

الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها المرأة الريفية لمنتجاتها من محاصيل الخضر واحتياجاتها الإرشادية ببعض قرى محافظة المنوفية والغربية

د. شيماء عبد المجيد عبد الله الخولي

معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية - مركز البحوث الزراعية

المستخلص

استهدف البحث التعرف على الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها المرأة الريفية لمحاصيل الخضر التي تزرعها، والتعرف على المعوقات التي تحد من تطبيق تلك الممارسات التسويقية، بالإضافة إلى تحديد احتياجات المبحوثات من الإرشاد الزراعي لتحسين ما يقمن به من ممارسات تسويقية غير محسنة لمحاصيل الخضر التي تزرعها.

وقد أجرى البحث بمركزي تلا محافظة المنوفية، ووطنطا محافظة الغربية باعتبارهما من أكبر المراكز بالمحافظتين من حيث زراعة الخضر، وبنفس المعيار تم اختيار قرينتين بكل مركز عشوائياً، وقد تم تحديد حجم عينة البحث بنسبة 10% من شاملة زوجات مزارعي الخضر والبالغ عددهم (2190) وقد بلغ حجم العينة 219 مبحوثة. تم جمع البيانات بعد إجراء الاختبار المبدئي (pre-test) لاستمارة استبيان بالمقابلة الشخصية خلال شهر فبراير 2022 وبعد جمعها تم تفرغها ومعالجة البيانات كميًا باستخدام العرض الجدولي بالتكرارات والنسب المئوية.

وتلخصت أهم النتائج فيما يلي:

- احتلت بعض الممارسات المحسنة رتبا متقدمة حيث ذكرتها نسب عالية من المبحوثات جاء في مقدمتها تعامل المبحوثات الجيد مع الزبائن، وزراعة أصناف من الخضر وفقا لطلبات المستهلكين، وتنظيف محاصيل الخضر من التالف قبل التسويق، وتحزيم محاصيل الخضر الورقية لتسهيل تداولها بالسوق بالنسب الآتية على التوالي (95,9%)، و(84,5%)، و (84%)، و (83%).
- كما كانت هناك ممارسات تسويقية محسنة تطبقها نسب منخفضة من المبحوثات وجاء في مقدمتها تقديم بعض الخدمات للمشتريين، والقيام بالتسويق لجهات غير تقليدية، وتظليل أماكن البيع لإبقاء منتجات الخضر طازجة وذكرتها النسب الآتية على التوالي (11%)، و(16,4%)، و(20,5%).
- كما وجد أن هناك ممارسة تسويقية محسنة لا تستخدمها جميع المبحوثات وهي استخدام الإنترنت لتسويق بعض منتجات الخضر.

- وكشفت النتائج أن أهم المعوقات التي تواجه المبحوثات فيما يتعلق بتطبيق الممارسات التسويقية المحسنة كانت أهمها كالتالي: نقص الإرشادات المتعلقة بالممارسات التسويقية المحسنة، وضعف اهتمام الإرشاد بحل المشكلات التسويقية للريفيات، وقلة المعلومات المتوفرة عن الأسواق خاصة بالنسبة للأسعار والأصناف، وضعف الإمكانيات المادية للمبحوثات.
- وكانت أهم احتياجاتهم الإرشادية كالتالي توفير معلومات عن التعبئة وأنواع العبوات ومصادر الحصول عليها، وعمل نشرات مبسطة ومصورة لبعض الممارسات المحسنة، وتقديم إرشادات تسويقية من مهندسات التنمية للمبحوثات.

المقدمة

يعتبر تسويق المنتجات الزراعية من محددات التنمية الزراعية، فالتسويق مكمل ومتمم لعملية الإنتاج، إذ لا تصبح تلك المنتجات ذات منفعة اقتصادية إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذي يمكن للمستهلك استعمالها في المكان والوقت الذي يحتاجها فيه، وبالصورة التي يرغبها وبأقل التكاليف (حمدون، 2010، ص1287).

كما يتضمن تسويق المنتجات الزراعية بعض من الوظائف التسويقية منها : الجمع، التصنيف والفرز، التجهيز والتعبئة، التخزين، النقل، العرض، البيع، الشراء، تحمل المخاطر، ويشترك في العملية التسويقية عدة أنواع من الأسواق المحلية والجملة والتجزئة (التميمي، 2018، ص6). وتسويق محاصيل الخضر لا تقل أهمية عن إنتاجها، وهو الهدف الذي يسعى إليه المزارع ذلك لأن تكاليف التسويق قد تصل أحيانا إلى ما يوازي نفقات الإنتاج أو تزيد عليه، وقد لا تعود زيادة المحصول بأي نفع على المزارع إذا اضطر لبيعه بسعر منخفض نتيجة لعدم قيامه بالأنشطة التسويقية التي ترفع من قيمة المحصول (حسين، 2010، ص12).

ونظراً لأن محاصيل الخضر من المحاصيل ذات الأهمية في مصر، فهي أحدي المكونات الأساسية للإنتاج الزراعي، ولذا تحتل المرتبة الأولى من حيث المساحة المنزرعة سنوياً، والتي تبلغ 18867875 فدان تزرع في ثلاث عروات منها العروة الصيفي التي تصل مساحتها إلى 855 ألف و48 فدان، بينما تصل مساحة العروة الشتوي إلى 726 ألف 634 فدان، والعروة النيلي 139 ألف 786 فدان، بإنتاجية 20,55 مليون فدان (وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، 2019).

كما تستحوذ زراعة محاصيل الخضر المختلفة في عرواتها الثلاثة على نحو 43% من جملة المساحة المحصولية البالغة نحو 16,2 مليون فدان، متنافسة في ذلك مع محاصيل الحبوب والبقول والأعلاف (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2021، ص43).

وتعرف عملية التسويق الزراعي على أنها سلسلة من القرارات الزراعية التي يتخذها الزراع لتحديد المحصول المزعم زراعته، وكذا الصنف والمساحة، وتطبيق كافة التوصيات الإرشادية الزراعية المتعلقة بالإنتاج، وعمليات الجمع، والفرز، والتدريج، والتعبئة وتحديد المسار التسويقي سواء داخليا، أو خارجيا (شعبان، وآخرون، 2015، ص47).

