
12) محدودية الطاقة الإنتاجية التخزينية وحجم المشتريات وقلة الخبرات الإدارية في التسويق
13) نقص المعلومات الأساسية والتي تتمثل في معلومات عن : السوق، الطلب، العملاء، الموردين، التجار والمنافسين، الأسعار، النواحي الفنية وفرص التمويل، أسواق المال، أسواق العمل والبيئة الخارجية التي تحيط به.

4-2-3- دراسة الجدوى التسويقية لمشروعات المرأة الريفية

- تعتبر دراسة الجدوى التسويقية لمشروعات المرأة الريفية من أهم عوامل نجاح المشروع لأن الخطأ فيها يؤثر على مدى نجاح واستمرارية هذه المشروعات. وتدور حول التثبت من وجود سوق كاف للمنتج أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المشروعات. أي أن هناك كم من المبيعات المتوقعة على مدار عمر المشروع الاقتصادي تبرر قيامه اقتصاديا، لأن هذه المبيعات هي الإيرادات المتوقعة من المشروع، وتشمل على التنبؤ بحجم الطلب على المنتج أو السلعة. حيث يجب مسبقاً معرفة النقاط التالية (درويش، أيوب 2002)

- طبيعة مستهلك السلعة (السن – المهنة – الدخل)
- هل الطلب على المنتج مستقل أم مشتق (الطلب على الوحدات السكنية مستقل، أما على الأسمنت مشتق).
- هل المنتج معروف في السوق، أم يقدم لأول مرة؟ (في حالة المنتج المعروف يكون الطلب معروف، أما في الحالة الثانية يتم عمل تجارب سوقية).
- تحديد مواصفات المنتج أو السلعة من حيث نوعية المكونات والحجم واللون والمذاق.
- هل سيتم تقديم منتج مثيل لما هو قائم تماماً أم سيتم إجراء تغيرات أو تعديلات تخلق ميزة تنافسية للمنتج.
- تحديد وتقدير سعر البيع المتوقع للمنتج.
- تحديد القنوات التي سيتم من خلالها توزيع المنتج.
- تعيين الجهود الترويجية التي عليه أن يقوم بها من أجل التعريف بمنتجه.

4-2-4- تخطيط المزيج التسويقي لمشروعات المرأة الريفية

أولاً- المنتج (السلعة):

وتتكون من المواصفات النوعية والشكلية عند عرضها على المستهلك. حيث يتم ذكر المواصفات والفوائد الخاصة بها لتشجع المستهلك على الشراء. ويمكن أن تشمل المواصفات الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة (منتج عضوي، نظيف مثلاً) أما بالنسبة للفوائد فيجب الإجابة على سؤال المستهلك، ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

ثانياً- التسعير:

تسعير المنتج من أهم القرارات التي يأخذها المنتج أو المسوق في الحسبان، فتسعير السلعة من أهم القرارات التي تأخذ في الحسبان، فيجب على المنتج أن يضع سعر يكون بمتناول يد المشترى المستهدف، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن له الاستمرارية في السوق.

ومن هنا يتضح الفرق بين السعر والتكلفة:

التكلفة: هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة (مثل إيجار المكان، فائدة رأس المال الثابت) أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج السلعة.

السعر: هو قيمة وحدة السلعة عند بيعها ويتضمن التكلفة + نسبة ربح.

كما يجب التعرف على سعر المنافسين في السوق بعد تحديد هؤلاء المنافسين وخصائصهم الاقتصادية، والخصائص النوعية لمنتجاتهم وحصصهم في السوق ومعايير المنافسة المتبعة من قبلهم، ومن ثم مقارنة السعر الخاص مع أسعار بيع منتجاتهم المشابهة، وتحديد إمكانية المنافسة السعرية.

ثالثاً- الترويج:

يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة. كما أن الترويج يساعد ويساهم في حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج،أو عدم معرفته بخصائص المنتَج، وذلك بتقديم المعلومات عن المصنعين وطريقة التصنيع ومصدر السلعة، وتركيبها، والأسعار، ووفرة السلعة واستخداماتها. كما انه يغري المستهلك ويخلق حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على المنتج.

فبعد تجهيز السلعة ووضع سعر لها لا يجب الاعتقاد بأن الناس سوف يأتون جريا لشراء السلعة؟ فمن أجل تحقيق ذلك يجب أن وضع خطة ترويجية. حيث تتوقف هذه الخطة على مدى آليات

الترويج الممكنة من الناحية المادية للمشروع.

وبما أن مشروعات المرأة الريفية تمتاز بانخفاض إمكاناتها المادية فلابد هنا من الاستفادة من الجهود الرسمية والأهلية، كالأسواق الخيرية، والمعارض المتخصصة بمنتجات المرأة الريفية، ومراكز الجمعيات الخيرية، كطريقة أولية يمكن من خلالها التعريف والترويج بمنتجات هذه المشاريع، ريثما تتحقق لديها القدرة على الاستمرارية والاستقلال المادي.

رابعاً- التوزيع

تقوم إستراتيجية قنوات ومسالك التوزيع على اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة . حيث يمكن تأسيس اتحادات إنتاجية أو تسويقية مع مشاريع مماثلة من أجل تأمين الموارد اللازمة لنشر أكبر عدد من مراكز التوزيع أو الوسطاء التسويقيين في الأسواق المهتمة. كما يمكن الاستفادة من تجار التجزئة، وبعض المراكز التجارية المهتمة بنوع السلعة المقدمة، وذلك مقابل التنازل عن قدر معين من الأرباح. (أيوب،2010)

4-2-5- إستراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية لمشروعات المرأة الريفية:

إن التسويق يلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد القومي، وكما يؤثر في مستويات المعيشة لأفراد المجتمع ويوفر فرصاً جديدة للعمل، ومن هنا تأتي أهمية التسويق للمنتجات الزراعية باعتبار أن كل من التسويق والإنتاج نشاط متداخل ولابد من توفير المعلومات بشكل أكمل عن النشاط التسويقي إذا أريد زيادة فاعلية المرأة في تحقيق التنمية الريفية. ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

أ- توفير المعلومات الكافية عن وظائف التسويق والتي يمكن للمرأة الريفية أن تساهم بها (عمليات الفرز والترويج والتعبئة والتغليف والخزن والنقل...) وأثر ذلك على السعر ودخل الأسرة الريفية.

ب-توفير المعلومات الكافية عن الأسواق وتجارة الجملة، نصف الجملة.. التجزئة.. وذلك منعاً لاستغلال المرابين والوسطاء.

ج-ضرورة إلمام المرأة بكيفية نقل وعرض المنتجات بشكل مرضٍ من قبل المستهلك.

د- توفير المعلومات الكافية عن أسعار السلع والمنتجات الزراعية، والتنبؤات المتوقعة لكل من المزارع والمرأة الريفية، وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية وغرف الزراعة.

هـ-تعريف المرأة الريفية بمشكلات التسويق الفنية والاقتصادية، وضع حلول عملية تمكن المرأة الريفية من استخدامها وتطبيقها ميدانياً.

و- تعريف المرأة الريفية بأهمية الأسواق الريفية بالتعاون مع الأجهزة الحكومية أو الأهلية وتقديم النصح حول خطط الإنتاج الزراعة وكيفية تسويق الفائض تبعاً لاحتياجات السوق.

ز- إن المرأة الريفية المنتجة لا يمكنها لاستفادة من التجديد الدائم في فنون التسويق لذلك لابد من وجود جهاز يناط به معالجة إشكاليات مشروعات المرأة الريفية والتي من أهمها التسويق والتجديد في فنونه (المقداد، 1999) .

4-2-6- سبل اكتساب المهارات في مجال عرض السلع وقدرات التفاوض:

إن من أهم عناصر المزيج التسويقي عرض السلع والتوزيع الذي يشمل المكان الذي تعرض فيه الخدمة أو السلعة فلا بد أن يكون المكان مناسبا ومهيأ لجذب الزبائن وطريقة العرض تكون مقبولة واستغلال المساحات داخل المكان الاستغلال الأمثل، هذا العرض يكتمل بالقدرات التفاوضية للبائع ومن أهم عناصر القدرات التفاوضية: (حميدان،2006)

1) معرفة المعلومات حول موضوع التفاوض "السلعة" وفي هذه الحالة بيع منتجات مشروعات المرأة الريفية.
2) معرفة أسعار السلع في المنطقة المعينة والمناطق المجاورة .
3) أسعار السلع المنافسة والسلع البديلة.
4) المرونة والصلابة معا لتحقيق أكبر قدر من المصالح لجانب البائع .
5) الحالات النفسية للمفاوض ونوعه (ذكر -أنثى) شباب، وقدرته الشرائية.
6) معرفة الاتفاق السابق لنفس موضوع التفاوض إن وجد.

كل هذه المهارات تؤدي إلى إيجاد فرص أكبر لمنتجات مشروعات المرأة الريفية وتكتسب هذه المهارات عن طريق التدريب والتطبيق العملي في هذه المجالات.

الفصل الخامس
نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

5-1- تحليل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتواصلية والتدريبية للمبحوثات

5-2- تحليل الواقع التسويقي للصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المبحوثات

5-2-1- دراسة تكاليف إنتاج صناعة الألبان على مستوى المبحوثات

5-2-2- دراسة تكاليف إنتاج صناعة دبس العنب والزبيب على مستوى المبحوثات

5-2-3- المشاكل التسويقية لمنتجات الصناعات الغذائية للمبحوثات

5-3- تقييم بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثات

5-3-1- الآثار الإقتصادية

5-3-2- الآثار الاجتماعية

5-4- اختبار فرضيات البحث

5-5- خلاصة النتائج

5-6- المقترحات والتوصيات

المراجع العربية والأجنبية

5-1- تحليل الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثات

- **الخصائص الاجتماعية:**

يتميز مجتمع البحث بجملة من الخصائص الاجتماعية وأهمها:

- التركيب العمري للمبحوثات:

تشير نتائج الدراسة الميدانية أن العينة المبحوثة من النساء اللواتي يقمن بصناعات صغيرة توزعت إلى عدة فئات عمرية، تركزت النسبة الأكبر للمبحوثات بالفئة العمرية (31 – 40) سنة بنسبة حوالي 24%، تليها نسبة 21% للواتي تركزت أعمارهن بالفئة العمرية (21 –30) سنة ويعود ذلك إلى أن المرأة في هذه الفئتين العمريتين تكون بحاجة لتوليد دخل إضافي يساعدها لتأمين متطلبات الحياة لاسيما وأنها فترة تأسيس مع الزوج وما يتطلبه من مساعدة منها لتأمين أساسيات المنزل والأطفال، وتنخفض النسبة بالفئات العمرية الأكبر حيث يكبر الأولاد وبإمكان أسرهم الاعتماد عليهم بتأمين مصادر للدخل فتصل النسبة للحدود الدنيا في الفئة العمرية (61–70) سنة إلى حوالي 10%، وتدنت النسبة لتصل 5% للواتي تجاوزن عمر الـ 70. أما نسبة المبحوثات من الفتيات الصغيرات اللواتي ينتمين للفئة العمرية (أقل من 20) سنة أقل من 5% من إجمالي العينة، وذلك بسبب إما مساعدة أمهاتهن في هذه الصناعات الصغيرة أوممن تزوجن مبكراً واتجهن للقيام بتلك الصناعات المولدة للدخل لمساعدة أزواجهن مادياَ كنظيراتهن بالفئات العمرية الأكبر.

جدول (1) توزع أفراد العينة تبعاَ للتركيبة العمرية

العمر / سنة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	11	4.5
30 – 21	51	21
40 – 31	59	24.4
50 – 41	44	18.2
60 – 51	42	17.4
70 – 61	23	9.5
أكثر من 70	12	5
المجموع	**242**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- البنية التعليمية للمبحوثات:

تشير نتائج الدراسة الميدانية بخصوص البنية التعليمية لأفراد العينة المبحوثة إلى انخفاض في نسبة الأمية حتى تكاد تكون معدومة على خلاف ما هو سائد في مجتمعات ريفية أخرى يعود ذلك إلى خصوصية المجتمع المبحوث الذي يسمح إلى حد كبير بحرية التعليم للمرأة، حيث لم تتجاوز نسبة الأمية 3%، وارتفعت نسبة التعليم الثانوي لتصل 25% وكذلك نسبة التعليم بعد الثانوي (معهد أو جامعة) لأكثر من 14% من إجمالي العينة المبحوثة.

جدول (2) توزع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوثات

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أمية	6	2.5
ملمة بالقراءة والكتابة	19	7.9
ابتدائية	47	19.4
إعدادية	74	30.6
ثانوية	61	25.2
معهد أو جامعية	35	14.4
المجموع	**242**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- البنية الزواجية للمبحوثات:

تشير نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص البنية الزواجية للعينة المبحوثة إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة النساء المتزوجات حيث بلغت 70% من العينة المبحوثة والأرامل التي سجلت نسبة 15% أي مجموع نسبة النساء المتزوجات صاحبات الصناعات الصغيرة وصلت إلى نسبة كبيرة وهذا أمر منطقي ومتماشي مع أهداف الدراسة التي تستهدف صاحبات الصناعات الصغيرة المولدة للدخل الإضافي للأسر لذلك لابد من وجود أسرة، وبالتالي حالة زواجية ، يضاف نسبة 5% وهي نسبة منخفضة تمثل النساء المطلقات في العينة، وهي نسبة منخفضة نسبياً وذلك نتيجة العرف الاجتماعي الرافض لفكرة الطلاق في مجتمع البحث، وبلغت نسبة العازبات 10% من أصل العينة المبحوثة، وهي نسبة منخفضة أيضاً لأن العازبة لا تدرك كثيرًا احتياجات الأسرة والأولاد لمصادر دخل جديدة ولكنها نسبة مرتفعة مقارنة بباقي المجتمعات الريفية التي تنخفض فيها نسبة العازبات وذلك نتيجة لتوجه المرأة في مجتمع البحث نحو التحصيل الدراسي بشكل أكبر من باقي المجتمعات التي تقيد هذا الحق على المرأة.

جدول (3) توزع أفراد العينة تبعاً للحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
عازبة	24	9.9
متزوجة	169	69.8
أرملة	37	15.2
مطلقة	12	5
المجموع	**242**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- حجم أسرة المبحوثة:

لدى دراسة حجم أسر المبحوثات تبين أن النسبة الأكبر من العينة والتي بلغت 55% كانت للأسر التي يتراوح عدد أفرادها (4 – 7) أفراد مع الأم والأب وأحد الأقارب إن وجد، ويعزى ذلك لارتفاع نسبة الوعي عند المرأة بضرورة تحديد النسل، وعزت بعضهن السبب إلى الضغط المادي الذي لا يسمح بإنجاب المزيد من الأطفال في الوقت الراهن، في حين انخفضت النسبة لتصل لحوالي 31% للأسر التي يتراوح عدد أفرادها (8 – 11) أفراد ، وتدنت لـ6% في الأسر المكونة من أقل من 4 أفراد، وأكثر من 8% للأسر المكونة من أكثر من 11 فرد .

جدول (4) توزع أفراد العينة تبعاً لحجم الأسرة

حجم الأسرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 4 أفراد	16	6.2
من 4 – 7 أفراد	133	55
من 8 – 11 أفراد	73	30.5
أكثر من 11 أفراد	20	8.3
المجموع	**242**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- البنية التعليمية لأزواج المبحوثات:

عند دراسة المستوى التعليمي لأزواج المبحوثات والبالغ عددهم (169 فرد) كانت نسبة المتعلمين كبيرة إلى حد ما وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية حوالي 35% والجامعية 15% وانعدمت نسبة الأمية ويعود ذلك لزيادة نسبة الوعي بأهمية التعليم في مجتمع البحث.

جدول (5) توزع المبحوثات حسب المستوى التعليمي لأزواج المبحوثات

المستوى التعليمي للزوج	التكرار	النسبة المئوية
أمي	4	2.4
ملم	10	5.9
ابتدائي	27	16
إعدادي	44	26
ثانوي	59	34.9
معهد أو جامعي	25	14.8
المجموع	**169**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- **الخصائص الاقتصادية:**

- الحالة العملية للمبحوثة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالة العملية للمبحوثات فكانت نسبة 68% ممن يقمن بتلك الصناعات الصغيرة يعملن بالنشاط الزراعي بشكل أساسي سواء النباتي أو الحيواني وذلك يعود لطبيعة المنطقة فهي زراعية بالدرجة الأولى ويعتاش قاطنيها بشكل أساسي من النشاط الزراعي، وبلغت نسبة ربات المنزل فقط من دون قيامهن بأي نشاط آخر 13% من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الموظفات العاملات بهذه الصناعات الصغيرة كمصدر دخل ثانوي لا تتجاوز الـ11% حيث تلجأ الموظفة للقيام بصناعة مدرة للدخل وذلك في حالة كثرة الأعباء المادية الملقاة على عاتق المرأة، ونسبة 8% يعملن بأنشطة أخرى كالحرفيات والخياطة والتجارة .