وتبدأ عملية التسويق من مرحلة التخطيط والتفكير في اختيار المحصول الذي سيقوم الزراع بزراعته وفقا لمدى الطلب عليه، وتكاليف إنتاجه وتسويقه، هذا فضلا عن تأثير العديد من العوامل الأخرى المحددة لنوعية المحصول الذي يرغب الزراع في إنتاجه لذا فالتحكم في الجودة يبدأ من مرحلة التخطيط للإنتاج ويستمر إلى مرحلة الحصاد وما بعد الحصاد (الغزالي، 2011:ص773).

وبعد توافر الخدمات التسويقية أحد أهم وسائل نجاح عملية التسويق والتي تتمثل هذه الخدمات في عمليات النقل الجيد للسلع الزراعية من الحقل، والفرز والتدريج، والتعبئة الجيدة، والتخزين، والنقل المبرد وآليات الرفع والتنزيل وغيرها من الخدمات الأخرى مثل خدمات الدعاية والترويج والإعلان للسلع، إضافة إلى خدمات توفر المعلومات التسويقية والتمويل (أحمد، 2007، ص6).

ويعتبر النظام المحلي للتسويق الزراعي في عمومه نظاما تقليديا لم يحظ بما يستحقه من جهود واهتمامات التطوير والتحديث. وتمثل هذه الأوضاع مشاكل ومعوقات يستلزم الأمر مواجهتها والعمل على تطويرها وبخاصة فيما يتعلق بالعناصر التالية: ضعف الاهتمامات بمعاملات ما بعد الحصاد، قصور نظم المعلومات التسويقية ومحدودية استفادة المزارعين منها، غياب معايير الجودة والمواصفات القياسية السلعية للغالبية العظمى من المنتجات الزراعية، ضعف وتراجع دور تنظيمات صغار المزارعين التسويقية. (إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة: 2030، ص18)

ويعتبر الإرشاد التسويقي أحد أهم أفرع الإرشاد الزراعي، والتي تهتم بتسويق المحاصيل الزراعية عامة، ومحاصيل الخضر بشكل خاص حيث لا يقف اهتمامه عند حد الحصاد بل يمتد ليشمل جميع العمليات التسويقية. (الطنوبي، 1998: ص468).

كما يمكن استنتاج مهام الإرشاد التسويقي على ضوء ما ذكره "John" من مهام ومسؤوليات للتسويق والتي يبلورها في إيجاد المشتري وتمويل الملكية. والجمع والفرز. والتدريج والتعبئة والتصنيع وإمداد التمويل للتسويق وأخذ المخاطر في الاعتبار. والتصنيف وتقديم المنتج للمستهلك.

كما يجب أن يمتد نشاط الإرشاد الزراعي إلى التسويق من خلال ترشيد الزراع وأسره نحو تقليل الفاقد من المحصول في الحقل وخلال عملية النقل وأهمية الفرز والتدريج لبعض المنتجات الزراعية وتغليفها وتخزينها ومساعدة الزراع والمرأة الريفية في الحصول على الأسعار المرتفعة لمنتجاتهم. (قشطه 2012: ص90)

ولا تقتصر الأهمية الاقتصادية لمحاصيل الخضر على الأهمية الغذائية والصحية فحسب، بل تمتد إلى الأهمية النقدية، حيث تشكل جزءاً لا يستهان به في البنيان الاقتصادي، حيث يقدر صافي قيمة إنتاج الخضر بالعروات الثلاث 21,7 مليار جنيه تمثل نحو 18,4% من صافي قيمة الإنتاج النباتي والذي يقدر بنحو 117,5 مليار جنيه (السنتريسي، 2019، ص46).

وفي الوقت الذي تزداد فيه الأهمية الغذائية والنقدية لمحاصيل الخضر سواء للمزارع أو الدولة، تزداد معدلات الفاقد في الكميات المسوقة منها، حيث أوضحت دراسة عواض (2016، ص 4,3) أن هذا الفاقد يحدث للعديد من الأسباب منها: الفاقد الكمي التسويقي وهو الكمية التي لا تصلح للتسويق ويحدث أثناء عمليات التداول (النقل والتحميل و التفريغ) للسلعة من المنتج وحتى تصل إلى المستهلك النهائي، أما الفاقد النوعي وهو الانخفاض في قيمة السلعة المسوقة، نتيجة لانخفاض جودتها أو تلف جزء منها بسبب عمليات التداول الخاطئة وهو ما يؤدي إلى بيع هذا الجزء بسعر أقل من السعر المحدد، وبالتالي حدوث خسائر اقتصادية وغذائية.

وقد أشارت دراسة بسيوني وحنان محمود (2017، ص2378) إلى أن نسبة الفاقد تتجاوز 30% من الخضر، و20% من البقوليات والدرنات، بما يمثل 3,68 مليون طن / عام على مستوى الجمهورية.

كما أوضحت دراسة (سلامة:2002)، (حراجي: 2004) تدنى مستوى معارف وانخفاض مستوى تطبيق الزراع لبعض التوصيات الفنية والمهام التسويقية المرتبطة بإنتاج وتسويق الحاصلات الزراعية عامة والحاصلات البستانية على وجه الخصوص، الأمر الذي يؤثر بدوره على انخفاض الكفاءة التسويقية لتلك الحاصلات وارتفاع نسبة الفاقد أثناء مراحل التسويق المختلفة.

ونذكرت البطح، (2012) أن تحسين العملية التسويقية يتطلب توفير سيارات لدى الجمعيات الزراعية لنقل المحاصيل بأسعار متوسطة نسبيا، مكافحة السماسرة، توفير أماكن لتخزين محصول الثوم والبطاطس لدى الجمعيات الزراعية، تثبيت رسوم دخول الأسواق، وضع حد أدنى لسعر البيع، إنشاء سوق بكل قرية، توفير مبيدات الرش قبل الجمع مباشرة بالجمعية الزراعية بسعر منخفض، إنشاء الثلاجات الكبيرة في أماكن الإنتاج حتى تعمل على حفظ الإنتاج لفترة طويلة.

وتعتبر المرأة الريفية هي المدخل الحقيقي لحل العديد من التحديات في إطار ما تقوم به من أدوار ومسؤوليات في الحقل والمنزل والمجتمع الذي تعيش فيه وذلك بالرغم من الصعوبات والمعوقات الكثيرة التي تواجهها من محدودية الحصول على الموارد (الأرض، والقروض، والإرشاد، والتكنولوجيا الحديثة، والتعليم، والتدريب) والظروف القانونية والاجتماعية غير المشجعة، وهجرة كثير من الرجال للبحث عن فرص عمل في مهن أخرى بالمدن أو خارج مصر. (ليلي حماد: 2017 ، بدون رقم). وتشكل النساء نسبة جوهرية من صغار الزراع وعمال الزراعة . وقد يختلف إسهام المرأة في الإنتاج الزراعي اختلافا بينا إلا أن جميع التقديرات تشير إلى أهمية دورها ليس في الإنتاج فحسب بل في التبادل السوقي أيضا. (زينب على:1996، ص3).

ومع ذلك فإن المرأة لا يتاح لها الحصول على الوسائل اللازمة لزيادة الإنتاج فحتاج المرأة لدعم الإنتاج والإرشاد التسويقي، كما تحتاج إلى الإرشاد والتدريب، بالإضافة إلى احتياجها للتكنولوجيا المناسبة (منظمة الأغذية والزراعة:2011، ص43).

المشكلة البحثية

ظل التسويق الزراعي طوال عقود عديدة بمرافقه وخدماته وسياساته ومؤسساته ونظمه وأساليبه من المجالات التي لا تحظى بالاهتمام المناسب من جانب المخططين وواضعي السياسات ومتخذي القرارات. وكان الاهتمام ينصب بصفة أساسية على برامج ومشروعات تنمية وزيادة الإنتاج الزراعي، ويغفل الدور الأساسي والحيوي للنظم التسويقية وما يتطلبه تطويرها وتحديثها من برامج ومشروعات واستثمارات. وعلى الرغم من الدور النشط الذي تقوم به المرأة في جميع المناطق الريفية، كتاجرة وبائعة منجولة في الشوارع والأسواق، فإنه قلما أتاحت لها إمكانية الاستفادة من مرافق النقل والتسويق المحسنة والخدمات الإرشادية. فالمعوقات التي تجابهها المرأة، مثل عدم إلمامها بالقراءة والكتابة وقدراتها المادية المحدودة، تحرمها من أن تصبح منافسة قوية في السوق وعلى ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تسعى للإجابة على التساؤلات التالية : ما هي الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها المرأة الريفية وتلك الممارسات التي لا تطبقها المرأة الريفية لمنتجاتها من محاصيل الخضر وما هي احتياجاتها الإرشادية؟ حتى يمكن للإرشاد الزراعي أن يدعم دورها في أداء تلك الممارسات

المحسنة بما يحقق لها قوة تنافسية في السوق ويحقق لها عائد مادي كبير من بيع منتجاتها من محاصيل الخضر.

أهداف البحث

في ضوء مقدمة البحث ومشكلته يمكن صياغة الأهداف البحثية التالية:

- 1- التعرف على الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها المرأة الريفية لمحاصيل الخضر التي تقوم بزراعتها بمنطقة البحث.
- 2- التعرف على المعوقات التي تحد من تطبيق المبحوثات لتلك الممارسات التسويقية المحسنة.
- 3- تحديد احتياجات المبحوثات من الإرشاد الزراعي لتحسين ما يقمن به من ممارسات تسويقية غير محسنة لمحاصيل الخضر التي تزرعها.

الأهمية التطبيقية للبحث

تكمن أهمية البحث في أن نتائجه قد تساعد في عرض صورة عن الوضع الراهن للمسؤولين والمهتمين بالمجال الزراعي للنهوض بأدوار المرأة الريفية الإنتاجية والتسويقية ، كما أن نتائج البحث تعد إضافة علمية وإسهام متواضع في تحديد الممارسات التسويقية المحسنة التي لا تطبقها المرأة الريفية لمنتجاتها من محاصيل الخضر واحتياجاتها الإرشادية، وذلك لتنمية مهارتهن التسويقية، ومحاولة لإظهار الأبعاد والجوانب المتعددة التي تحيط بتسويق المنتجات الزراعية لتكون مرشداً ودليلاً لوضع أو تعديل البرامج الإرشادية لتخطيط وتنفيذ استخدام التسويق المحسن.

الطريقة البحثية

تتضمن الطريقة البحثية على مجالات البحث، والتعاريف الإجرائية، وأسلوب جمع البيانات. والمعالجة الكمية للبيانات وتحليلها، وعرض نتائجها في صورة جدوليه.

أولاً: مجالات البحث

- 1- **المجال الجغرافي:** تم اختيار محافظتي المنوفية والغربية كمجالاً لإجراء هذا البحث باعتبارهما من محافظات وسط الدلتا وأكبر المحافظات زراعياً ، كما تم اختيار مركز تلا بمحافظة المنوفية حيث بلغت مساحة الخضار الصيفي بالمركز 7699 فدان، ومساحة الخضار الشتوي 8823 فدان، ومركز طنطا بمحافظة الغربية حيث بلغت مساحة الخضار الصيفي والنيلي بالمركز 4511 فدان ومساحة الخضار الشتوي 21746 فدان، باعتبارهما من أعلى المراكز في زراعة الخضر، وبنفس المعيار تم اختيار من مركز تلا قريتي بمم، وقشطوخ، ومن مركز

طنطا تم اختيار قريتي صناديد، ومنشأة جنزور. (مديرية الزراعة بالمنوفية ، والغربية: 2022، بيانات غير منشورة).

2- المجال البشري: تمثل شاملة البحث الريفيات زوجات مزارعي الخضر بقري الدراسة والبالغ عددهم 2190 زوجة واللاتي لهن دور في زراعة وتسويق محاصيل الخضر، ولتحديد حجم العينة تم حساب نسبة 10% من الشاملة وبناء على ذلك بلغ حجم العينة 219 مبحوثة من شاملة البحث، وزعت على قري الدراسة بنفس النسبة وأخذت من كل قرية عشوائيا من جداول زوجات مزارعي الخضر من سجل 2 خدمات بالجمعية الزراعية بكل قرية.