جدول (6) توزع المبحوثات حسب الحالة العملية

الحالة العملية	التكرار	النسبة المئوية
ربة منزل	32	13.2
تعمل بالزراعة بأحد شقيها (النباتي – الحيواني)	164	67.8
موظفة	27	11.1
غير ذلك	19	7.9
المجموع	**242**	**100**

المصدر: عينة البحث 2015

- سنوات العمل الزراعي للمبحوثة :

تبين من خلال التحليل أن عدد سنوات العمل الزراعي للمبحوثات اللواتي يعملن بالزراعة بشقيها النباتي أو الحيواني – والبالغ عددهن 164 مبحوثة بعد استبعاد ربات المنزل فقط والموظفات والعاملات بنشاطات أخرى – بلغت نسبة 40% للواتي عملن فترة تزيد عن عشرين سنة مما يعني أن النسبة الأكبر من العينة ذوات خبرة في العمل الزراعي ، ونسبة أقل بلغت 37% للواتي عملن فترة تتراوح من (11–20) سنة في حين كانت نسبة من عملن فترة أقل من 10 سنوات 23% من أصل أصل العاملات بالنشاط الزراعي .

جدول (7) توزع أفراد العينة تبعاً لعدد سنوات العمل الزراعي

عدد سنوات العمل الزراعي	التكرار	النسبة المئوية
عملن فترة أقل من 10 سنوات	38	23.2
عملن فترة تتراوح (11–20) سنة	61	37.2
عملن فترة تتجاوز الـ 20 سنة	65	39.6
المجموع	**164**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- واقع ملكية المرأة من الأراضي الزراعية:

حاولت الدراسة رصد وضع المرأة الاقتصادي من خلال معرفة بعض المؤشرات المرتبطة بالملكية حيث تعتبر الملكية من الركائز الأساسية في المؤشرات التي ترصد الأوضاع الاقتصادية للمرأة الريفية، على وجه خاص ملكية الأراضي الزراعية والثروة الحيوانية التي تعتبر من أهم وسائل الإنتاج عند الأسر الريفية، وبالطبع تختلف هذه الملكية حسب نوعية الأرض المملوكة من قبل الأسرة وحسب حجمها ونوعية استثمارها، وفي عينة البحث وصلت نسبة المالكات للأراضي الزراعية إلى (43%) من العينة – وذلك بغض النظر عن حجم الحيازة والتي غالبًا ما تكون حيازات صغيرة نسبياً – وهي نسبة كبيرة إلى حد ما مقارنة مع مجتمعات ريفية أخرى ويعود ذلك لطبيعة المجتمع وخصوصيته التي تسمح للمرأة بحق التملك .

- واقع ملكية المرأة من الثروة الحيوانية :

من مؤشرات الملكية في المجتمعات الريفية ملكية الثروة الحيوانية وتأتي بالمرتبة الثانية بعد الأراضي الزراعية في ملكية وسائل الإنتاج، وتتنوع هذه الملكية إلى أبقار وأغنام وماعز ودواجن وبطبيعة الحال فالاعتناء بالحيوانات من رعاية وتغذية وسقاية غالباً ما يكون من

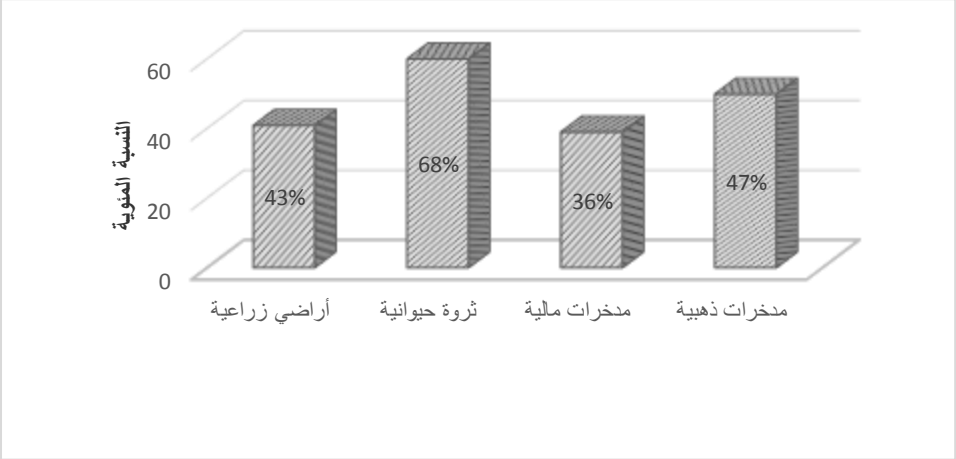
مسؤوليات المرأة ولابد أن ينعكس ذلك على ملكية المرأة للثروة الحيوانية ، ومع توزيع بعض المنح الإنتاجية من الحيوانات عبر بعض البرامج التنموية للنساء الريفيات المتضررات من الأزمة زادت ملكية المرأة من الثروة الحيوانية ووصلت نسبة النساء المالكات لثروة حيوانية في العينة نسبة كبيرة إلى حد ما وصلت لـ (68%) من إجمالي العينة .

- واقع ملكية المرأة لمدخرات مالية :

ملكية المدخرات المالية الخاصة هي أحد مؤشرات ملكية النساء سواء في الريف أو المدينة وعادة تحصل المرأة عليها من جراء راتبها الوظيفي في حال كانت موظفة أو من جراء الأعمال الخاصة التي تقوم بها مثل العمل المأجور بالزراعة أو عائدات الثروة الحيوانية أو عملها في مجال الصناعات الصغيرة المدرة للدخل كالصناعات الغذائية الصغيرة، وقد تحصل عليها في بعض الأحيان عن طريق المساعدات من الأولاد أوالأخوة والأهل في بعض الأحيان فتقوم بادخار ولو جزء بسيط للملمات أو لسد احتياجات المنزل أو نفقات الأسرة، وبلغت نسبة النساء المالكات لهذا النوع من المدخرات (36%) من إجمالي العينة المدروسة.

- واقع ملكية المرأة لمدخرات ذهبية:

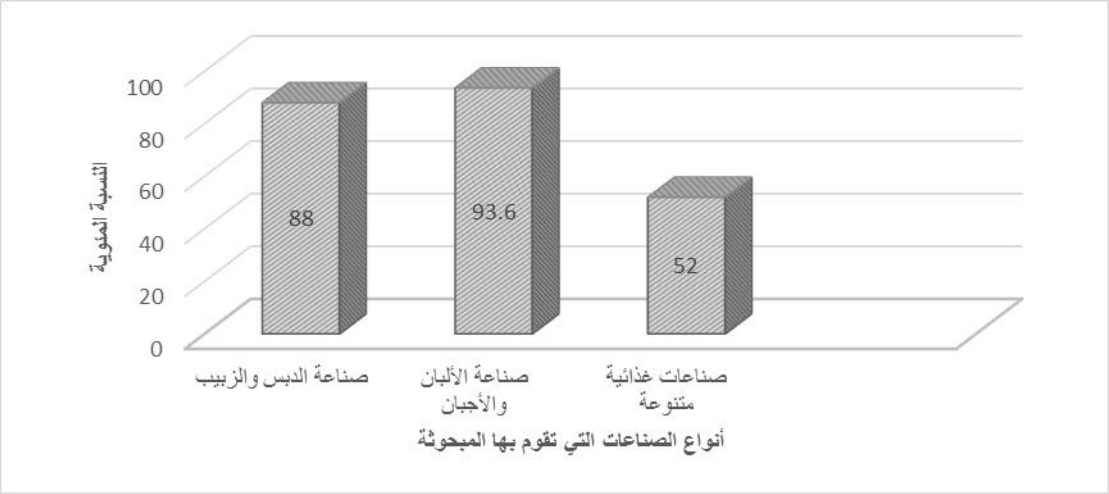
إن مؤشر المدخرات الذهبية هو مؤشر نسائي بامتياز، وعادة عندما تفتقر المرأة إلى ملكية وسائل الإنتاج من أراضي زراعية أو ثروة حيوانية ممكن أن تلجأ إلى ملكية بعض القطع والمشغولات الذهبية التي يكون مصدرها عادة جزء من المهر الذي يقدم للمرأة عند زواجها، أو تلجأ بعض النساء لتحويل بعض مدخراتها المالية إلى ذهبية للحفاظ على القيمة النقدية للمدخرات مع مرور الوقت وللاستفادة من القيمة الجمالية والتزينية من هذا النوع من الملكية، ولكن في كثير من الأحيان تضطر المرأة إلى بيع هذا النوع من المدخرات لسد احتياجات الأسرة من نفقات لازمة لزواج أحد الأبناء أو بحال البناء أو شراء منزل وغير ذلك من حاجات الأسرة وقد أنفقت العديد من النساء مدخراتهن المالية بعد وفاة الزوج أو فقدان المعيل وفي ظل ظروف غلاء المعيشة لذلك لم تتجاوز نسبة النساء اللواتي يملكن مدخرات ذهبية (47%) من إجمالي العينة.



رسم توضيحي (2) حجم تملك المبحوثة للأرض والثروة الحيوانية والمدخرات المالية والذهبية

- نوع الصناعات التي تقوم بإنتاجها وتسويقها:

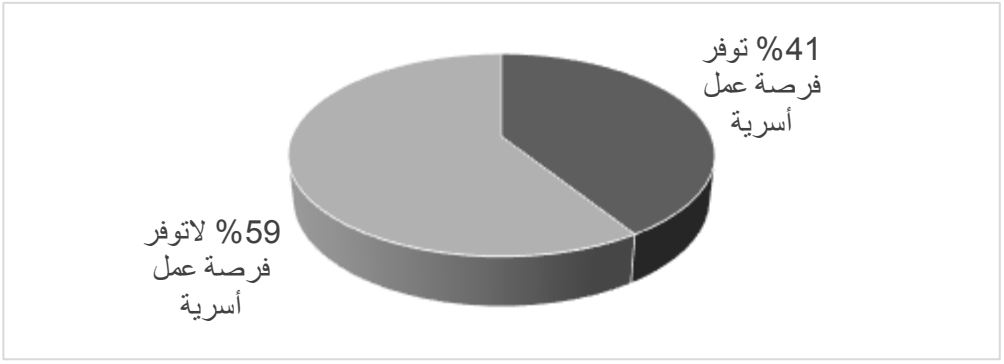
أغلب الصناعات الصغيرة المدرة للدخل التي تقوم النساء الريفيات بإنتاجها تتركز عادة على الصناعات الغذائية (النباتية والحيوانية) بنسبة كبيرة تليها الصناعات الحرفية والنسيجية التراثية، وأظهر تحليل الدراسة والتي استهدفت كل النساء اللواتي يقمن بالصناعات الغذائية فمجتمع البحث كاملا يقوم بالتصنيع الغذائي، وجاء في مقدمة الصناعات الغذائية المصنعة وأهمها صناعة الألبان والأجبان كإنتاج يومي لايمكن الاستغناء عنه وهي من الصناعات القديمة جدًّا، ثم صناعة الزبيب ودبس العنب التي تعتبر صناعة غذائية محلية قديمة متوارثة جيلا بعد جيل نظراَ لانتشار زراعة العنب على نطاق واسع في السويداء. وتشكل صناعة الدبس رديف قوي لايستغنى عنه في عمليات التصنيع الغذائي في منطقة البحث. وقلما يخلو بيت من دبس العنب فمعظم الناس تحرص على وجود الدبس في بيوتها كوجود زيت الزيتون وخاصة في فصل الشتاء كونه يعطي طاقة ودفء ويؤكل بعد وضع طحينة السمسم أو اللبن فوقه غمساَ بالخبز وعند تساقط الثلوج يمزج مع الثلج لعمل مثلجات وفي كثير من الأحيان يستخدم للتحلية بدل السكر ولصنع الحلويات المنزلية ولمعالجة نزلات البرد في الشتاء، وجاءت في المرتبة الثالثة بعد تصنيع الألبان والأجبان وتصنيع الدبس والزبيب الصناعات الغذائية الأخرى المتنوعة مثل الخبز العربي (الطلامة) والمربيات والمخللات والحلويات و....



رسم توضيحي (3) النسب المئوية للصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المرأة في مجتمع البحث

<u>– توفير الصناعة الصغيرة لفرصة عمل لأحد أفراد الأسرة:</u>

عند سؤالنا المبحوثات فيما إذا وفرت هذه الصناعة فرصة عمل لأحد أفراد الأسرة كأحد الأبناء أو الإخوة أو الزوج في بعض الأحيان على اعتبار أن هذه الصناعات هي صناعات أسرية يشارك بإنتاجها وتسويقها أكثر من فرد في الأسرة، فكانت الإجابة نعم بنسبة وصلت لـ 41% من إجمالي العينة .



رسم توضيحي (4) النسبة المئوية لفرص العمل التي وفرتها الصناعة الصغيرة لأفراد الأسرة

<u>– ازدياد دخل الأسرة بعد القيام بالصناعات الإنتاجية الصغيرة:</u>

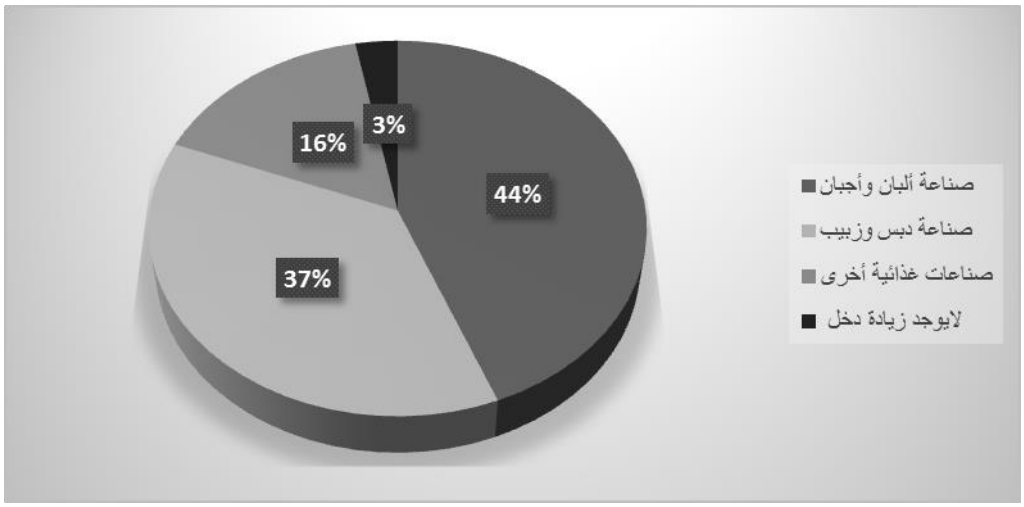
يعتبر مؤشر زيادة الدخل من المؤشرات الاقتصادية الهامة التي تقيس مدى نجاح المرأة في الإنتاج والتسويق عند قيامها بصناعة أو مشروع إنتاجي صغير مدر للدخل ، وأظهر تحليل الدراسة أن نسبة كبيرة من النساء صاحبات الصناعات الصغيرة زاد دخلهن سواء أكانت هذه الصناعة دبس العنب و الزبيب أو كانت صناعة ألبان وأجبان أو صناعات غذائية أخرى كالخبز العربي (الطلامة) والمربيات والحلويات، ووصلت نسبة اللواتي أجبن بنعم عند سؤالنا (هل ازداد دخلك بعد قيامك بهذه الصناعة ؟) إلى 96.2% من إجمالي العينة المدروسة.



رسم توضيحي (5) نسبة المبحوثات اللواتي ازداد دخلهن بعد قيامهن بالصناعات الغذائية الصغيرة

- نسبة زيادة الدخل:

عند سؤالنا عن متوسط نسبة الزيادة في الدخل نتيجة هذه الصناعات جاءت أكبر نسبة لزيادة الدخل من صناعة الألبان والأجبان وبلغت 44% تلتها نسبة الزيادة في الدخل الناتج عن صناعة الدبس والزبيب 37%، وكانت نسبة زيادة الدخل الناتج عن الصناعات الغذائية الأخرى 16% .