جدول رقم 1 : شاملة وعينة البحث

العينة	الشاملة	القرية		
104,4	1044	بمم	مركز تلا	المنوفية
44,6	446	قشطوخ		
30	300	منشأة جنزور	مركز طنطا	الغربية
40	400	صناديد		
219	2190			الجملة

3- المجال الزمني: تم جمع البيانات خلال شهر فبراير 2022.

ثانيا : التعاريف الإجرائية

4- التعريف الإجرائي للممارسات التسويقية المحسنة هي الممارسات الموصى بها والتي تطبقها المرأة الريفية لمحاصيل الخضر التي تنتجها للحصول على سعر سوقي أعلى لمنتج الخضر الذي تسوقه.

5- المبحوثات:- زوجات الزراع اللاتي يزرعن محاصيل خضر متنوعة خلال آخر سنة زراعية (موسم صيفي، شتوي، نيلي) سواء محاصيل خضر ورقية (سبانخ- جرجير- بقدونس-كزبرة) أو البصل والثوم والبسلة والقلقاس، والباذنجان، ويقمن بتسويق تلك المحاصيل بأنفسهن.

6- منطقة البحث: قريتين بكل محافظة تنتشر فيهم زراعة تلك المحاصيل ويكون للمرأة الريفية دور في زراعتها وتسويقها.

ثالثا: أسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات بالمقابلة الشخصية مع الريفيات المبحوثات باستخدام استمارة استبيان، روعي في تصميمها ارتباطها بالإطار العام لمشكلة البحث وأهدافه، وبساطة

أسلوبها بما يتفق مع ظروف المبحوثات. وبعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستبيان تم إجراء اختبار مبدئي (pre-test) لها على عينة تضم 20 مبحوثة من قرية البندارية مركز تلا محافظة المنوفية، وقرية كفر الشيخ سليم مركز طنطا محافظة الغربية. وذلك للتأكد من أن الأسئلة والعبارات واضحة وسهلة الفهم من جانب المبحوثات، وأن الأسئلة تحقق أهداف البحث، وبعد إجراء التعديلات اللازمة أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية.

أدوات التحليل الإحصائي : استخدم في عرض النتائج العرض الجدولي بالتكرارات، والنسب المئوية.

رابعاً: المعالجة الكمية للبيانات

المتغيرات الشخصية المدروسة

1- **السن:** يقصد به سن المبحوثة وقت جمع البيانات واستخدمت الأرقام الخام لسن المبحوثة لأقرب سنة ميلادية، وتراوح المدى الفعلي لسن المبحوثات بين 20-65 سنة، وتم تقسيم المبحوثات وفقاً لسنهن إلى ثلاث فئات هي : 35 سنة فأقل، ومن 36-50 سنة، وأكثر من 50 سنة.

2- **الحالة التعليمية للمبحوثة:** يقصد بها درجة تعليم المبحوثة، أو مؤهلها الدراسي الحاصلة عليه وقت جمع البيانات، وقد أعطيت درجة الصفر للمرأة الأمية، وقد اعتبرت من تقرأ وتكتب بدون شهادة دراسية معادلاً لمن أتم الصف الرابع الابتدائي وأعطى لها أربع درجات، أما بقية المبحوثات فقد أعطى لكل مبحوثة درجة عن كل سنة للسنوات التي قضتها في التعليم، وبذلك أمكن الحصول على درجة تعليم المبحوثة.

3- **عدد سنوات العمل بالزراعة:** يقصد بها عدد سنوات عمل المبحوثة بالزراعة حتى وقت جمع البيانات، وتراوح المدى الفعلي لهذا المتغير بين 3، و45 سنة، وتم قياسه كرقم خام حيث قسمت المبحوثات إلى ثلاث فئات هي: أقل من 17 سنة، 17- لأقل من 32، ومن 32 فأكثر.

4- **عدد سنوات الخبرة في زراعة محاصيل الخضر:** يقصد بها عدد سنوات عمل المبحوثة بزراعة محاصيل الخضر حتى وقت جمع البيانات، وتراوح المدى الفعلي لهذا المتغير بين 3، و45 سنة، وتم قياسه كرقم خام حيث قسمت المبحوثات إلى ثلاث فئات هي: أقل من 17 سنة، 17- لأقل من 32، ومن 32 فأكثر.

5- **المساحة المنزعة بالخضر:** يقصد بها إجمالي مساحة الأرض الزراعية التي يقوم زوج المبحوثة/ أو تقوم المبحوثة بزراعتها بمحاصيل الخضر مقدرة بالفدان وقت إجراء البحث، وتم

قياس هذا المتغير من خلال الأرقام الخام، ثم قسمت المبحوثات وفقا لذلك إلى ثلاث فئات هي : أقل من 2 فدان، و 2 لأقل من 4 فدان، و 4 فدان فأكثر.

6- **تنوع مصادر الدخل:** ويقصد به تواجد مصادر أخرى للدخل لدى المبحوثة - بخلاف دخلها من الزراعة - من عدمه، وتم قياس هذا المتغير بإعطاء المبحوثة التي يعمل زوجها بالزراعة فقط درجتان ، ولمن يعمل موظف بالإضافة لعمله بالزراعة درجة واحدة.

7- **الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها الريفية لمحاصيل الخضر التي تزرعها:** وتم قياسه بسؤال المبحوثة عن الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها لمحاصيل الخضر، وتم حصر تلك الممارسات، ثم حسبت التكرارات والنسبة المئوية لذكر المبحوثات لكل منها وترتيبها تنازليا.

8- **معوقات تطبيق الريفيات للممارسات التسويقية المحسنة:** تم قياسها بعرض عشرة معوقات افترض أنها تواجه المرأة الريفية عند تطبيق الممارسات المحسنة، وطلب من المبحوثة تحديد استجابتها بتواجد هذه المعوقات من عدمه، وتم حساب مجموع التكرارات، والنسب المئوية للمبحوثات اللاتي أقررن بوجود كل معوق منها، ثم تم ترتيبها تنازليا وفقا لذلك.

9- **الاحتياجات الإرشادية للريفيات لتحسين الممارسات التسويقية التقليدية:** تم قياسها بعرض تسع احتياجات إرشادية للريفيات لتحسين الممارسات التسويقية التقليدية ، وطلب من المبحوثة تحديد استجابتها بتواجد هذه الاحتياجات من عدمه، وتم حساب مجموع التكرارات والنسب المئوية للمبحوثات اللاتي أقررن كل احتياجه منها ، ثم تم ترتيبها تنازليا وفقا لذلك.

سادسا: وصف عينة البحث

تبين من البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن نصف المبحوثات تقعن في الفئة العمرية (36-50) سنة وهي مرحلة عمرية يتسم أصحابها بالقدرة على مزاوله العمل الزراعي بكل ما يحتاجه من جهد ومثابرة بما ينعكس إيجابيا على سرعة تقبلهم للأفكار والأساليب الزراعية المستحدثة التي ينادى بها الإرشاد الزراعي، حيث أن أكبر معدل للتبني يكون بين الزراع متوسطي العمر (الخولي: 1977)، كما أشارت النتائج أن ما يقرب من نصف عدد المبحوثات أميات (47,03) و(39,73%) من المبحوثات مؤهل متوسط، في حين بلغت نسبة الحاصلات على مؤهل عالي (7,31%) فقط من المبحوثات ، كما تبين أيضا أن الخبرة الزراعية للمبحوثات معبرا عنها بعدد سنوات العمل بالزراعة وزراعة الخضر أيضا تراوحت ما بين 3 سنوات في حدها الأدنى، 45 سنة في حدها الأقصى وتصنيف المبحوثات إلى ثلاث فئات وفقا لعدد سنوات خبرتهن الزراعية يتضح أن (68,5%) من

جملة المبحوثات نقل خبرتهن الزراعية عن 32 سنة في حين بلغت نسبة المبحوثات التي تزيد خبرتهن عن 32 سنة (31,5%) فقط من جملة المبحوثات، وكما تعد المساحة الكلية للحيازة الأرضية المزرعية أحد أهم المؤشرات الاقتصادية. فقد أوضحت النتائج البحثية أن (88%) من المبحوثات أقل من (2 فدان) مما يشير إلى انخفاض المستوى الاقتصادي لهن. كما تبين أيضا أن الغالبية العظمى من المبحوثات يعتمدن على الزراعة فقط كمصدر للدخل وذلك بنسبة (75,3%) في حين ذكرت (24,7%) من المبحوثات لديهن دخل إضافي بجانب الزراعة.

النتائج ومناقشتها

أولا الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها الريفية لمحاصيل الخضر التي تزرعها أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (3) أن تعامل المبحوثات الجيد مع الزبائن احتلت المرتبة الأولى حيث ذكرتها نسبة قدرها (95,9%) من المبحوثات، بينما احتلت ممارسة زراعة أصناف من الخضر وفقا لطلبات المستهلكين المرتبة الثانية بنسبة (84,5%)، وجاء في المرتبة الثالثة قيام المبحوثة بتنظيف محاصيل الخضر من التالف قبل التسويق بنسبة تقدر ب (84)، على حين جاءت ممارسة تحريم محاصيل الخضر الورقية لتسهيل تداولها بالسوق المرتبة الرابعة بنسبة تقدر ب (83%)، ثم جاءت نسبة المبحوثات اللاتي يقمن بنقل محاصيل الخضر الورقية للسوق في الصباح الباكر (75%)، تلي ذلك نسبة المبحوثات اللاتي يقمن بتسويق كل نوع من الخضر في ميعاده المناسب بنسبة تقدر ب (70,3%).

كما وجد أن هناك ممارسات محسنة تقوم بها نسب من المبحوثات تتراوح ما بين (40,6%) و (57,5%) وهي كالتالي تنوع الأسواق التي يتم البيع فيها (40,6%)، وزراعة محاصيل خضر متنوعة لتقليل المخاطر (41%)، واختيار مواقع أسواق يسهل الوصول إليها (44,3%)، وجمع معلومات عن أسعار بيع المنتجات (47,8%)، والقيام بغسل الخضروات الورقية قبل عرضها للبيع (48,4%)، تلي ذلك ممارسة فرز الخضروات للتخلص من التالف (50%)، وتجفيف بعض محاصيل الخضر لخفض الرطوبة وإطالة فترة التخزين (57,5%).

أيضا أظهرت النتائج بجدول رقم (3) أن هناك ممارسة تسويقية محسنة تطبقها نسب منخفضة من المبحوثات تتراوح ما بين (11%) و (27,4%) وهي كالتالي تقديم بعض الخدمات للمشتريين كالنقل (11%)، والقيام بالتسويق لجهات غير تقليدية (16,4%)، وتظليل أماكن البيع لإبقاء منتجات الخضر طازجة (20,5%)، وتجهيز بعض الخضر لبيعها بسعر أعلى (21,5%) والدعاية للمنتج قبل بيعه (21,9%)، وجمع معلومات عن أماكن الأسواق المختلفة (22,8%)، والبيع

في عبوات آمنة (23,7%)، وتبريد المحاصيل الورقية أثناء النقل (24,6%)، وتعبئة الخضر في عبوات مناسبة للمستهلك (25,6%)، وتخزين بعض محاصيل الخضر لتسويقها في غير موسمها (27,4%).

كما وجد أن هناك ممارسة تسويقية محسنة لا تستخدمها جميع المبحوثات وهي استخدام الإنترنت لتسويق بعض المنتجات.

وهذه النتائج توضح أن هناك احتياج إرشادي خاصة فيما يتعلق بالممارسات المحسنة التي تطبقها نسب منخفضة من المبحوثات لتنمية وعى وقدرات ومهارات الريفيات المتعلقة بتلك الممارسات المحسنة التي تساعدن على زيادة قدراتهن التنافسية لبيع منتجاتهن الزراعية من محاصيل الخضر وتعريفهن بالطرق الحديثة للتسويق باستخدام الإنترنت وتدريبهن على ذلك من أجل زيادة حجم المبيعات وتحقيق أسعار أفضل لمنتجاتهن وتحسين مستوى دخولهن وبالتالي حياتهن المعيشية ومساعدة الريفيات على إيجاد حلول لأي مشكلات تسويقية تواجهن.