رسم توضيحي (6) متوسط نسبة زيادة الدخل الناتج عن الصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثات

- دوافع المبحوثة للقيام بالصناعات الغذائية الصغيرة :

تراوح الدافع وراء القيام بالصناعات الغذائية عند النساء المبحوثات بين تأمين حاجة الأسرة من المنتج وتحقيق الاكتفاء الذاتي الأسري وبين تأمين دخل إضافي يساهم بتحسين مستوى الأسرة المعاشي وبين استغلال أوقات فراغ وبين أسباب أخرى كالمحاكاة وتقليد تجارب الأخريات، فكانت النسب كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (8) توزع العينة حسب الدافع من قيام المبحوثة بالصناعات الغذائية الصغيرة

الدافع	النسبة المئوية
تحقيق الاكتفاء الأسري من المنتج	%55.6
تأمين دخل إضافي للأسرة	%86
ملء وقت فراغ	%8.1
تقليد تجربة الأخريات	%7.3

المصدر: عينة البحث 2015

- **الخصائص التواصلية:**

- متابعة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة :

أظهرت الدراسة بعض الخصائص التواصلية للمبحوثات كمتابعتها لوسائل الإعلام المختلفة، فوجد أن أكثر من 76% من العينة يشاهدن البرامج التلفزيونية المتنوعة أو يستمعن للراديو سواء بشكل دائم أو متقطع، وأقل من 24% من المبحوثات لا يتابعن وسائل الإعلام أي أقل من ربع العينة .

جدول (9) توزع أفراد العينة حسب متابعتها للتلفاز والراديو

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تتابع بشكل دائم	75	31.1
تتابع أحياناً	109	45
لا تتابع مطلقاً	58	23.9
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- استخدام الهاتف الجوال:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة إلى حد ما من المبحوثات يستخدمن الهاتف الجوال تقارب 60% وهن في الغالب الفئة المتعلمة نسبياً واللواتي ينتمين للفئات العمرية الأصغر، في حين أن النسبة التي لا تستخدمه كانت 40% ويعود ذلك لعدم حاجتهن له برأيهن والاكتفاء بالهاتف الأرضي أو لأميتها وعدم قدرتها على استخدامه .

جدول (10) توزع أفراد العينة حسب استخدامهن للهاتف الجوال

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تستخدم الهاتف الجوال	145	59.9
لا تستخدم الهاتف الجوال	97	40.1
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت):

أظهرت الدراسة أن نسبة المبحوثات اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت بشكل دائم ويومي كانت 5% وأكثرهن من اللواتي ينتمين للفئات العمرية الأصغر، في حين كانت نسبة من يقمن بزيارة شبكة الإنترنت أحياناً وبشكل متقطع 23% وذلك لعدة أسباب كالتصفح ومتابعة الأخبار أو للتواصل مع الآخرين في حين كانت النسبة الأكبر حوالي 72% للواتي لايستخدمن الإنترنت أبداً إما لعدم وجود شبكات (بوابات) للانترنت في القرية أو لجهلهن كيفية استخدامها.

جدول (11) يوضح توزع العينة حسب استخدامها الشبكة العنكبوتية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
كثيراً ماتستخدم الإنترنت	12	5
أحياناً تستخدم الإنترنت	56	23.1
مطلقاً لاتستخدم الإنترنت	174	71.9
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- التواصل مع الإرشادية:

بلغت نسبة اللواتي يتواصلن مع الوحدة الإرشادية في منطقتهن 38% للحصول على ما تقدمه الإرشادية من نشرات ومطويات وإرشادات وما تقدمه من أخبار حول المشاريع الحكومية من خدمات للمرأة الريفية من قروض أو منح إنتاجية، وأحياناً لاستيضاح بعض الأمور الفنية التصنيعية والتسويقية في حين أن باقي العينة أي ما يقارب 62% وهي النسبة الأكبر لا يتواصلن مع الإرشادية الزراعية إما لعدم تواجد إرشادية قريبة في القرية أو لعدم الحاجة برأيها.

جدول (12) توزع أفراد العينة حسب تواصلها مع الإرشادية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تتواصل مع الإرشادية	92	38.1
لاتتواصل مع الإرشادية	150	61.9
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- البنية التدريبية للمبحوثات

- البرامج التدريبية التي اتبعتها المبحوثات :

بسؤال المبحوثات عن الدورات التدريبية التي اتبعتها سواء كانت دورات تأسيس المشاريع الصغيرة أو دورات تخصصية في مجال التصنيع الغذائي كانت نسبة من قمن باتباع مثل هذه الدورات حوالي 45%، في حين رأت النسبة الباقية من المبحوثات اللواتي لم يقمن باتباع أي دورة تدريبية تخصصية عدم جدوى هذه الدورات على اعتبار توافر الخبرة الكافية لديهن للقيام بعمليات التصنيع الغذائي والتي اكتسبنها عبر سنوات خبرة طويلة.

جدول (13) توزع أفراد العينة حسب اتباعهن للبرامج التدريبية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اتبعَت دورات تدريبية	109	45.1
لم تتبع دورات تدريبية	133	54.9
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- الفائدة المتحصلة من الدورات التدريبية:

وجدت الدراسة أن أغلب اللواتي اتبعن دورة تدريبية تخصصية أو دورات تأسيس مشاريع صغيرة قد اكتسبن فائدة معينة وبلغت نسبة اللواتي أجبن بنعم حوالي 86% من إجمالي العينة

جدول (14) توزع أفراد العينة حسب الفائدة من البرامج التدريبية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
استفادت من الدورات التدريبية المتّبعة	94	86.2
لم تستفد من الدورات التدريبية المتّبعة	15	13.8
المجموع	**109**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

- نوع الفائدة المتحصلة من اتباع الدورات التدريبية المتخصصة:

أظهرت الدراسة مدى تنوع الفائدة التي حصلت عليها المبحوثات اللواتي اتبعن دورات تدريبية بدرجات متفاوتة فكانت أن تعلمت مهارة تصنيعية في مجال الصناعات الغذائية الصغيرة (الألبان – الدبس – المربيات – المخللات ...) والحرفية واليدوية أيضاً بدرجة متوسطة بلغت 53% من أصل اللواتي اكتسبن فائدة من اتباع الدورات، وبلغت نسبة من اكتسبن كيفية إعداد دراسة جدوى اقتصادية للعمل بدرجة متوسطة 46%، ونسبة اللواتي تعلمن كيفية اعداد دراسة للسوق بشكل صحيح وبدرجة كبيرة ومتوسطة أكثر من 75%. والجدول التالي يوضح الدرجات المختلفة لنوع الفائدة المتحصلة من البرامج التدريبية .

جدول (15) توزع العينة تبعاً لنوع الفائدة المكتسبة من اتباع البرامج التدريبية المتخصصة

نوع الفائدة المكتسبة من الدورات التدريبية	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جدا
تعلمت مهارة تصنيعية معينة	%20.9	%52.5	%18.1	%8.5
إعداد دراسة جدوى اقتصادية للعمل	%29	%46.1	%19	%5.9
دراسة السوق بشكل صحيح	%23.4	%41.7	%22	%12.9

المصدر : عينة البحث 2015

5-2- تحليل الواقع التسويقي للصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المبحوثات

- معايير اختيار فكرة التصنيع :

أظهرت نتائج تحليل الدراسة وجود عدة معايير اتبعتها المبحوثة لاختيار أنواع من الصناعات الغذائية دوناً عن غيرها من الصناعات الأخرى وتركزت هذه المعايير على توفر المادة الأولية محلياً بشكل كبير للتصنيع بحوالي 82% ووجود سوق محلية لتصريف الإنتاج بحوالي 63% وتوفر مكان للقيام بالتصنيع وغالبًا ما كان داخل المنزل 78% وتوفر الخبرة المطلوبة لدى المبحوثات بأكثر من 73% ، وأخيرًا كمعايير أخرى مثل وجود أخريات كالقريبات والجارات يقدمن المساعدة للمرأة في التصنيع والتسويق، بلغت نسبة هذا المعيار19% من إجمالي العينة.

جدول (16) توزع أفراد العينة حسب المعيار المتبع لاختيار فكرة التصنيع

معيار اختيار فكرة التصنيع	نعم	لا
توفر سوق محلية	%63.3	%36.7
توفر المادة الأولية محلياً	%82.2	%17.8
توفر مكان للتصنيع	%77.8	%22.2
توفر الخبرة المطلوبة	%73.4	%26.6
معايير أخرى	%19.1	%80.9

المصدر: عينة البحث 2015

- من يقوم بعملية التسويق:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثات وصلت لـ 79% يقمن بالتسويق لمنتجاتهن بأنفسهن وذلك يعود لطبيعة وخصوصية المجتمع الذي يسمح بخروج المرأة والتعامل مع الآخرين ويعطيها الحق في العمل خلافاً لمجتمعات ريفية أخرى تقيد خروج المرأة وتعتبر التسويق من شأن ذكور العائلة ولا يسمح للمرأة بالتعامل مع الغرباء، أما النسبة الباقية والتي كانت 21% من العينة فيوكلن مهمة التسويق لأحد أفراد الأسرة وغالبًا ما يكون الزوج أوالابن وأكثرها كانت من الحالات التي تسوق لمنتجاتها في أسواق المدينة لانشغالات المرأة بأمور أخرى كالاهتمام بالأطفال وشؤون المنزل والتي لا تسمح لها بوقت إضافي.

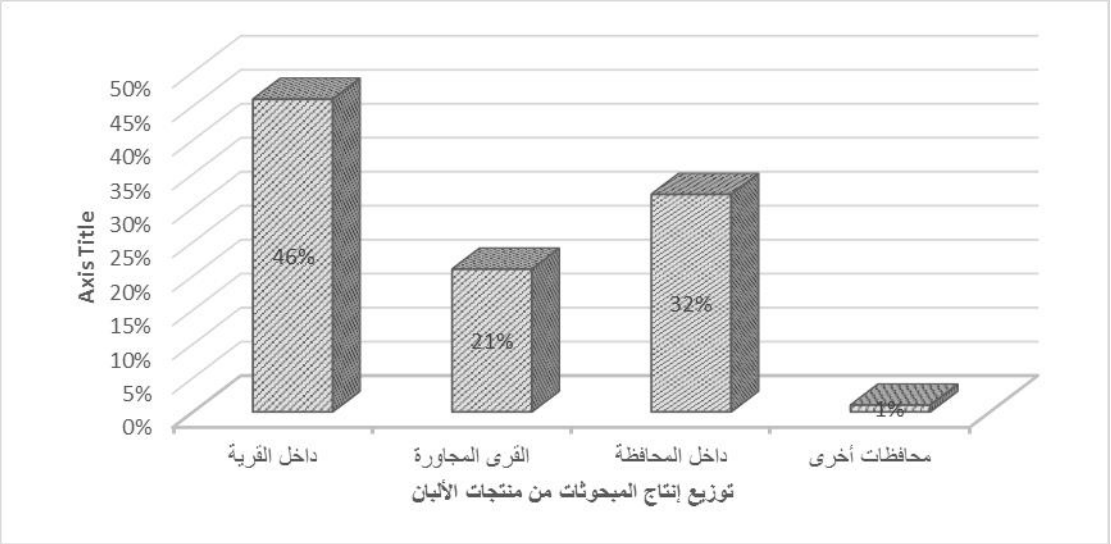
جدول (17) توزع أفراد العينة حسب من يقوم بعملية التسويق

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بالتسويق بنفسها	191	78.9
لا تقوم بالتسويق بنفسها	51	21.1
المجموع	**242**	**100**

المصدر : عينة البحث 2015

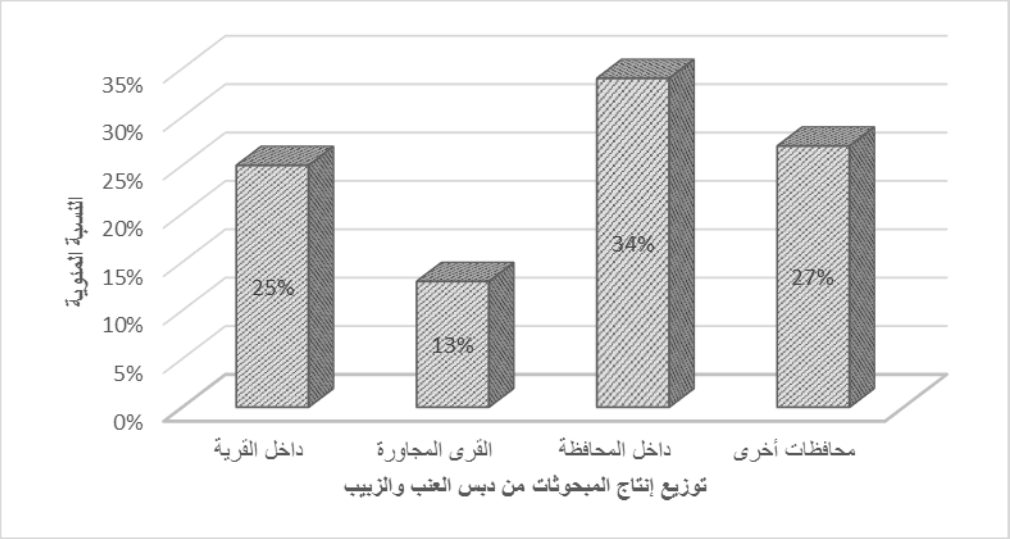
- أين يتركز تسويق الإنتاج :

لدى سؤال المبحوثات عن المكان الذي تسوق فيه المنتج فيما يخص منتجاتهن من الألبان نجد أن التسويق تركز في داخل القرية والقرى المجاورة أو في مركز المنطقة التي تتبع لها القرية تلتها نسبة أقل للتسويق داخل المحافظة ونسبة قليلة جدا خارج المحافظة ، ويعود ذلك إلى وجود شبه اكتفاء من المنتج في أغلب المناطق والمحافظات وبالتالي فلا تضطر المرأة المنتجة للتسويق لخارج منطقتها طالما يتوافر الطلب على منتجاتها في المنطقة ومن جهة ثانية فليست مضطرة لتحمل أعباء مادية ناتجة عن تكاليف نقل للمنتج والذي ينتج بكميات ليست كبيرة .



رسم توضيحي (7) تركز توزيع منتجات المبحوثات من الألبان

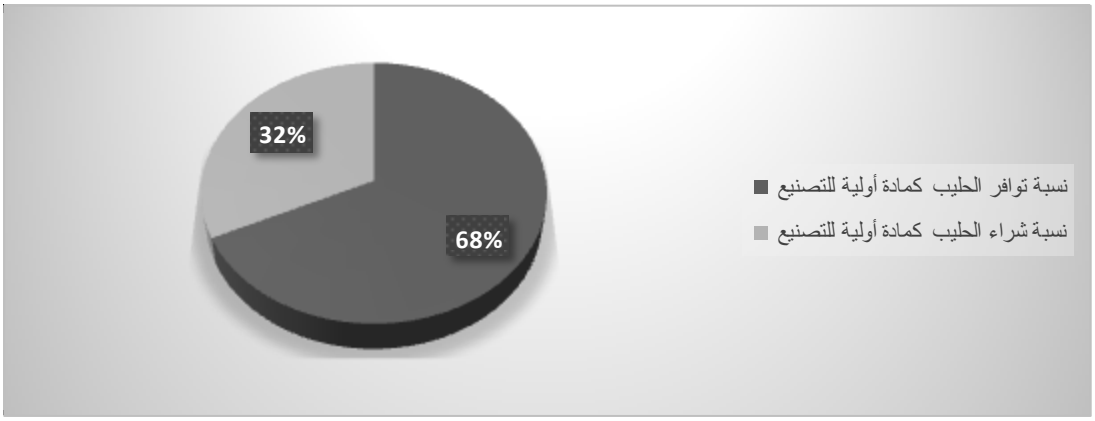
- وأما بالنسبة للمنتجات المصنعة لدبس العنب والزبيب فتنوعت الإجابات بين داخل القرية والقرى المجاورة وداخل وخارج المحافظة بنسب إلى حد ما يمكن اعتبارها متقاربة مع زيادة نسبية على الطلب من خارج المحافظة من أصل اللواتي ينتجن الدبس والبالغ عددهن 235 من إجمالي العينة ، وذلك على اعتبار أن الدبس سلعة نوعية مرتبطة بالمنطقة، فيزداد الطلب عليه في المحافظات الأخرى التي لا تنتجه .



رسم توضيحي (8) تركز توزيع منتجات المبحوثات من دبس العنب والزبيب

- مصدر المادة الأولية اللازمة لتصنيع المنتج:

إن نسبة 68% من المبحوثات تتوافر لديها المادة الأولية (الحليب) اللازمة لتصنيع الألبان في حين أن النسبة المتبقية بمعظمها تقوم بشراء الحليب مباشرة من المنتج أو بنسبة قليلة جدا من تاجر الحليب (جملة) ثم إضافة القيمة التصنيعية عليها.



رسم توضيحي (9) نسبة أفراد العينة حسب مصدر المادة الأولية اللازمة لتصنيع منتجات الألبان

- وأظهرت الدراسة أن جميع المبحوثات المنتِجات لدبس العنب والزبيب تتوافر لديهن المادة الأولية (العنب) للقيام بعمليات تصنيع الدبس والزبيب ويعود السبب لانتشار زراعة العنب على نطاق واسع في المحافظة حيث يتوافر عند المبحوثات بنسبة كاملة.

- **قنوات تصريف الإنتاج:**

أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من منتجات النساء الريفيات فيما يخص الألبان يتم تصريفها عن طريق البيع الشخصي للأقارب وأهل القرية والجيران أي من خلال العلاقات الحية بين المنتج والمستهلك، ونسبة أقل من المنتجات المصنعة يتم تصريفها في محلات البقالة (التجزئة) الموجودة في القرية والقرى المجاورة، وذلك كون منتجات الألبان من المنتجات سريعة التلف ولا تتجاوز فترة تخزينها يوم واحد .

جدول (18) قنوات تصريف منتجات اللبن الرائب واللبن المصفى التي تنتجه المبحوثات

المنتج	اللبن الرائب	اللبن المصفى
بيع مباشر	%76.4	%69
محلات التجزئة	%21.6	%29
محلات الجملة	%1.6	%0.8
أسواق المدن الأخرى	%0.4	%1.2
الإجمالي	**%100**	**%100**

المصدر: عينة البحث 2015

– أما فيما يخص تصريف منتجات دبس العنب والزبيب فتتجاوز نسبة البيع المباشر الـ 30%، ونسبة تتعدى الـ 20% يتم تصريفه إلى محلات البقالة (التجزئة)، في حين أن نسبة كبيرة تتعدى الـ 25% من المنتج تصرّف في أسواق المدن الأخرى على اعتبار منتجات الدبس من السلع النوعية التي يزداد عليها الطلب في المحافظات الأخرى غير المنتجة لها .

جدول (19) قنوات تصريف منتجات الدبس والزبيب التي تنتجه المبحوثات

المنتج	دبس العنب	الزبيب
بيع مباشر	%34.3	%32.3
محلات التجزئة	%21.4	%25.3
محلات الجملة	%17.1	%16.4
أسواق المدن الأخرى	%27.2	% 26
الإجمالي	**%100**	**%100**

المصدر: عينة البحث 2015

- **دراسة التكاليف:**

تتضمن التكاليف الرئيسية للصناعات الغذائية (النباتية والحيوانية) التي تقوم بها المبحوثات (المنتِجات) : تكلفة التصنيع، وتكلفة التسويق

- تتضمن تكاليف التصنيع عناصر تستخدم لتحقيق العملية الإنتاجية وتشمل :
  - ✓ عنصر تكلفة الأجور
  - ✓ عنصر تكلفة المواد (المواد الخام الأولية –الخامات المساعدة – وقود)
  - ✓ عنصر تكلفة مصروفات التصنيع : ايجار – اهتلاك – صيانة وتصليح معدات
- تتضمن التكاليف التسويقية العناصر التالية:
  - ✓ عنصر تكلفة الاجور التسويقية: العمال في مجال التسويق
  - ✓ عنصر تكلفة المواد التسويقية: عبوات – معدات تعبئة وتغليف
  - ✓ عنصر المصروفات التسويقية: نقل – توزيع – تخزين

في بحثنا تناولنا دراسة التكاليف المترتبة على أكثر الصناعات الغذائية انتشارا في عينة البحث وأبرزها اللبن الرائب والمصفى كمنتجات حيوانية، وصناعات دبس العنب والزبيب كمنتجات نباتية، وهي من المواد سهلة التصنيع و ذات عائد جيد للمصنّعات .

5-2-1- تكاليف إنتاج اللبن الرائب واللبن المصفى

تشكل تكلفة المنتج التصنيعية لمنتج اللبن الرائب 90% من التكلفة الكلية للمنتج، في حين تشكل التكلفة التسويقية 10% من التكلفة الإنتاجية، أما بالنسبة للأهمية النسبية لبنود التكاليف التصنيعية المادة الأولية والمادة المضافة والوقود والمصروفات الصناعية والأجور فنجد أنها تشكل على التوالي (74.6 ، 1.6 ، 2.7 ، 5.9 ، 5.2)% من إجمالي التكلفة الكلية.

أما بالنسبة للتكلفة الكلية لمنتج اللبن المصفى فنجد أن المستلزمات السلعية للبن المصفى تشكل 89% من التكلفة الكلية في حين تشكل التكاليف التسويقية 11% من التكلفة الإنتاجية الكلية، أما بالنسبة للأهمية النسبية لبنود التكلفة التصنيعية المادة الأولية والمادة المضافة والوقود والمصروفات الصناعية والأجور فنجد أنها تشكل على التوالي (71.4 ، 3.1، 2.9 ، 6.1 ، 5.7)% من إجمالي التكلفة الكلية .

جدول (20) متوسط التكلفة الإنتاجية للبن الرائب والمصفى التي تقوم بتصنيعه المبحوثات

بند التكلفة	اللبن الرائب	الأهمية النسبية	اللبن المصفى	الأهمية النسبية
التكلفة التصنيعية	84.52	%90.4	168.04	%88.9
التكلفة التسويقية	9	%9.6	20.92	%11.1
التكلفة الكلية للمنتج	93.52	100	188.96	100

المصدر: عينة البحث 2015

- **التكاليف التسويقية:**

تتضمن التكاليف التسويقية جميع التكاليف المترتبة على تسويق المنتج من قبل كل طرف تسويقي وتقوم إحدى طرق تحديد التكاليف التسويقية على أساس تحديد جميع النفقات المترتبة على تنظيم وتنفيذ العملية التسويقية ، بينما تنص أخرى على تحديد جميع التكاليف المدفوعة على أي نشاط تسويقي كالتجميع والنقل والتخزين والتعبئة (scarbourgh,kydd, 1992).

وبشكل عام فالنساء الريفيات لا يولين أهمية كبيرة لعملية التسويق اختصاراً للتكاليف المترتبة على هذه العملية ولأنهن يفتقرن لثقافة تسويقية صحيحة ، يهملن الجانب التسويقي من حيث العبوات أو طرائق التعبئة (التي غالباً ما تكون أكياس تغليفية من النايلون سعة 0.5– 1 كغ تستخدمها المنتجات بنسبة 67%، ونسبة من يتعاملن بالعبوات البلاستيكية– التي غالباً ماتستخدم لتعبئة اللبن الرائب– بلغت 33% من أصل المنتِجات)، وعلى مستوى التخزين فإن أغلب النساء المنتِجات تعمدن إلى تصريف إنتاجهن بشكل مباشر بحيث لا يتم تخزين المنتج لفترات طويلة وفي حال التخزين فهن يعتمدن على البرادات المنزلية المملوكة وذلك بسبب قلة الكميات المنتجة نسبياً، وهذا ما يحد من القدرة التنافسية للمرأة الريفية بشكل عام .

جدول (21) متوسط التكاليف التسويقية للبن الرائب والمصفى التي تقوم المبحوثات بتصنيعه

بند التكلفة	اللبن الرائب	الأهمية النسبية	اللبن المصفى	الأهمية النسبية
عبوات	3.8	%42.2	10.6	%50.5
نقل وتوزيع	4	%44.5	8.4	%40
تخزين	1.2	%13.3	2	%9.5
التكاليف التسويقية	9	100	21	100

المصدر: عينة البحث 2015

- **الهامش التسويقي:**

يمكن تعريف الهامش التسويقي بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من المنتج في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله وفي هذه الحالة فإن الهامش التسويقي يمثل الفرق بين السعر الذي باع به المنتج والسعر الذي يشتري به المستهلك .(ياسين وعبد العزيز،2008)

في دراستنا بلغ الهامش التسويقي المطلق لمنتج اللبن الرائب 43.92 ل.س/ كغ ، في حين وصل الهامش التسويقي المطلق لمنتج اللبن المصفى 104 ل.س/ كغ ، وبضرب قيمة الهامش التسويقي المطلق بـ 100 وتقسيم الناتج على سعر المبيع نحصل على الهامش التسويقي النسبي والذي كان بالنسبة لمنتج اللبن الرائب 38%، ووصل لـ 42% لمنتج اللبن المصفى.

جدول (22) الهامش التسويقي المطلق والنسبي للبن الرائب والمصفى التي تقوم المبحوثات بإنتاجه

المنتج	سعر الشراء	سعر المبيع	الهامش التسويقي المطلق (ل.س /كغ)	الهامش التسويقي النسبي
اللبن الرائب	70	113.92	43.92	%38
اللبن المصفى	141.36	245.36	104	%42

المصدر: عينة البحث 2015

- **صافي العوائد التسويقية:**

عرف سليمان واحمد (2008) صافي الربح بأنه من المقاييس الشاملة للكفاءة الاقتصادية ويحسب من طرح التكاليف الإنتاجية الكلية لوحدة الإنتاج من إجمالي قيمة الإنتاج، وهو يعني نصيب الإدارة وصاحب العمل في الدخل. أي هو ماتبقى لصاحب العمل باعتباره أيضاً مديراً للأعمال من الدخل بعد دفع تكلفة عناصر الإنتاج، وبين عطية (2008) أن منسوب الربحية

يستعمل كطريقة للتغلب على مشكلة اختلاف حجم الاستثمار ويتم الحصول على منسوب الربحية من خلال قسمة القيمة الحالية للعوائد الصافية على القيمة الحالية للتكاليف .

يوضح الجدول التالي صافي العوائد التسويقية بالنسبة لمنتجات اللبن الرائب والمصفى التي تقوم بإنتاجه المبحوثات والذي تبين أنه تراوح بين 20.4 ل.س/كغ للبن الرائب، و56 ل.س/كغ للبن المصفى .

جدول (23) صافي العوائد لمنتجَات اللبن الرائب واللبن المصفى على مستوى المنتِجات (المبحوثات)

المنتج	تكلفة المنتج	سعر باب المزرعة	صافي العائد	أربحية الليرة الواحدة
اللبن الرائب	93.52	114	20.4	0.18
اللبن المصفى	188.96	245	56	0.23

المصدر: عينة البحث 2015

لدى حساب معيار أربحية الليرة الواحدة المنفقة لكل 1 كغ من المنتج يتبين أن معيار الربحية بالنسبة لمنتج اللبن المصفى وصل لـ 0.23 ل.س/كغ، يليه منتج اللبن الرائب بمعيار ربحية بلغ 0.18 ل.س/ كغ .

- **الكفاءة (القدرة) التسويقية للمنتَجات:**

عرف (اسماعيل،2003) الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المدخلات والمخرجات حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضاء المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية، وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات ، فإذا تضمن النظام التسويقي مستوىَ لائقاً للخدمة ولكنه مكلف فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال، يستدل مما سبق أن أي تغيرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، تحاول بعض الدراسات قياس الكفاءة التسويقية لبعض المنتجات من خلال مقارنات تعكس النسبة بين جملة التكاليف التسويقية والتكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) باستخدام المقياس التالي:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) للسلعة المسوقة}} \times 100$$

كما تحاول دراسات أخرى تطبيق مقياس آخر قريب من هذا المقياس وهو كما يلي:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف الإنتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \times 100$$

ومن خلال حساب الكفاءة التسويقية باستخدام المؤشر الأول الذي يعتمد على النسبة بين التكاليف التسويقية والكلية يتبين أن الكفاءة التسويقية لمنتجي اللبن الرائب واللبن المصفى كانت على التوالي (90.4%، 89%) وهي نسبة عالية مقارنة بمنتجات غذائية أخرى وذلك بسبب انخفاض التكلفة التسويقية مقابل تكلفة التصنيع .

وباستخدام المؤشر الثاني في حساب الكفاءة التسويقية والذي يعتمد على النسبة بين متوسط التكاليف الكلية ومتوسط قيمة المنتج يتبين كماهو موضح في الجدول التالي أن الكفاءة التسويقية للبن المصفى وفق المؤشر الثاني بلغت 23% يليه منتج اللبن الرائب بنسبة 18% .

جدول (24) الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان التي تنتجها المبحوثات

المنتج	المؤشر الأول	المؤشر الثاني
اللبن الرائب	%90.4	%18
اللبن المصفى	%89	%23

المصدر: عينة البحث 2015

5-2-2- تكاليف إنتاج دبس العنب والزبيب

تشكل تكلفة المنتج التصنيعية لمنتج الدبس المصنوع من العنب مباشرة مايقارب 83% من التكلفة الكلية للمنتج، في حين تشكل التكلفة التسويقية 17% من التكلفة الإنتاجية، أما بالنسبة للأهمية النسبية لبنود التكاليف التصنيعية المادة الأولية، والمادة المضافة، والوقود والمصروفات الصناعية والأجور فنجد أنها تشكل على التوالي (58، 6.4، 6.3، 7.5، 4.9)% من التكلفة الكلية .

أما نسبة مجموع المستلزمات السلعية لمنتج الزبيب فتشكل 91% من التكلفة الكلية في حين تشكل التكاليف التسويقية 9%. وبالنسبة للأهمية النسبية لبنود التكلفة التصنيعية المادة الأولية، والمادة المضافة والمصروفات الصناعية والوقود والأجور فنجد أنها تشكل على التوالي (63، 18، 3.4، 2، 4.6)% من التكلفة الكلية للمنتج .

جدول (25) متوسط التكلفة الإنتاجية لدبس العنب والزبيب التي تقوم بتصنيعه المبحوثات

بند التكلفة	الدبس	الأهمية النسبية	الزبيب	الأهمية النسبية
التكلفة التصنيعية	233	%83.1	196.8	%90.9
التكلفة التسويقية	47.52	%16.9	19.7	%9.1
التكلفة الكلية للمنتج	280.52	100	216.5	100

المصدر: عينة البحث 2015

- **التكاليف التسويقية:**

شكلت تكلفة التعبئة النسبة الأكبر في حساب التكاليف التسويقية لمنتج دبس العنب والتي غالبا ماكانت عبوات بلاستيكية أو معدنية مخصصة وبسعات مختلفة وهي أعلى تكلفة من أكياس النايلون الأرخص ثمناً التي يعبأ بها منتج الزبيب، كذلك شكلت تكلفة النقل نسبة تجاوزت الـ 35% نتيجة نقل المنتج لأسواق مدن أخرى وارتفاع أجرة وسائل النقل الحالية، في حين انخفضت تكلفة التخزين الذي غالباً مايكون ضمن الشروط الطبيعية المنزلية ولتصريف المنتج بوقت قصير بعد تصنيعه .

جدول (26) متوسط التكاليف التسويقية لمنتجات دبس العنب والزبيب التي تقوم المبحوثات بتصنيعه

بند التكلفة	الدبس	الأهمية النسبية	الزبيب	الأهمية النسبية
عبوات	22.8	%47.9	7.1	%36
نقل وتوزيع	16.52	%34.7	9.1	%46.2
تخزين	8.2	%17.4	3.5	%17.8
التكاليف التسويقية	47.52	100	19.7	100

المصدر: عينة البحث 2015

- **الهامش التسويقي:**

بلغ الهامش التسويقي المطلق لمنتج دبس العنب 174 ل.س/ كغ، يليه منتج الزبيب بهامش تسويقي مطلق بلغ حوالي 135 ل.س/ كغ، والسبب انخفاض تكلفة إنتاج الزبيب عن تكلفة إنتاج دبس العنب والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (27) الهامش التسويقي المطلق والنسبي لدبس العنب والزبيب التي تقوم المبحوثات بإنتاجه

المنتج	سعر الشراء	سعر المبيع	الهامش التسويقي المطلق (ل.س /كغ)	الهامش التسويقي النسبي
دبس العنب	163	339	176	%52
الزبيب	136.2	271	134.8	%50

المصدر: عينة البحث 2015

- **صافي العوائد التسويقية:**

يوضح الجدول التالي صافي العوائد التسويقية بالنسبة لمنتجات دبس العنب والزبيب التي تقوم بإنتاجه المبحوثات والذي تبين أنه بلغ مايقارب 59 ل.س/ كغ لمنتج دبس العنب و55 ل.س/كغ لمنتج الزبيب، ولدى حساب معيار أربحية الليرة الواحدة المنفقة لكل 1 كغ من المنتج يتبين أن معيار الأربحية بالنسبة لمنتج الزبيب كان 0.20 ل.س/ كغ يليه دبس العنب بمعيار أربحية 0.17 ل.س/ كغ .