هذا بالإضافة إلى المعوقات التي تتعلق بصغر حجم الكميات المنتجة من المحصول، وارتفاع نسبة التالف من محاصيل الخضر الورقية، وصعوبة الوصول لأسواق الجملة والأسواق المركزية، وعدم المعرفة بالممارسات التسويقية المحسنة، وبعد أماكن الأسواق المفضلة عن أماكن إقامة الريفيات وذكرت ذلك نسب من المبحوثات كالتالي على التوالي (68%)، و(61,6%)، و (58%)، و (55%)، و (45%).

ويمكن للإرشاد الزراعي أن يساعد المبحوثات في توفير معلومات عن الأسعار وأماكن الأسواق ذات الميزة النسبية في الأسعار وتكوين روابط تعاونية من الريفيات للتسويق الجماعي بأسعار أفضل مع توفير كافة المعلومات السوقية الحالية وتوقعاتها المستقبلية والتعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية في توصيل تلك المعلومات، والعمل من أجل إيجاد كادر مدرب وكفاء من العاملات بالإرشاد الزراعي لتلبية الاحتياجات التعليمية والتدريبية للريفيات في مجال التسويق المحسن لمنتجاتهن من محاصيل الخضر.

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (4) أن هناك بعض المعوقات التي تواجه المبحوثات الريفيات فيما يتعلق بتطبيق الممارسات التسويقية المحسنة وكانت هذه المعوقات مرتبة تنازلياً كالتالي: نقص الإرشادات المتعلقة بالممارسات التسويقية المحسنة، وضعف اهتمام الإرشاد الزراعي بحل المشكلات التسويقية للريفيات المرتبة الأولى حيث ذكرهما (89,5%) من المبحوثات لكل معوق منهما، تلي ذلك معوق قلة المعلومات المتوفرة عن الأسواق خاصة بالنسبة للأسعار والأصناف وقد ذكرت ذلك نسبة (80,8) من المبحوثات، ثم جاء في المرتبة الثالثة ضعف الإمكانيات المادية

لتحسين طرق التعبئة والنقل وذكرت ذلك نسبة (79,9%) من المبحوثات، وفي المرتبة الرابعة عدم توافر ظروف تخزين مناسبة لدى الريفيات وذكرت نسبة قدرها (68,5%) منهن، ثم جاء صغر حجم الكميات المنتجة من المحصول، وارتفاع نسبة الفاقد والتالف خاصة من محاصيل الخضر الورقية، وصعوبة الوصول إلى أسواق الجملة والمركزية، وعدم المعرفة بالممارسات التسويقية المحسنة، وبعد أماكن الأسواق المفضلة عن أماكن إقامة الريفيات وذكرت ذلك نسب من المبحوثات كالتالي على التوالي (68%)، (61,6%)، (58%)، (55%)، (45%).

يوضح الجدول رقم (5) احتياجات الريفيات من الإرشاد الزراعي لتحسين ممارستهن التسويقية التقليدية وجاء في مقدمة هذه الاحتياجات: الحاجة لتوفير معلومات عن التعبئة وأنواع العبوات ومصادر الحصول عليها وقد ذكرت ذلك نسبة (89,5%) من المبحوثات، تلي ذلك عمل نشرات مبسطة ومصوره لبعض الممارسات المحسنة، وتقديم إرشادات تسويقية من مهندسات التنمية للمبحوثات وذكرت ذلك نسبة (89%) لكل منها، ثم جاء عمل برامج تليفزيونية إرشادية، وتدريب الريفيات على تنفيذ الممارسات المحسنة، وتوفير معلومات عن الأسواق وأماكنها، والمساعدة في التسويق التعاوني لمنتجات المبحوثات، وتوفير معلومات عن تلك الممارسات التسويقية، والإرشاد عن الأصناف المطلوبة ومواصفاتها من قبل المستهلكين وذكرت ذلك نسب من المبحوثات كالتالي على التوالي (87%)، و(84,5%)، (84,5%)، (79,5%)، (76,7%)، و(73,9%).

وتعكس النتائج السابقة ضرورة التأكيد على نشر مزيد من المعارف والخبرات التسويقية الزراعية من خلال برامج إرشادية زراعية مناسبة لسد تلك الفجوة المعرفية والتي شأنها تحسين السلوك الإنتاجي الذي يدر مردودا داخليا للمرأة الريفية بالإضافة إلى الفوائد النسبية بصفة عامة على زيادة الإنتاجية والاقتصاد القومي للوطن، من حيث توفير الفاقد الناجم عن القصور في العمليات التسويقية المختلفة، وبالتالي زيادة العرض من المنتج الزراعي.

توصيات البحث

بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج يوصى بضرورة اهتمام المسؤولين بالآتي:

- توفير معلومات عن الممارسات والأساليب التسويقية المحسنة وتدريب الريفيات عليها من خلال العملات بالإرشاد والتنمية بالقرى بعد إعدادهن لذلك. مثل التدريب على استخدام التسويق الإلكتروني، والتسويق لجهات غير تقليدية.
- الاهتمام بتشجيع الريفيات على التسويق التعاوني وتحديد أسعار تتناسب مع جودة المنتج.
- إعداد برامج تليفزيونية مصوره توضح بعض الممارسات وكيفية تنفيذها بصوره صحيحة.

- تدريب الريفيات على استخدام طرق تسويقية حديثة كالتسويق الإلكتروني وتدريب الفتيات المتعلقات بالقرى لمساعدة أسرهن في ذلك.