جدول (28) صافي العائد لمنتجَي دبس العنب والزبيب الذي تقوم المبحوثات بإنتاجه

المنتج	تكلفة المنتج	سعر باب المزرعة	صافي العائد	أربحية الليرة الواحدة
دبس العنب	280.52	339	58.5	0.17
الزبيب	216.5	271	54.5	0.20

المصدر: عينة البحث 2015

- **الكفاءة (القدرة) التسويقية:**

ومن خلال حساب الكفاءة التسويقية باستخدام المؤشر الأول الذي يعتمد على النسبة بين التكاليف التسويقية والكلية يتبين أن الكفاءة التسويقية لمنتج دبس العنب كانت 83% في حين كانت 91% لمنتج الزبيب، وباستخدام المؤشر الثاني الذي يقيس الكفاءة التسويقية بالاعتماد على النسبة بين متوسط التكاليف الكلية ومتوسط قيمة المنتج يتبين أن الكفاءة التسويقية لمنتج الزبيب وفق المؤشر الثاني كانت 20%، تلتها الكفاءة التسويقية لمنتج دبس العنب 18%. ووفقاً للمؤشرين السابقين كانت الكفاءة التسويقية لمنتج الزبيب أعلى من الكفاءة التسويقية لمنتج دبس العنب وذلك لانخفاض تكلفته التسويقية.

جدول (29) الكفاءة التسويقية لمنتجات دبس العنب والزبيب التي تنتجها المبحوثات

المنتج	المؤشر الأول	المؤشر الثاني
دبس العنب	%83	%18
الزبيب	%91	%20

المصدر: عينة البحث 2015

- **كيفية تحديد سعر البيع:**

أشارت أغلب المبحوثات أن أسعار المنتجات المباعة تتحدد وفقاَ لسعر السوق أي أن العامل الرئيسي المتحكم بالسعر هو قوى العرض والطلب

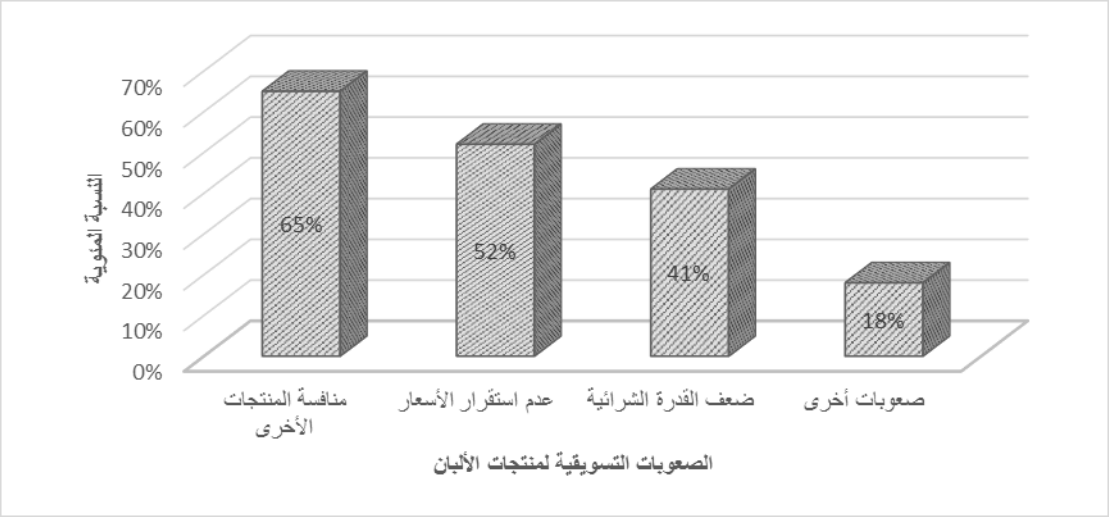
- **مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالأسعار:**

اتضح من الدراسة أن مصادر الحصول على معلومات متعلقة بالأسعار هي الوسائل التقليدية المتوفرة وغالباً من خلال التاجر أو المشتري نفسه (السوق محصور بين المنتج والمستهلك) لذا فإن أغلبية المنتِجات اللواتي يصرّفن إنتاجهن للتجار يقعن تحت تحكمهم بالأسعار.

5-2-3- المشاكل التي تواجه عملية تسويق منتجات الصناعات الغذائية الصغيرة

- المشاكل التي تواجه عملية تسويق الألبان (اللبن الرائب واللبن المصفى)

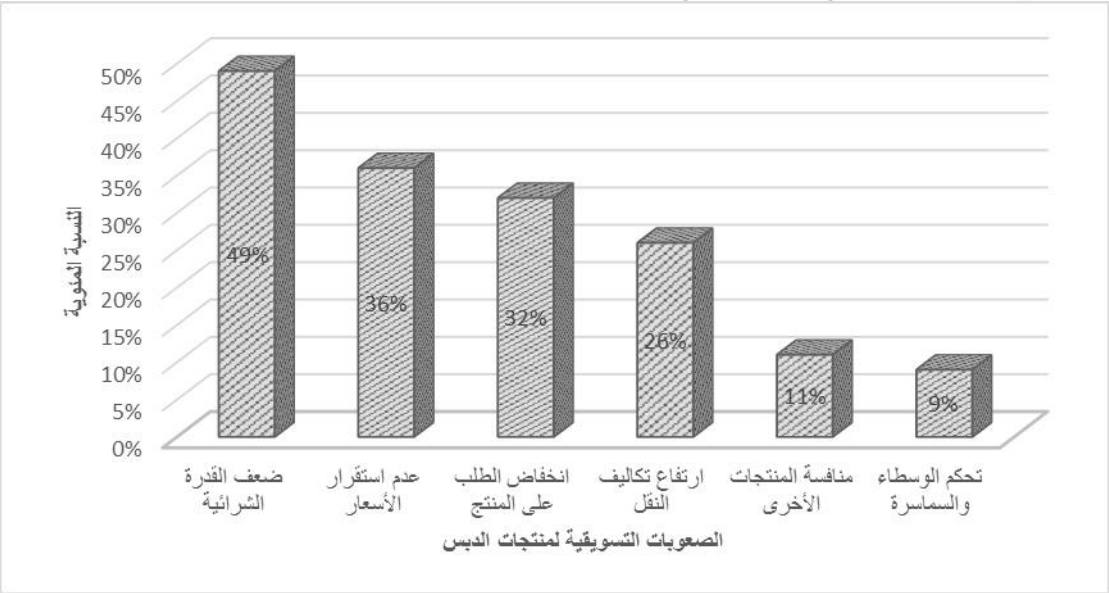
يتبين من خلال الشكل (10) أن الصعوبة الأكثر أهمية بعملية تسويق الألبان تتمثل في منافسة المنتجات الأخرى الجاهزة والمعلبة (منتجات المعامل) بنسبة 65%، في حين كانت مشكلة عدم استقرار الأسعار إحدى الصعوبات بعملية التسويق وشكلت 52% من معاناة المبحوثات والتي ازدادت بوضوح مع بداية الأزمة الحالية والتي أثرت سلباَ على الاقتصاد بشكل عام، وللسبب ذاته تعاني 41% من المبحوثات من انخفاض القدرة الشرائية لمنتجاتهن، مع العلم أنه زاد الطلب على منتجات الألبان في الآونة الأخيرة وانخفض الإنتاج نتيجة بيع عدد من الأبقار بسبب الأزمة الاقتصادية مما سبب ارتفاع في اسعار المنتج. في حين تمثلت الصعوبات الأخرى التي واجهت العملية التسويقية لمنتجات الألبان بـ (انخفاض نوعية الحليب في بعض الأحيان نتيجة إصابة الضرع وبالتالي انخفاض الجودة – ارتفاع تكلفة النقل – نقص معلومات عن السوق) عانت منها نسبة 18% من المبحوثات.



رسم توضيحي (10) الصعوبات التسويقية التي تواجه المبحوثات في مجال الألبان

- **المشاكل التي تواجه عملية تسويق منتجات دبس العنب والزبيب**

يتبين من الشكل (11) أن المشاكل التي تعترض عملية تسويق منتجات الدبس تمثلت بـضعف القدرة الشرائية بنسبة 49% وعدم استقرار الأسعار بنسبة 36% نتيجة الأزمة التي أثرت سلباً على الوضع الاقتصادي والتسويقي للسلع بشكل عام، كذلك انخفاض الطلب على المنتج على اعتباره من السلع الغذائية المكملة وليس غذاءَ رئيسياً وذلك بنسبة 33%، وشكلت مشكلة ارتفاع تكاليف النقل نسبة 26% من المبحوثات في حين انخفضت المنافسة إلى 11% لقلة انتاج الدبس في المحافظات الأخرى. وبلغت نسبة تحكم تجار التجزئة (محلات البقالة) نسبة 9% في حين بقية الإنتاج غالبا مايباع بشكل مباشر.



رسم توضيحي (11) الصعوبات التسويقية التي تواجه المبحوثات في مجال دبس العنب والزبيب

5-3- تقييم بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية الصغيرة :

5-3-1- الآثار الاقتصادية

- زيادة المدخرات المالية

تبين من الدراسة أن نسبة 61.2 % من المبحوثات صاحبات الصناعات الغذائية الصغيرة يقمن بادخار المال ولو بجزء بسيط من الزيادة في الدخل (إلى حد ما) في حين أن النسبة المتبقية من العينة 33% لا لم يحقق زيادة في المدخرات و5.8 % نعم حكماً زادت المدخرات المالية.

جدول (30) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر الصناعات الغذائية الصغيرة على ادخار المال

زيادة في المدخرات المالية		
	العدد	النسبة%
لا	80	33.1
نوعاً ما	148	61.2
نعم	14	5.8
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين ادخار المال وحالة تحقيق الدخل باستخدام اختبار كاي التربيعي والنتيجة كما يلي:

			زيادة في المدخرات المالية			Total
			لا	نوعاً ما	نعم	
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	29	24	0	53
		النسبة %	54.7%	45.3%	.0%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	46	68	0	114
		النسبة %	40.4%	59.6%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	5	56	14	75
		النسبة %	6.7%	74.7%	18.7%	100.0%
Total		العدد	80	148	14	242
		النسبة %	33.1%	61.2%	5.8%	100.0%

Chi-Square Tests		
	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	60.795[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.450	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة الاختبار كاي التربيعي هي 60.79 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل و زيادة مدخرات المال حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة مدخرات المال حسب معامل الارتباط (سبيرمان45 %) وهو ارتباط قوي ذا دلالة معنوية حيث(sig=0.000) وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحقيق الدخل و زيادة مدخرات المال بشكل ايجابي.

- تحسين نوعية طعام الأسرة

تبين الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثات وصلت لـ 84.3.2% تحسنت نوعية الطعام لديهن إلى حد ما ونعم بعد قيامهن بتلك الصناعات الغذائية النظيفة والخالية من اي مواد مصنعة وكذلك زاد إنفاقها على الغذاء بعد قيامهن بتلك الصناعات .

جدول (31) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسن نوعية الغذاء

تحسن في نوعية الطعام		
	العدد	% النسبة
لا	38	15.7
نوعاً ما	153	63.2
نعم	51	21.1
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين تحسن نوعية الطعام وحالة تحقيق الدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و تحسن في نوعية الطعام				
	تحسن في نوعية الطعام			Total
	لا	نوعاً ما	نعم	

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	12	32	9	53
		النسبة %	23%	60%	17%	100%
	نوعاً ما	العدد	24	69	21	114
		النسبة %	21%	61%	18%	100%
	نعم	العدد	2	52	21	75
		النسبة %	3%	69%	28%	100%
Total		العدد	38	153	51	242
		النسبة %	16%	63%	21%	100%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	30.274[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	0.556	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 30.27 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل وتحسين نوعية الطعام حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وتحسين نوعية الطعام حسب معامل الارتباط (سبيرمان 55.6 %) وهو ارتباط ايجابي ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل وتحسين في نوعية الغذاء بشكل ايجابي.

- تحسين نوعية وكمية ألبسة الأسرة

بينت الدراسة أن نسبة بلغت 33.5% من المبحوثات تحسنت نوعية وكمية الألبسة المستخدمة لديهن في الأسرة إلى حد ما و 29.8 % نعم هناك تحسن بينما النسبة المتبقية 36.8% لم تتحسن نوعية اللباس لديهن ويعود ذلك أن الزيادة في الدخل حسبما أفدن تُصرف في التزامات معيشية أخرى وأكثر ضرورة كالتعليم و الغذاء.

جدول (32) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسن نوعية وكمية الألبسة في الأسرة

تحسن في نوعية اللباس		
	العدد	% النسبة
لا	89	36.8
نوعاً ما	81	33.5
نعم	72	29.8
Total	242	100.0

وتم اجراء دراسة العلاقة بين تحسن نوعية الألبسة وكميتها وحالة تحقيق الدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و تحسن في نوعية اللباس

			تحسن في نوعية اللباس			Total
			لا	نوعاً ما	نعم	
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	38	15	0	53
		النسبة %	71.7%	28.3%	.0%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	51	63	0	114
		النسبة %	44.7%	55.3%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	0	3	72	75
		النسبة %	.0%	4.0%	96.0%	100.0%
Total		العدد	89	81	72	242
		النسبة %	36.8%	33.5%	29.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	243.501[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.666	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين وكانت دالة الاختبار كاي التربيعي هي 243.5 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig=0.000 أصغر من القياسية. إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل وأثر تحسن نوعية وكمية الألبسة حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة تحسن نوعية وكمية الألبسة حسب معامل الارتباط (سبيرمان 66.6 %) وهوارتباط قوي ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل وتحسن نوعية وكمية الألبسة بشكل ايجابي.

- تحسين الوضع الصحي للأسرة

إن مجتمع البحث بشكل عام يملك وعي صحي عال ولم يؤثر الدخل الناتج عن الصناعات في الاهتمام بالوضع الصحي وتردد المبحوثات على الأطباء او المستوصف في حالات المرض، والتأثير يكمن في زيادة القدرة على شراء الأدوية وتوفير المستلزمات العلاجية اللازمة للأسرة فقد تبين أن نسبة 62.4% من المبحوثات أكدت على أن الدخل الناتج من

صناعاتها ساعدها في تأمين أدوية ومستلزمات علاجية وصيدلانية للأسرة إلى حد ما و 9.5 % نعم تم ذلك فيما اشارت نسبة 28.1 % لا .

جدول (33) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تأمين المستلزمات العلاجية للأسرة

تأمين الأدوية والعلاجات		
	العدد	النسبة%
لا	68	28.1
نوعاً ما	151	62.4
نعم	23	9.5
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين تأمين المستلزمات الدوائية والعلاجية لأفراد الأسرة وحالة تحقيق المبحوثة للدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و تأمين الأدوية والعلاجات						
			تأمين الأدوية والعلاجات			Total
			لا	نوعاً ما	نعم	
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	14	34	5	53
		النسبة %	26.4%	64.2%	9.4%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	49	65	0	114
		النسبة %	43.0%	57.0%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	5	52	18	75
		النسبة %	6.7%	69.3%	24.0%	100.0%
Total		العدد	68	151	23	242
		النسبة %	28.1%	62.4%	9.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	49.851[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.45	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 49.85 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية و معنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل والتحسن في شراء المستلزمات العلاجية للأسرة حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين

متغير الدخل والتحسن في شراء المستلزمات العلاجية للأسرة حسب معامل الارتباط (سبيرمان 45%) ارتباط ايجابي ذا دلالة معنوية sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل وزيادة التحسن في شراء المستلزمات العلاجية للأسرة بشكل ايجابي.

- المشاركة بالإنفاق على تعليم الأولاد

بشكل عام فإن مجتمع البحث مجتمع متعلم نسبياً ويتبنى حق التعلم لأبنائه الذكور والإناث على السواء وهذا ماأكدته أغلب المبحوثات اللواتي شجعن الأبناء على الدرس من خلال مشاركتها بالإنفاق على تعليم الأولاد من شراء بعض المستلزمات الدراسية المطلوبة من قرطاسية وألبسة وأحذية مدرسية ومصاريف للأبناء، والاستعانة بالدروس الخصوصية في بعض الأحيان وبلغت نسبتهن 72.3% من أصل العينة المبحوثة بين نعم و إلى حد ما ، فيما اشارت نسبة 27.7 % لا لم تستطع المشاركة في الانفاق على التعليم.

جدول (34) توزع العينة تبعاً لأثر الإنفاق على تعليم الأبناء

الانفاق على تعليم الأبناء		
	العدد	% النسبة
لا	67	27.7
نوعاً ما	161	66.5
نعم	14	5.8
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين الانفاق على التعليم وحالة تحقيق الدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و الانفاق على تعليم الأبناء						
			الانفاق على تعليم الأبناء			Total
			لا	نوعاً ما	نعم	
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	25	28	0	53
		النسبة %	47.2%	52.8%	.0%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	37	77	0	114
		النسبة %	32.5%	67.5%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	5	56	14	75
		النسبة %	6.7%	74.7%	18.7%	100.0%
Total		العدد	67	161	14	242
		النسبة %	27.7%	66.5%	5.8%	100.0%

Chi-Square Tests		
	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	53.605[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.415	.000

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 53.60 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية، إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل والمساعدة في الانفاق على التعليم حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل والانفاق على التعليم حسب معامل الارتباط (سبيرمان 41.5%) وهو ارتباط مقبول ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل وزيادة المساعدة في الانفاق على التعليم بشكل ايجابي .

- تحسين وزيادة تجهيزات المسكن

بينت الدراسة أن نسبة 29% من المبحوثات ساهمن إثر قيامهن بالصناعات الصغيرة بتحسين أثاث المنزل وأدوات المطبخ وأغطية الفراش والقيام بالتصليحات المنزلية المختلفة وشراء بعض الأجهزة الكهربائية اللازمة (الغسالة أو التلفاز ..) أو اقتناء بعض السلع المعمرة ولاسيما الدش أو الجوال .

جدول (35) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسين تجهيزات المسكن وأدواته

صيانة تجهيزات المنزل		
	العدد	% النسبة
لا	93	38.4
نوعاً ما	138	57.0
نعم	11	4.5
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين المساهمة بصيانة تجهيزات المنزل وحالة تحقيق المبحوثة للدخل بشكل عام بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و صيانة تجهيزات المنزل						
		صيانة تجهيزات المنزل				Total
		لا	نوعاً ما	نعم		
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	24	29	0	53
		النسبة %	45.3%	54.7%	.0%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	58	56	0	114
		النسبة %	50.9%	49.1%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	11	53	11	75
		النسبة %	14.7%	70.7%	14.7%	100.0%
Total		العدد	93	138	11	242
		النسبة %	38.4%	57.0%	4.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	44.503[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.321	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع آراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 44.50 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل والمساهمة في زيادة تحسين تجهيزات المسكن وادواته حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة تحسين تجهيزات المسكن وادواته حسب معامل الارتباط (سبيرمان 32.1 %) وهو ارتباط ضعيف إلى حد ما لكن ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين.

5-3-2- الآثار الإجتماعية

- المشاركة في القرار بميزانية الأسرة

تشير أغلب الدراسات إلى أن المرأة المنتجة ذات قدرة أكثرعلى اتخاذ القرار من المرأة غير المنتجة وخاصة فيما يتعلق بالإنفاق على الأمور المنزلية. ويتبين من خلال الجدول التالي أن تأثير المشروع في زيادة قدرة المرأة في التحكم أو المشاركة بقرار ميزانية الأسرة كان إيجابي و زاد بنسبة 24.4% من إجمالي المبحوثات و 45.5% إلى حد ما ساهم في المشاركة بميزانية الأسرة فيما اشارت نسبة 30.2 % لا لم يساهم .

جدول (36) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر مشاركة المبحوثة بقرار ميزانية الأسرة

المشاركة في قرار الميزانية		
	العدد	% النسبة
لا	73	30.2
نوعاً ما	110	45.5
نعم	59	24.4
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين المشاركة في القرار بميزانية الأسرة وحالة تحقيق االمبحوثة للدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و المشاركة في قرار الميزانية						
		المشاركة في قرار الميزانية			Total	
		لا	نوعاً ما	نعم		
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	32	21	0	53
		النسبة %	60.4%	39.6%	.0%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	37	77	0	114
		النسبة %	32.5%	67.5%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	4	12	59	75
		النسبة %	5.3%	16.0%	78.7%	100.0%
Total		العدد	73	110	59	242
		النسبة %	30.2%	45.5%	24.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	189.889[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.687	.000[c]

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 189.88 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل و زيادة المشاركة

في القرار بميزانية الأسرة حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة المشاركة في القرار بميزانية الأسرة حسب معامل الارتباط (سبيرمان 68.7%) وهو ارتباط قوي ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل والمشاركة في القرار بميزانية الأسرة بشكل ايجابي.

- العلاقة الإجتماعية بين المبحوثة والأسرة

لم يكن لتلك الصناعات الصغيرة أثر كبيرفي تحسين العلاقة بين المرأة وأفراد أسرتها حيث أفدن أن علاقتهن جيدة بأزواجهن وأفراد أسرتهن بطبيعة الحال، نسبة 50% منهن كان لقيامهن بهذه الصناعات المدرة للدخل أثر إيجابي في تحسين العلاقات مع أفراد الأسرة إلى حد ما وتغيرت نظرتهم إلى المبحوثة بشكل أكثر إيجابية وتقديراً لعملها ومساعدتها للأسرة وتلبية جزء من احتياجات الأبناء بينما يرى 46.3 % لا لم تساهم كونها هي بالاصل العلاقة جيدة.

جدول (37) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر العلاقة الإجتماعية بين المبحوثة والأسرة

العلاقة الاجتماعية مع الاسرة		
	العدد	% النسبة
لا	112	46.3
نوعاً ما	121	50.0
نعم	9	3.7
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين العلاقة الاجتماعية مع الاسرة وحالة تحقيق المبحوثة للدخل بشكل عام بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و العلاقة الاجتماعية مع الاسرة						
		العلاقة الاجتماعية مع الاسرة			Total	
		لا	نوعاً ما	نعم		
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	26	22	5	53
		النسبة %	49.1%	41.5%	9.4%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	77	37	0	114
		النسبة %	67.5%	32.5%	.0%	100.0%
	نعم	العدد	9	62	4	75
		النسبة %	12.0%	82.7%	5.3%	100.0%
Total		العدد	112	121	9	242
		النسبة %	46.3%	50.0%	3.7%	100.0%

Chi-Square Tests		
	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	63.477[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.257	.000

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي63.47 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل و زيادة العلاقات الاجتماعية في الاسرة حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة زيادة العلاقات الاجتماعية في الاسرة حسب معامل الارتباط (سبيرمان 25.7 %) وهو ارتباط ضعيف إلى حد ما لكن ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل و زيادة زيادة العلاقات الاجتماعية في الاسرة بشكل ايجابي

- نظرة المجتمع تجاه المبحوثة

يتبين من خلال الجدول التالي أن نسبة 64.1% من المبحوثات أفدن بتغير نظرة الناس لهن بشكل إيجابي (نعم و الى حد ما) وحب وتقدير لعملهن لاسيما أن تسويق منتجاتها سمح لها بزيادة تفعيل للعلاقات الإجتماعية بالاحتكاك مع المحيط من أقارب وجيران وأهل القرية، فضلا عن أن حصولها على دخل إضافي كان له دور إيجابي على عاداتها الإجتماعية حيث سهل لها الإشتراك بالمناسبات والواجبات الإجتماعية ومايلزمه من تقديم الهدايا والنقوط والعيديات وغيرها .

جدول (38) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تحسين نظرة المجتمع للمبحوثة

العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية		
	العدد	% النسبة
لا	87	36.0
نوعاً ما	111	45.9
نعم	44	18.2
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة للعلاقة بين العلاقة الاجتماعية مع أهل القرية وحالة تحقيق الدخل بإجراء اختبار كاي التربيعي فكانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة و العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية					
		العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية			Total
		لا	نوعاً ما		
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	29	24	53
		النسبة %	54.7%	45.3%	100.0%
	نوعاً ما	العدد	66	48	114
		النسبة %	57.9%	42.1%	100.0%
	نعم	العدد	9	66	75
		النسبة %	12.0%	88.0%	100.0%
Total		العدد	104	138	242
		النسبة %	43.0%	57.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	42.700[a]	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.341	.000

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 42.70 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل و زيادة العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية حسب معامل الارتباط (سبيرمان34.1%) وهو ارتباط ايجابي ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل و زيادة العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية بشكل ايجابي

- التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي

شجعت الصناعات النسائية الصغيرة المدرة للدخل المرأة على المشاركة بأنشطة التنمية الإجتماعية المختلفة فنسبة 63.5% (نعم و إلى حد ما) من المبحوثات تتفاعل مع مؤسسات

المجتمع المحلي، يترددن على الوحدة النسائية في حال وجود واحدة في قراهن أو الإرشادية القريبة للإستفادة من خدماتها في المشورة والتوعية وحضور المدارس الحقلية أوالبيانات العملية والمشاركة بدورات تدريبية كدورات الصناعات المنزلية والريفية أوالوحدة الصحية للاستفادة من خدمات معالجة الأسرة وتقديم الخدمات من اسعافات ولقاحات.

جدول (39) توزع أفراد العينة تبعاً لأثر تشجيع المبحوثة على المشاركة بالفعاليات التنموية

التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي		
	العدد	% النسبة
لا	64	26.4
نوعاً ما	107	44.2
نعم	71	29.3
Total	242	100.0

المصدر: عينة البحث 2015

وتم اجراء دراسة العلاقة بين المشاركة بفعاليات المجتمع المحلي وحالة تحقيق الدخل بشكل عام بإجراء اختبار كاي التربيعي كانت النتائج التالية:

تحقق الصناعات دخلاً للأسرة مع التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي						
			التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي			Total
			لا	نوعاً ما	نعم	
تحقق الصناعات دخلاً للأسرة	لا	العدد	28	20	5	53
		النسبة %	53%	38%	9%	100%
	نوعاً ما	العدد	32	75	7	114
		النسبة %	28%	66%	6%	100%
	نعم	العدد	4	12	59	75
		النسبة %	5%	16%	79%	100%
Total		العدد	64	107	71	242
		النسبة %	26%	44%	29%	100%

Chi-Square Tests

	Value	معنوية الدلالة الحسابية
معامل كاي التربيعي	142.984	.000
معامل الارتباط سبيرمان	.594	.000

يبين الجدول تغيرات تقاطع أراء عينة الدراسة حول هذين المتغيرين حيث قيمة كاي التربيعي هي 142.98 وهي قيمة كبيرة مقارنة مع القياسية ومعنوية الدلالة الحسابية Sig أصغر من القياسية

إذاً يوجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر الصناعات الغذائية في تأمين الدخل وزيادة التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي حسب عينة الدراسة وتبين النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الدخل وزيادة مدخرات المال حسب معامل الارتباط (سبيرمان 59.4%) وهو ارتباط ايجابي ذا دلالة معنوية حيث sig=0.000 وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين زيادة الدخل وزيادة التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي بشكل ايجابي.

5-4- اختبار فرضيات البحث

الفرض الأول: لايوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثة (تحقيق الدخل) والآثار الاقتصادية في الأسرة (فرضية العدم)

الفرضية البديلة**:** يوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة والآثار الاقتصادية.

الفرض الثاني: لايوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة للمبحوثة والآثار الاجتماعية في الأسرة (فرضية العدم)

الفرضية البديلة: يوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة والآثار الاجتماعية.

1-الانحدار اللوجستي للمتغير التابع والمتغير المستقل (الاثار الاقتصادية)

يبنى نموذج الانحدار اللوجستي على فرض أساسي هو أن المتغير التابع(y) متغير الاستجابة الذي نهتم بدراسته هو متغير ثنائي يتبع توزيع بيرنولي يأخذ القيمة(1) باحتمال(p) والقيمة (0) باحتمال 1−p أي حدوث الاستجابة وعدم حدوثها وبشكل عام يأخذ النموذج الانحدار الخطي بربط بين المتغيرات على النحو التالي:

$$y = b0 + b1x + e$$

بتطبيق العمليات الرياضية على الاثار الاقتصادية (متغير مستقل) وحالة تحقيق الدخل (متغير تابع) بالصيغة (1،0) نحصل على ما يلي :

جدول (40) المعلومات الوصفية لعينة الدراسة

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	242	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	242	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		242	100.0

يلخص الجدول (السابق) البيانات المدخلة في التحليل وحجم العينة والبيانات المفقودة.
والجدول التالي يلخص (مكونات معادلة الانحدار) معالم النموذج الأمثل التي حصلنا عليها،

جدول (41) مكونات معاملات الانحدار للنموذج المقترح بين التابع والمستقل (الاثار الاقتصادية)

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-1.271-	.155	66.915	1	.000	.280

Variables not in the Equation					
			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Q3/زيادة في المدخرات المالية	14.386	1	.000
		Q4/تحسن في نوعية الطعام	2.469	1	.116
		Q5/تحسن في نوعية اللباس	35.592	1	.000
		Q6/تأمين الأدوية والعلاجات	.095	1	.758
		Q7/الانفاق على تعليم الأبناء	12.868	1	.000
		Q8/صيانة تجهيزات المنزل	1.347	1	.246
	Overall Statistics		51.461	6	.000

من الجدول يتبين لنا ما يلي :

$$Y=-1.27+ (14.38)\ Q3+ (2.46)\ Q4+ (35.59)\ Q5+ (0.095)\ Q6 + (12.86)\ Q7+ (1.34)\ Q8 +$$

- المتغير الخامس (تحسن في نوعية اللباس) احتل المرتبة الاولى في التأثير اي سيزيد من احتمال عدم كفاية الدخل من الصناعات المتغير التابع ومعامل الانحدار 35.59 وذا معنوية عالية على المتغير التابع
- المتغير الثالث (زيادة في المدخرات المالية) المرتبة الثانية في التأثير على المتغير التابع (تحقيق الدخل) ومعامل الانحدار 14.38 وذا معنوية عالية على المتغير التابع
- المتغير السابع (الانفاق على تعليم الأبناء) احتل المرتبة الثالثة في التأثير على المتغير التابع ومعامل الانحدار 12.86 وذا معنوية عالية أقل من 0.05
- المتغيرات (تحسن في نوعية الطعام) ،(تأمين الأدوية والعلاجات)، (صيانة تجهيزات المنزل) نجد أن معاملات التاثير ضعيفة وغير دالة احصائياً.

أما عن اختبار كفاية النموذج بالكامل وجودته فيتم استخدام نسبة الامكان الأعظم الذي يتبع توزيع كاي التربيعي التالي (اختبار جودة النموذج (كاي التربيعي))

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	51.711	6	.000
	Block	51.711	6	.000
	Model	51.711	6	.000

حيث يبين قيمة كاي التربيعي = 51.711 وهي ذات دلالة معنوية أقل من 0.05 مما يدل على جودة النموذج .

2- الانحدار اللوجستي للمتغير التابع والمتغير المستقل (الاثار الاجتماعية)

يلخص الجدول التالي (مكونات معادلة الانحدار) معالم النموذج الأمثل التي حصلنا عليها

جدول (42) مكونات معاملات الانحدار للنموذج المقترح بين التابع والمستقل (الاثار الاجتماعية)

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Q9 / المشاركة في قرار الميزانية	29.404	1	.000
		Q10 / العلاقة الاجتماعية مع الاسرة	.210	1	.647
		Q11/ العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية	6.625	1	.010
		Q12/ التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي	24.285	1	.000
		Overall Statistics	31.448	4	.000

$$Y=-1.27+ (29.40)\ Q9 + (0.21)\ Q10 + (6.62)\ Q11+ (24.28)\ Q12$$

- المتغير التاسع (المشاركة في قرار الميزانية) المرتبة الأولى في التأثير على المتغير التابع (تحقق دخل للأسرة) ومعامل الانحدار 29.40 وذا معنوية عالية على المتغير التابع
- المتغير الثاني عشر (التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي) احتل المرتبة الثانية في التأثير اي سيزيد من احتمال عدم كفاية الدخل من الصناعات المتغير التابع ومعامل الانحدار 24.28 وذا معنوية عالية على المتغير التابع

- المتغير الحادي عشر (العلاقة الاجتماعية مع اهل القرية) احتل المرتبة الثالثة في التأثير على المتغير التابع (تحقيق الدخل) ومعامل الانحدار 6.62 وذا معنوية عالية أقل من 0.05
- المتغيرات (العلاقة الاجتماعية مع الاسرة) احتل المرتبة الرابعة في التأثير على المتغير التابع (حالة تحقيق الدخل) ومعامل الانحدار 0.21 لكنه غير دال احصائياً لايوجد تأثير.

أما عن اختبار كفاية النموذج بالكامل وجودته فيتم استخدام نسبة الامكان الأعظم الذي يتبع توزيع كاي التربيعي التالي (اختبار جودة النموذج (كاي التربيعي))

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	29.589	4	.000
	Block	29.589	4	.000
	Model	29.589	4	.000

حيث يبين قيمة كاي التربيعي = 29.58 وهي ذات دلالة معنوية أقل من 0.05 مما يدل على جودة النموذج.