الجدول

جدول رقم 2 : توزيع المبحوثات وفقاً لمتغيراتها الشخصية المدروسة

الخصائص الشخصية	تكرار	%
1- السن: - - 35 سنة فأقل - - 36-50 سنة - - أكثر من 50 سنة	41 111 67	18,7 50,7 30,6
2- الحالة التعليمية للمبحوثات - أمية - تقرأ وتكتب - ابتدائي - إعدادي - ثانوي - جامعي	103 9 1 3 87 16	47 4 0,46 1,4 39,7 7,3
3- عدد سنوات العمل بالزراعة - أقل من 17 - 17-31 - 32 فأكثر	51 99 69	23,3 45,2 31,5
4- عدد سنوات الخبرة في زراعة محاصيل الخضار - أقل من 17 - 17-31 - 32 فأكثر	51 99 69	23,3 45,2 31,5
5- المساحة المنزرعة بالخضار - أقل من 2 فدان - 2- لأقل من 4 فدان - 4 فدان - فأكثر	193 22 5	88 10 2
6- تنوع مصادر الدخل - مزارع فقط - مزارع بالإضافة لدخل آخر	165 54	75,3 24,7

حسبت النسبة المئوية على أساس حجم العينة (ن)=219

جدول رقم 3: الممارسات التسويقية المحسنة التي تطبقها الريفية لمحاصيل الخضر التي تزرعها

م	الممارسات التسويقية	تكرار	%
1	التعامل الجيد مع الزبائن	210	95.9
2	زراعة أصناف من الخضر وفقا لطلبات المستهلكين	185	84.5
3	القيام بتنظيف محاصيل الخضر من التالف قبل التسويق	184	84
4	تحزيم محاصيل الخضر الورقية لتسهيل تداولها بالسوق	182	83
5	نقل محاصيل الخضر الورقية للسوق في الصباح الباكر	165	75
6	اختيار الوقت المناسب لتسويق كل نوع من الخضر	154	70.3
7	تجفيف بعض محاصيل الخضر (كالبصل والثوم) بالظل لفقد الرطوبة وإطالة فترة التخزين	126	57.5
8	فرز الخضروات بشكل مستمر للتخلص من التالف	110	50
9	عرض المنتجات بالسوق بصورة جيدة (نظافة المنتج والمكان والعبوات)	107	48.9
10	القيام بغسل الخضروات الورقية للتخلص من الأتربة قبل عرضها للبيع	106	48.4
11	جمع معلومات عن أسعار المنتجات بأسواق الجملة والتجزئة للمساعدة في تحديد سعر المنتج وفقا للجودة.	105	47.9
12	اختيار مواقع أسواق يسهل الوصول إليها (قرب الطرق - سهولة وصول الزبائن - وجود مواقف للسيارات....	97	44.3
13	زراعة محاصيل خضر متنوعة للتقليل من المخاطر	90	41
14	تنوع الأسواق التي يتم البيع فيها	89	40.6
15	تخزين بعض محاصيل الخضر لتسويقها في غير موسمها (كالبصل، الثوم)	60	27.4
16	تعبئة الخضر في عبوات مناسبة للمستهلك	56	25.6
17	التبريد خلال النقل للمحاصيل الورقية لتقليل الفقد والتالف منها	54	24.6
18	البيع في عبوات آمنة للمشتريين (عدم استخدام الأكياس السوداء لتعبئة الخضر الطازجة).	52	23.7
19	جمع معلومات عن أماكن الأسواق المختلفة	50	22.8
20	الدعاية للمنتج قبل بيعه للتعريف بمزاياه	48	21.9
21	القيام بتجهيز بعض الخضروات لبيعها بسعر أعلى تفصيص البسلة/تقوير الباذنجان والكوسة/ تقطيع الكرنب	47	21.5
22	تظليل أماكن البيع لإبقاء منتجات الخضر طازجة (وضعها في مكان بارد)	45	20.5
23	القيام بالتسويق لجهات غير تقليدية (المحلات/ المطاعم/ المدارس/ المستشفيات.	36	16.4
24	تقديم بعض الخدمات للمشتريين كتنقل مشترياتهم للسيارات.	25	11
25	القيام باستخدام الانترنت لتسويق بعض المنتجات	صفر	صفر

* حسب النسبة المئوية على أساس حجم العينة (ن) = 219

جدول رقم 4: معوقات تطبيق الريفيات للممارسات التسويقية المحسنة

المعوقات	تكرار	%
1 نقص الإرشادات المتعلقة بالممارسات التسويقية المحسنة	196	89,5
2 ضعف اهتمام الإرشاد الزراعي بحل المشكلات التسويقية للريفيات	196	89,5
3 قلة المعلومات المتوفرة عن الأسواق خاصة بالنسبة للأسعار والأصناف	177	80,8
4 ضعف الإمكانيات المادية لدى الريفيات لتحسين طرق التعبئة والنقل	175	79,9
5 عدم توافر ظروف تخزين مناسبة لدى الريفيات	150	68,5
6 صغر حجم الكميات المنتجة من المحصول	149	68
7 ارتفاع نسبة الفاقد والتالف خاصة من محاصيل الخضر الورقية	135	61,6
8 صعوبة الوصول إلى أسواق الجملة والمركزية	128	58
9 عدم المعرفة بالممارسات التسويقية المحسنة	121	55
10 بعد أماكن الأسواق المفضلة عن أماكن إقامة الريفيات	99	45

* حسب النسبة المئوية على أساس حجم العينة (ن) = 219

جدول رقم 5: الاحتياجات الإرشادية للريفيات لتحسين الممارسات التسويقية التقليدية

الاحتياجات الإرشادية للريفيات لتحسين الممارسات التسويقية التقليدية	تكرار	%
1 توفير معلومات عن التعبئة وأنواع العبوات ومصادر الحصول عليها	196	89,5
2 عمل نشرات إرشادية مبسطة ومصورة عن بعض الممارسات الموصى بها لتحسين تسويق محاصيل الخضر	195	89
3 تقديم إرشادات تسويق من مهندسات التنمية الريفية للمبحوثات	195	89
4 عمل برامج تليفزيونية إرشادية	191	87
5 تدريب الريفيات على كيفية تنفيذ الممارسات التسويقية الفنية	185	84,5
6 توفير معلومات عن الأسواق وأماكنها	185	84,5
7 المساعدة في التسويق التعاوني لمنتجاتنا	174	79,5
8 توفير معلومات عن تلك الممارسات التسويقية المحسنة	168	76,7
9 الإرشاد عن الأصناف المطلوبة من المستهلكين ومواصفاتها	162	73,9

* حسب النسبة المئوية على أساس حجم العينة (ن) = 219.