5-5- خلاصة النتائج

- تركزت النسبة الأكبر للمبحوثات بالفئة العمرية (31 – 40) سنة بنسبة 24%.
- ارتفاع ملحوظ في نسبة النساء المتزوجات حيث بلغت 70% من العينة المبحوثة.
- النسبة الأكبر من أسر المبحوثات يتراوح عدد أفرادها (4 – 7) أفراد بنسبة 55% من العينة.
- 31% من المبحوثات حاصلات على الشهادة الإعدادية و25% منهن حاصلات على الثانوية وتكاد تنعدم نسبة الأمية.
- 75% من المبحوثات يشاهدن البرامج التلفزيونية والإذاعية المختلفة، و60% يستخدمن الهاتف الجوال، و23% يستخدمن شبكة الإنترنت من حين لآخر.
- 38% من المبحوثات يترددن على الإرشادية القريبة.
- وصلت نسبة المالكات للأراضي الزراعية إلى 43% من العينة، و68% نسبة النساء المالكات لثروة حيوانية، وانخفضت نسبة المدخرات المالية لـ36% .
- إن الصناعات الغذائية الريفية الأكثر انتشاراً في منطقة البحث هي صناعة الألبان والأجبان فيما يخص المنتجات الحيوانية، وصناعة منتجات العنب من دبس وزبيب فيما يخص المنتجات النباتية، إضافة لصناعات غذائية متنوعة أخرى كتصنيع المخللات والمربيات والخبز العربي (الطلامة) والمعجنات.
- 97% من المبحوثات ازداد دخلهن بعد قيامهن بهذه الصناعات الغذائية الصغيرة.
- وفرت الصناعات الغذائية الصغيرة التي تقوم بها المبحوثات فرصة عمل لأحد أفراد أسرتها بنسبة 41% من العينة المبحوثة.
- 79% من المبحوثات يقمن بالتسويق لمنتجاتهن بأنفسهن وذلك يعود لطبيعة وخصوصية المجتمع الذي يسمح بخروج المرأة والتعامل مع الآخرين.
- تأمين الدخل الإضافي للأسرة كان الدافع وراء القيام بهذه الصناعات لدى 86% من المبحوثات.
- 45% من إجمالي العينة اتبعن دورات تدريبية تخصصية منهن نسبة 86% تحصلن على فائدة بدرجات متفاوتة تركزت في تعلم مهارة تصنيعية وإعداد جدوى اقتصادية وتسويقية للعمل .

- أهم المعايير التي شجعت المبحوثات على اختيار فكرة التصنيع توفر المادة الأولية محلياً بنسبة 82%.
- تتوافر المادة الأولية (الحليب) اللازمة لتصنيع منتجات الألبان بنسبة 68% والباقي شراء، في حين تتوافر المادة الأولية (العنب) اللازمة لتصنيع منتجاته من دبس وزبيب بنسبة كاملة 100% ويعود السبب لانتشار زراعة العنب على نطاق واسع في المحافظة.
- 46% من تسويق الألبان يتركز داخل القرية يليه 32% في مركز المنطقة ثم في القرى المجاورة ويكاد ينعدم تسويقه خارج المحافظة.
- 34% من إنتاج دبس العنب والزبيب يسوق داخل مركز المنطقة في حين 27% يسوق داخل القرية و 26% يسوق إلى محافظات أخرى وتقل نسبة تسويقه في القرى المجاورة لوجود شبه اكتفاء ذاتي من السلعة.
- نسبة كبيرة من إنتاج المبحوثات من الألبان يتم تصريفها عن طريق البيع الشخصي المباشر وبلغت هذه النسبة 78% بالنسبة لمنتج اللبن الرائب و71% بالنسبة لمنتج اللبن المصفى، والباقي يصرف عن طريق محلات البقالة (التجزئة).
- نسبة 34% من إنتاج المبحوثات من دبس العنب و 31% من الزبيب يتم تصريفها عن طريق البيع المباشر، والباقي يوزع على محلات التجزئة والجملة .
- شكلت تكلفة المنتج التصنيعية لمنتجَي اللبن الرائب واللبن المصفى على التوالي 90%، 89% من التكلفة الكلية للمنتج، في حين تشكل التكلفة التسويقية على التوالي 10%، 11% من تكلفته الإنتاجية الكلية.
- بلغ الهامش التسويقي المطلق لمنتج اللبن الرائب 43.92 ل.س/ كغ، في حين وصل الهامش التسويقي المطلق لمنتج اللبن المصفى 104 ل.س/ كغ.
- تراوح صافي العوائد بين 20.4 ل.س/كغ للبن الرائب ، و56 ل.س/كغ للبن المصفى.
- الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول لمنتجَي اللبن الرائب واللبن المصفى مرتفعة وكانت على التوالي (90.4%، 89%) وذلك بسبب انخفاض التكلفة التسويقية مقابل تكلفة التصنيع.
- شكلت تكلفة المنتج التصنيعية لمنتجَي الدبس المصنوع من العنب مباشرة ومنتج الزبيب على التوالي 83%، 91% من التكلفة الكلية للمنتج، في حين تشكل التكلفة التسويقية لكلا المنتجَين على التوالي17%، 9% من التكلفة الإنتاجية الكلية.

- بلغ الهامش التسويقي المطلق لمنتج دبس العنب 174 ل.س/ كغ، يليه منتج الزبيب بهامش تسويقي مطلق بلغ 135 ل.س/ كغ.
- بلغ صافي العوائد مايقارب 59 ل.س/ كغ لمنتج دبس العنب و55 ل.س/ كغ لمنتج الزبيب.
- بلغت الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول بالنسبة لمنتج دبس العنب 83% في حين كانت 91% بالنسبة لمنتج الزبيب.
- 65% من المبحوثات أكدن أن المشكلة الأكبر بعملية تسويق الألبان تمثلت في منافسة المنتجات الأخرى الجاهزة والمعلبة (منتجات المعامل).
- 49% من المبحوثات أكدن على أن المشكلة الأكبر بعملية تسويق منتجات الدبس تمثلت في ضعف القدرة الشرائية.
- من أهم الآثار الإقتصادية للصناعات الغذائية المدروسة في البحث كانت ازدياد نسبة المدخرات المالية بنسبة 29% من المبحوثات، ونسبة 91% أفدن بتحسن نوعية طعام الأسرة،و27% تحسن في كمية ونوعية ألبسة الأسرة، 43% استطعن تأمين المستلزمات العلاجية والدوائية لأفراد الأسرة، 77% شاركن بالإنفاق على تعليم الأبناء، ونسبة 29% أفدن بزيادة تجهيزات وأدوات المنزل.
- من أهم الآثار الإجتماعية للصناعات الغذائية للمرأة الريفية المدروسة في البحث كانت ازدياد مشاركتهن بقرار ميزانية الأسرة بنسبة 38%، وَ58% من المبحوثات أفدن بتغير نظرة أهل القرية إلى الإيجابي، 41% تفاعلن مع مؤسسات ووحدات المجتمع المحلي.
- بالنسبة لنتائج التحليل الإحصائي باستخدام كاي تربيع:

- الفرض الأول: لايوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة للمرأة الريفية وبعض الآثار الاقتصادية.

تبين وجود أثر لكل من المتغيرات التالية: الزيادة في المدخرات المالية، تحسن كمية ونوعية ألبسة الأسرة، الإنفاق على تعليم الأبناء، في المتغير التابع نجاح الصناعات الغذائية للمرأة الريفية، ونقبل الفرضية البديلة.

- الفرض الثاني: لايوجد علاقة معنوية بين نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة للمرأة الريفية وبعض الآثار الإجتماعية.

تبين وجود أثر لكل من المتغيرات التالية: المشاركة في قرار ميزانية الأسرة، العلاقة

الإجتماعية مع أهل القرية ، التفاعل مع مؤسسات المجتمع المحلي في المتغير التابع نجاح الصناعات الغذائية الصغيرة للمرأة الريفية عند مستوى (5%) ونقبل بالفرضية البديلة.

- 92% من المبحوثات حققن الهدف المطلوب من هذه الصناعات وأكدن على نجاحها في المجتمع المحلي.

المقترحات والتوصيات:

- دعم النساء الريفيات ومساعدتهن في الوصول للموارد والمنافع عن طريق رفع نسبة مشاركة النساء في مواقع اتخاذ القرار وتدريبهن على المهارات القيادية والريادية .
- إزالة كل العوائق والعراقيل التي تعيق المرأة من المشاركة الفعلية في كل مناحي الحياة وتطبيق مبدأ المساواة والعدالة بين الجنسين وتطبيق مناهج تمكين المرأة التي من شأنها تحقيق التنمية المستدامة .
- تأسيس شبكة تسويق جيدة تسرّع في عملية بيع المنتج عبر مساعدة بعض الجمعيات الأهلية المعنية والتي من الممكن أن تكون تشاركية ، إضافة إلى تفعيل دور الجهات الحكومية ذات الصلة كالمؤسسات الإستهلاكية مثلاً.
- إخضاع النساء الريفيات لدورات تخصصية حول الصناعات الريفية الغذائية وتزويد الفلاحات بالطرق العلمية الصحيحة للتصنيع .
- منح قروض توسعة ، والهدف منه إعطاء فرصة لصاحبات الصناعات الصغيرة لتوسيع صناعتها لتصير إلى مشروع أكبر يضمن زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الإيرادات وتعظيم الأرباح .
- العمل على توفير المعلومات الكافية عن وظائف التسويق والتي يمكن للمرأة الريفية أن تساهم بها (عمليات الفرز والترويج والتعبئة والتغليف والخزن والنقل...) وأثر ذلك على السعر ودخل الأسرة الريفية.
- توفير المعلومات الكافية عن الأسواق وتجارة الجملة، نصف الجملة.. التجزئة.. وذلك منعاً لاستغلال المرابين والوسطاء.
- تعريف المرأة الريفية بأهمية الأسواق الريفية بالتعاون مع الأجهزة الحكومية أو الأهلية وتقديم النصح حول خطط الإنتاج الزراعي وكيفية تسويق الفائض تبعاً لاحتياجات السوق.
- إقامة جمعيات ومنظمات (تعاونية مثلاً) وبناء مراكز تسويق تعاونية مهمتها تدبير مستلزمات الإنتاج وتسويق الأعمال.
- تعريف المرأة الريفية بمشكلات التسويق الفنية والاقتصادية، وضع حلول عملية تمكن المرأة الريفية من استخدامها وتطبيقها ميدانياً.

- تعزيز دور الإرشاد التسويقي في ضرورة توفير المعلومات الفنية والتسويقية على كافة المستويات وتقديمها للمنتجين والتعاونيات والغرف الزراعية والمصدرين، وتطوير أساليب الدعاية والإعلان والترويج للسلع الزراعية المنتجة.
- الاستعانة بالمد الصناعي وإسهامات التطور التكنولوجي بجميع الوسائل الحديثة وكذلك المصممين والتنفيذيين في إنتاج الجودة والقيمة الإجمالية والأداء الوظيفي.
- المساعدة على إنشاء الأسواق الريفية المحلية حتى لا تتعرض المزارعات إلى استغلال الوسطاء وكيفية التعاون على تصريف الفائض عن حاجة الأسواق المحلية إلى الأسواق الأخرى في المدينة أو خارج القطر.
- المشاركة في المعارض الدولية والعربية وبعناصر قادرة على تفعيل هذه المشاركة وتحقيق الفوائد المرجوة منها.

المصادر والمراجع

- **المراجع العربية:**

1) إبراهيم رولا (2014)، دراسة بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية لمشاريع تنمية المرأة الريفية في المناطق الجبلية في سورية ، رسالة ماجستير، كلية الزراعة ، جامعة دمشق، سورية.
2) اسماعيل اسكندر (2003)، الأدوار المرتقبة للإرشاد الزراعي في تسويق المنتجات الزراعية، دراسة منشورة، جامعة دمشق، سورية.
3) أشبي جاكلين وآخرون(2008)، المرأة محركا لدفع التنمية الزراعية إلى الأمام مجلة الزراعة والتنمية الريفية البنك الدولي واشنطن.
4) أشتي رواد (2001)، دور المرأة في تنمية الصناعات الصغيرة في بعض المناطق الريفية بمحافظة أسيوط ، رسالة ماجستير، اجتماع ريفي كلية الزراعة، جامعة أسيوط، مصر.
5) أيوب رائدة (2010)، الجدوى الاجتماعية للمشاريع المتناهية الصغر وتأثيراتها على النساء في الريف السوري ، جامعة سانت كلمنس، برنامج التعليم عن بعد.
6) بكور سعاد (2010)، دور المرأة الريفية في عملية التنمية والإنتاج، الموقع العالمي للاقتصاد الإسلامي، http://isegs.com/forum/index.php
7) جامع محمد نبيل (2010)، علم الاجتماع الريفي والتنمية الريفية، جامعة الإسكندرية، مصر.
8) حميدان عدنان (2006)، واقع المشاريع الاقتصادية الموجهة للمرأة في الجمهورية العربية السورية، منظمة المرأة العربية.
9) خليل عطية، خليل محمد (2008)، دراسات الجدوى الاقتصادية، كلية الزراعة، جامعة أسيوط، مصر.
10) درويش محمد، أيوب رائدة (2002)، دراسة قطرية حول زيادة مشاركة المرأة الريفية في الأنشطة والمشاريع الإنتاجية التنموية ومقترحات التطوير، مديرية الإرشاد الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
11) الربيعي فلاح خلف(2006)، دراسة تحليلية لمشكلات تمويل المشروعات الصغيرة، جامعة عمر المختار، ليبيا.
12) الزعبي سجا (2010)، دور المرأة في الاقتصاد المنزلي، ماجستير، كلية الزراعة، جامعة حلب، سورية

13) سلمان ميساء (2009)، الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل استراتيجية التنمية في سوريا، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك
14) الشايب إيهاب طلعت (2010)، أثر تمويل المشروعات متناهية الصغر على مستوى معيشة الفئة المستهدفة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
15) سليمان ابراهيم، مشهور أحمد (2008)، الإدارة والاقتصاديات، ضمن سلسلة اقتصاديات الزراعة والغذاء، دار الفكر العربي، القاهرة.
16) الصغير كريمة (2011)، واقع المرأة الريفية المشتغلة بالزراعة في سوق العمل محلياً ودولياً، المؤتمر العربي الرابع لتنمية الموارد البشرية ومنظمة العمل العربي، الرياض.
17) صلاحاني فؤاد (2005)، أوضاع المرأة الريفية وقضايا النوع الاجتماعي ، دراسة ميدانية تحليلية . اللجنة الوطنية للمرأة . اليمن .
18) الطراونة صلاح يوسف (2010)، مبادئ التسويق الزراعي، الأردن ، منشورات دار ورد الأردنية .
19) عبد الحق بن تفات (2011)، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي، جامعة ورقلة، الجزائر
20) عبد المقصود بهجت، مصطفى أحمد (1999)، بعض الجوانب والآثار الاجتماعية لمشروعات شباب الخريجين بمحافظة أسيوط الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، المؤتمر الرابع دور الإرشاد الزراعي في تنمية المشروعات الصغيرة للشباب الريفي المركز المصري الدولي للزراعة بالدقي بالقاهرة، مصر.
21) العصفور صالح (2003)، السياسات الزراعية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية ، العدد (21)، الكويت.
22) العتيبي محمد الفاتح (2006)، تفعيل دور المرأة الريفية في التنمية عبر التمويل الأصغر، السودان.
23) العليوي أحمد الأحمد، عبد اللطيف عبد الغني (2000)، تقييم المشروعات الزراعية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الزراعة، جامعة حلب، سورية
24) فايز رانيا (2001)، المرأة وتنويع مصادر دخل الأسرة الريفية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
25) القش أكرم محمد (2007)، مساهمة المرأة في النشاط الاقتصادي في سورية ، كلية الآداب ، جامعة دمشق، سورية.

26) كمال الدين كنان (2007)، دور المرأة الريفية في التنمية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة ، جامعة حلب، سورية.
27) مرتجى نجلة حسين (2004)، نحو غد أفضل للمشروعات الصغيرة، ورقة عمل مقدمة للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر
28) مشعل هدى (2009)، دور المرأة الاقتصادي في التنمية الزراعية، ماجستير، كلية الزراعة، جامعة البعث، سورية.
29) المقداد محمد (1999)، دور المرأة الريفية في تحقيق التنمية الريفية ، دبلوم، كلية الزراعة جامعة دمشق، سورية.
30) وقاف مضر (2014) دراسة اقتصادية لتسويق وتصنيع حليب الأبقار في الورش الصغيرة بمحافظة حمص، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.
31) ياسين محمود، علي عبد العزيز(2008)، المدخل إلى علم التسويق الزراعي، منشورات جامعة دمشق، سورية.
32) ياسين محمود ، عبد العزيز علي (2007)، أسس التسويق الزراعي والغذائي، جامعة دمشق.

- **المنظمات والمؤسسات:**

33) مركز بيسان (1993)، دراسة واقع المرأة الفلسطينية في المشروعات الصغيرة دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية رام الله.
34) المركز الوطني للسياسات الزراعية (2006)، التطورات الأخيرة للصناعات الغذائية في سورية.
35) المنظمة العربية للتنمية الزراعية /AOAD/ 1999 الدراسة القومية الشاملة حول زيادة مشاركة المرأة الريفية في الأنشطة والمشاريع الإنتاجية والتنموية في الوطن العربي جامعة الدول العربية الخرطوم، السودان.
36) المنظمة العربية للتنمية الزراعية في الوطن العربي(2007)، التقرير السنوي للتنمية الزراعية ، الخرطوم، السودان.
37) منظمة الأغذية والزراعة العالمية للأمم المتحدة FAO (2003)، النساء والتنمية .
38) وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية تنمية المرأة الريفية، مشروع تمكين المرأة والحد من الفقر (2009).

39) وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، مديرية التسويق الزراعي، الأسعار الزراعية (2010)
40) الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (1992)، تقرير مؤتمر القمة المعني بالأحوال الاقتصادية للنساء الريفيات ، جنيف
41) الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (2008)، المرأة محركاً لدفع التنمية الزراعية إلى الأمام.
42) البنك الدولي (2008)، تقرير الزراعة من أجل التنمية، الأمم المتحدة.

- **المراجع الأجنبية:**

43) Ahirrao Jitendra (2009), rural women Empowerment through microfinance, Kurukshetra, vol. 57, No (4).
44) Anthopoulou, T. and Koustou, S. (2010): Local Agri-Food products of women cooperatives. The Feminine Side' of quality (Greece), 9th European IFSA Symposium, Vienna, Austria.
45) Department: agriculture forest and fisheries (2010), Aprofile of the South African dairy market value chain, agriculture forest and fisheries.
46) Ismail Maimunah (2001), Malaysian Women in Rural Development and Entrepreneurship, Malaysia.
47) John N Ferris, Agricultural Prices and Commodity Market Analysis, 1998 (Michigan State University).
48) Mawa B (2008), Impact of Micro_ finance Towards Achieving Poverty Alleviation, Pakistan.
49) Scarbourgh V and Kydd J (1992), Economic Analysis of Agriculture Marketing, Chatham Natural Resources Institute.
50) Trilochan Tripathy (2005), Microenterprise: A step Towards Rural Women Empowerment.
51) world bank (2003).Report about the development in the middle east & north Africa, The international Bank for reconstruction and development.

52) Word bank (2008), Gender in Agriculture, Agriculture and Rural Development , Washington.

- **المواقع الإلكترونية:**

53) www.alkherat.com

54) www.arab-ency.com

55) www.akdn.org/microfinance

56) www.reefnet.gov.sy

57) www.unmultimedia.org

58) www.abahe.co.uk/marketing

59) www.insanonline.net

60) small-projects.org

61) www.syriatoday.ca

62) www.sweida-gov.org

الملاحق

استبيان علمي بهدف دراسة الأثر الاقتصادي والاجتماعي لتسويق المنتجات الغذائية للمرأة الريفية

اسم المبحوثة :

المحافظة : **المنطقة :** **القرية :**

تاريخ جمع البيانات :

(البيانات الواردة لا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي)

(خصائص شخصية واجتماعية)

1 – عمر المبحوثة :

أقل من 20 – من 21 إلى 30 – من 31 إلى 40

– من 41 إلى 50_ من 51 إلى 60

_ من 61 إلى 70 _ أكثر من 71

2 – المستوى التعليمي:

أمية – ملمة – ابتدائي – إعدادي – ثانوي – جامعية

3 – الوضع العائلي : عازبة – متزوجة – مطلقة – أرملة

4 – عدد أفراد الأسرة : أقل من 4 أفراد _ من 4 إلى 7

_ من 8 إلى 11 _ 12 فرد أو أكثر

5 – المستوى التعليمي للزوج :

أمي – ملم – ابتدائي – إعدادي – ثانوي – جامعي

6_ عمل الزوج : موظف_ مزارع _أعمال حرة _عاطل_ أخرى

7 – ما هي الحالة العملية : ربة منزل – موظفة – تعمل بالزراعة – أخرى (تذكر ...

(خصائص اقتصادية)

8 – في حال تعملين بالزراعة ما هي عدد سنوات العمل الزراعي ؟

---

9 – هل تملكين :

البند	نعم	لا
أرض زراعية		
ثروة حيوانية		
مدخرات مالية		
مدخرات ذهبية		
ملكية مسجلة باسمك		

10 _ ما نوع الصناعات الغذائية التي تقومين بإنتاجها وتسويقها ؟

_____ _____ _____

11 _هل وفرت الصناعة الصغيرة فرصة عمل لأحد أفراد أسرتك؟

نعم_____ لا_____

12 _ هل ازداد دخل الأسرة بعد قيامك بهذه الصناعة ؟

نعم _____ لا_____

13_ كم هي نسبة زيادة الدخل ؟ _____

(خصائص تواصلية)

14 _ هل تستمعين للراديو أو تشاهدين التلفاز ؟

كثيرا _____ أحيانا _____ مطلقاَ_____

15- هل تستخدمين الموبايل ؟

نعم _____ لا _____

16 _ هل تستخدمين الإنترنت ؟

كثيرا _____ أحيانا _____ مطلقا _____

17 – هل تترددين إلى المدينة ؟

كثيرا _____ أحيانا _____ مطلقا _____

18 – هل تتواصلين مع الإرشادية القريبة منك ؟

نعم _____ لا_____

19 _ ما هي دوافعك للقيام بهذه الصناعات الصغيرة ؟

الـدافـع	نعم	لا
1 – تأمين حاجة الأسرة من المنتج		
2 – الحصول على مصدر دخل إضافي		
3 – استغلال وقت فراغ		
4 – أسباب أخرى تذكر		

20 – هل اتبعت دورات تدريبية على تأسيس المشروعات الصغيرة أو دورات تخصصية ؟

نعم _____ لا _____

21– هل كانت الدورة مفيدة ؟ نعم _____ لا _____

22 – في حال الإجابة بـ (نعم) ما الفائدة التي حصلت عليها من الدورة ؟

نوع الفائدة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جدا
تعلمت مهارة معينة				
إعداد دراسة جدوى اقتصادية للعمل				
دراسة السوق بشكل صحيح				

23 – ما هي المعايير التي اتبعتها لاختيار فكرة تصنيعك ؟

المعيار	نعم	لا
توفر سوق محلية لتصريف المنتج		
توفر المادة الأولية محلياً		
توفر مكان للتصنيع		
توفر الخبرة المطلوبة		
معايير أخرى تذكر		

24_ هل قمت بالتسويق بنفسك :

نعم _____ لا_____

25 – إذا كان الجواب لا من يقوم بالتسويق؟

26 – أين تقومين بتسويق منتجاتك؟

داخل القرية – في القرى المجاورة _ داخل المحافظة – محافظات أخرى

27_ ما هو مصدر المادة الأولية لمنتجك ؟

شراء _____ متوافرة _____

28_ ما هو سعر المادة الأولية للكيلو الواحد من منتجك ؟

	منتج 1 _____	منتج 2 _____	منتج 3 _____	منتج 4 _____	منتج 5 _____
سعر الكيلو غرام الواحد من المادة الأولية المستخدمة					

29_ كم كيلوغرام من المادة الأولية يلزمك لإنتاج كيلوغرام واحد من المنتج النهائي ؟

_____

30 _ ما هي العمليات التصنيعية التي تتم على المادة الأولية وكم تبلغ كلفتها؟

_____

31_ ما هي العمليات التسويقية المترتبة على المنتج وتكلفتها : ل.س / كغ

بند التكلفة	نوع المنتج 1 --------	نوع المنتج 2 --------	نوع المنتج 3 --------	نوع المنتج 4 --------	نوع المنتج 5 --------
فرز وتدريج					
التكلفة					
التعبئة					
التكلفة					
التخزين					
التكلفة					
النقل					
التكلفة					
عمليات أخرى					
التكلفة					

32– ما رأيك بالربح الناتج عن تصنيع منتجاتك ؟

_ جيد _ متوسط _ قليل _ قليل جدا

33 – ما الجهة التي تسوق منتجاتك :

تاجر جملة _____ تاجر محلي _____

محلات البقالة _____

بيع مباشر _____ أسواق _____ أخرى ____

34– ما هو سعر البيع للعملاء ؟

	المنتج 1 _____	المنتج 2 _____	المنتج 3 _____	المنتج 4 _____	المنتج 5 _____
سعر البيع ل.س/ كغ					

35 – ما هو متوسط الكميات المسوقة عادة من منتجاتك ؟ (بوحدة الزمن)

_____

36_ ما هي العوامل المؤثرة على تحديد سعر البيع ؟

– وفقاً لسعر السوق .....

– وفقاً لتكاليف التصنيع ..... طلبات المحافظات الأخرى ..... أخرى تذكر .....

37_ ما هي طرق حصولك على المعلومات المتعلقة بالأسعار ؟

عن طريق التجار في السوق .....

العملاء في الأسواق الأخرى .....

أخرى تذكر .....

38 – هل تواجهين صعوبات في عمليات التسويق :

نعم _____ لا _____

39 – ما هي الصعوبات التي تواجهينها في تسويق منتجك ؟

الصعوبات	نعم	لا
منافسة منتجات أخرى		
تحكم السماسرة والوسطاء		
عدم وجود وسائل		
عدم وجود مخازن		
عدم استقرار الأسعار		
ارتفاع تكاليف النقل		
عدم توفر وسائل النقل		
قلة الطلب على المنتج		
انخفاض مستوى الجودة		
نقص المعلومات عن السوق		
ضعف القدرة الشرائية للمستهلك		
مشكلات أخرى تذكر		

40– هل برأيك الصناعات الصغيرة ناجحة في المجتمع المحلي ؟

نعم _____ لا _____ إلى حد ما _____

41– هل كان لصناعاتك أثر في الجوانب التالية ؟

البند	نعم	لا	إلى حد ما
تحسين نوعية طعام الأسرة			
تحسين نوعية لباس الأسرة			
تحسين أوضاع المسكن			
تحسين الأوضاع الصحية للأسرة			
زيادة مدخراتك المالية			
مشاركتك في القرار بميزانية الأسرة			
مشاركتك بقرار تعليم الأولاد			
تغير نظرة زوجك اتجاهك			
نظرة المجتمع اتجاهك			
مشاركتك بالأنشطة التنموية			

42 – ما هي مقترحاتك لتنمية وتطوير العملية الإنتاجية والتسويقية لمنتجاتك ؟

.....

.....

Summary

In rural areas , the women are the main contributors in the national income due to their contribution to the improvement of agricultural ,rural development and food security, and they have the capacity to reduce the poverty levels in their local communities. With the spread of rural agro-industry, the activity of women's productive and marketing increased and its potential to obtain cash income by working for its own account or install a small income-generating projects and have evident social impact in rural areas. The Economic role of women in recent times has growing during the crisis experienced by the country bearing her an additional burden caused by events, whether a martyr mother or a martyr wife, she has become often the sole supporter of the family. Therefore, she assumed the production decisions and came out dealing with the production and marketing of crops requirements.

The study seeks to explore the small family industries modes conducted by rural women , to identify the economic, social and communicative characteristics and the nature of their products ,to analyze the situation of the most prominent of these products in the countryside of the province of Al-Sweida, and to identify the problems and obstacles that prevent the progress of the marketing operation. In addition to knowing some of the results of economic and social of those small income-generating industries concerning the rural women and family.

- The thesis is distributed on the basis of the above mentioned in five main chapters:

The first chapter deals with the theoretical framework of the study by showing its importance, objectives and the assumptions setting it in motion , and to identify the research problem, data sources, and methodology of study and temporal and spatial boundaries of search in addition to the explanation of a research sample targeted by the study.

The second chapter deals with the reference review and the previous studies that our study is based on whether economic and artistic studies dealing with the reality of rural women in the labor market, its role in the small Industries development, the economic role of women in agricultural development, the developmental impact of small projects in Syria, women's contribution in economic activity In Syria, the participation of rural women in productive

projects, rural women and social species questions, economic and social impacts falling on rural women's projects, the role of women in diversifying the sources of rural household income, empowerment of women through income-generating activities, and other economic, technical and other reference and artistic studies, and previous studies related to agricultural marketing, agricultural marketing principles, agricultural prices and marketing analysis of raw materials, and the roles expected of agricultural guidance in the marketing of agricultural products.

The third chapter reviews generally the role of women in rural communities and its role in small industries, to clarify the concept of small- industries and their characteristics, their importance and the constraints involved, and the economic and social impacts of rural women's participation and reflected on the family and society in the small and micro enterprises industries.

The fourth chapter deals with the marketing reality of rural women products in terms of the marketing operation characteristics and low competitiveness of their products, through the importance of marketing feasibility and planning of the marketing mix elements of the products of rural women, and means of enhancing the competitiveness of its projects, including ways to acquire skills in the domain of goods offer and the capacity to negotiate.

Finally, the fifth chapter has included two researches. The first research presents the results of the field study that has been reached pursuant to the search form and the second research provides recommendations that would activate women's performance in the small industry in general, and proposals for development and increase the marketing efficiency of the process of their products. The field study has reached a number of results, the most important which significantly reduced the illiteracy rate of those are understudied and high level of education of themselves and their husbands and the presence of a relatively large number of secondary school certificate holders and upward , the study recorded a remarkable increase of those are understudied of married category with a clear decline of divorce in the research community, the majority of those are understudied belonging to simple families of the ranges number of their members with an average of 4 to 6 people, the study tried to find out the economic and social characteristics of those are understudied through the observation of some indicators related to the property ,where the property is considered as the main pillars of the indicators that observe the reality of economic and its social justifications ,

the property index has been compared with the ownership of agricultural land and livestock as the most important means of production at the rural families in the economic and social sense, which arrived in our study at the rate of 40% women owners of agricultural land and 60% women owners of livestock, it were a relatively high rates if it were compared with other rural communities, as well as the interest in observing the ownership of the financial savings and the gold which is one of the manifestations of property in social sense. The study also dealt with some communicative personal characteristics of those are understudied as a follow-up of the media and the use of the phone and the Internet, and in general, the economic, social and communicative characteristics were good and acceptable from the standpoint of developmental level due to the nature of the research community who activates the role of women and makes enjoy of their rights and the possibility of its arrival to the resources.

The study showed a small food industry modes (plant and animal) undertaken by rural women , the dairy industry - as products of animals - and the grape industry products from molasses and raisins - as a plant products -, formed the highest rates among the food industry performed by those are understudied in the study sample. Most of those are understudied 93% are unanimous that those industries procure an additional cash income who contribute to raise the normal pension of the family.

The study dealt with observing the marketing side of that food industries beginning from the availability of the raw material needed for those industries to study the overall costs (manufacturing and marketing) of the products manufactured by those are understudied, which we dealt with more industrialized products, a yoghurt and milk drained (animal products) , raisins and molasses manually manufacturing from grapes directly (plant products), the study found that the largest proportion of the selling of the previous products rely on direct sales of the product, and often the market rely on social relations between the producer (those are understudied) and the consumer, most dairy production is distributed within the village and nearby areas considering that those products are a fragile products , while the demand is relatively increasing for molasses and raisins products from outside the province to be considered good quality, the marketing costs of the rural women products are generally considered low and the reason mainly due to used packing methods and the types of packages used in the packaging process.

We also find high marketing efficiency of the rural women products , as we find it ranged between (83 - 90.4%) due to a lack of marketing operations conducted by the women on the product and to its lower costs.

The study also touched on the observing the difficulties of marketing problems, which focused on the weakness of purchasing power and price instability and compete with other products (plants products).

The study reached , based on the statistical analysis, a number of results, the most important are :

There is the impact of each of the following independent variables: the increase in financial savings - improving the quality of family food - improving the quality and quantity of family clothing –to procure some pharmaceutical supplies for family members – Participation in spending of children's education - the maintenance and increase home equipment - to participate in budget allocation decision within family - community look towards the rural woman - interaction with the local community institutions in the dependent variable of success of the food industry of rural women at the level (5%).

The study found a number of recommendations including the need to design a training programs aimed the rural women in marketing arts and teaching them the skills of transportation and presentation of the products in a satisfactory manner by the consumer, with an emphasis on the role of marketing guidance in the need to provide technical and marketing information at all levels and provide it to products cooperatives, agricultural chambers and exporters.