المراجع

1. أحمد، رجب حسن، (2007): تطوير نظم التسويق المحلي للصادرات المصرية من الخضر والفاكهة، دورة تدريبية عن تسويق محاصيل الخضر والفاكهة، المشروع الإقليمي للزراعة بالتعاون مع معهد بحوث الإقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية، الإسماعيلية، 25-29 مارس.
2. إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة 2030، (2009): يناير، مركز البحوث الزراعية.
3. البطح، فاطمة أحمد مصطفى، (2012): دراسة اقتصادية لتسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة القليوبية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة بنها.
4. التميمي، فيصل، (2018): التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
5. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، (2020): النشرة السنوية لإحصاءات المساحات المحصولية والإنتاج النباتي.
6. الخولي، حسين زكي، (1977): الإرشاد الزراعي، دوره في تطوير الريف- دار الكتب الجامعية، الإسكندرية.
7. السنتريسي، تامر محمد عبد الصادق، (2019): الآثار الاقتصادية للتحول نحو زراعة الخضر المحمية، المجلة العلمية للعلوم الزراعية، المجلد 1، العدد 1.
8. الشناوي، ليلي حماد (2017): مجلد المؤتمر الرابع عشر للجمعية العلمية للإرشاد الزراعي تنمية المرأة الريفية، الفرص والتحديات، قاعة معهد بحوث الهندسة الوراثية - مركز البحوث الزراعية.
9. الطنوبي، محمد محمد عمر، (1998): مرجع الإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عمر المختار، الجماهيرية الليبية العظمى، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
10. الغزالي، ممدوح حسن، (2011): أثر بعض المتغيرات في معارف زراع محصول الخرشوف بمعاملات ما بعد الحصاد في بعض قرى إنتاجه في مركز كفر الدوار بمحافظة البحيرة، مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية الزراعية، مجلد 2، العدد 6، جامعة المنصورة يونيو.
11. بسيوني، جابر أحمد بسيوني، حنان عبد المحيد محمود، (2017): أثر الفاقد في أهم المحاصيل التصديرية على بعض المتغيرات الاقتصادية في محافظة الإسماعيلية، مجلة الزقازيق للبحوث الزراعية، المجلد 44، العدد 6.

12. حراجي، السيد عمر، محمد شلبي، أحمد محمد (2004): دراسة المعارف التسويقية لزراع البرتقال وبعض المتغيرات المرتبطة بها بين الخريجين في بعض قرى البستان- بحث منشور، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، العدد الثاني، مجلد 25، أبريل- يونيو.
13. حسين، وائل محمد يحيى، (2010): دراسة لدور الإرشاد الزراعي في تسويق بعض محاصيل الخضر في محافظة الإسماعيلية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس.
14. حمدون، منتصر محمد محمود، (2010): دراسة تحليلية لتسويق الطماطم في مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 12، ديسمبر.
15. سلامة، هبة صلاح الدين، (2002): الاحتياجات الإرشادية للزراع في مجال الزراعة العضوية في محافظة الفيوم- (رسالة ماجستير)، كلية الزراعة بالفيوم، جامعة القاهرة.
16. شعبان، محمود طلحه، وآخرون، (2015): دور الإرشاد الزراعي في تعظيم القدرات التسويقية التصديرية لأصحاب محطات تجهيز وتعبئة محاصيل الخضر بمركز كفر الدوار محافظة البحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مجلد (36)، العدد (1)، يناير-مارس.
17. عواض، محمد السر أحمد، (2016): تقويم الفاقد الزراعي قبل وبعد الحصاد لبعض محاصيل الخضر والفاكهة في دولة قطر (2013- 2015)، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية العلوم الزراعية.
18. قشطه، عبد الحليم عباس، (2012): الإرشاد الزراعي رؤية جديدة، دار الندى للطباعة ، القاهرة.
19. محمد، زينب على علي، (1996): الأنشطة التي تقوم بها الريفيات لتسويق المنتجات الزراعية بقريتي الزيدية والمنوات بمحافظة الجيزة وكيفية دعمها إرشاديا، نشرة بحثية رقم 162، مركز البحوث الزراعية، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية.
20. منظمة الأغذية والزراعة FAO (2011-2010): حالة الأغذية والزراعة، روما.
21. وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، الإدارة المركزية للمحاصيل البستانية والحاصلات الزراعية، (2019). <http://moa.gov.eg>

22. -John, C. Abbott,(1994): Agricultural Marketing Enterpriss for The Developing world, Cambridge University Press, Cambridge, New York, New Rochelle Melbourne Sydney.

Improved marketing practices applied by rural women for their vegetable crop products and their extension needs in some villages of Menoufia and Gharbia Governorates

Dr. Shima Abdel Mageed Abd Allah Al-Kholy

**The Agricultural Extension & Rural Development Research Institute, the
Agricultural Research Center**

Abstract

The research aimed to identify the improved marketing practices applied by rural women for the vegetable crops they grow, identify the obstacles that limit the application of these marketing practices. In addition to identifying the needs of respondent from agricultural guidance to improve their imperfect marketing practices regarding the vegetable crops they grow.

The research was conducted in the two centers of Tala, Menoufia Governorate, and Tanta, Gharbia Governorate, as they are one of the largest centers in the two governorates in terms of vegetable cultivation, by the same criterion, two villages in each center were randomly selected. The research sample size was determined by 10% of the total number of vegetable farmers' wives (2190), and the sample size was with 219 respondents. The data was collected after conducting the initial test (pre-test) of a personal interview questionnaire during in February 2022, data was processed quantitatively using frequencies and percentages.

The most important results are summarized as follows:

- Some of the improved practices occupied advanced rank, where they were mentioned by high percentages of the respondents, foremost of which was the good treatment of the respondents with customers, the cultivation of varieties of vegetables according to consumer

demands, discarding the corrupted products from the vegetable crops before marketing, and packing paper crops to facilitate their trading in the market by the following percentages respectively (95.9%), (84.5%), (84%) and(83%).

- There were also improved marketing practices applied by low percentages of respondents, foremost of which was providing some services to buyers, doing marketing to non-traditional parties, and shading the places of sale to keep vegetable products fresh, by the following percentages respectively (11%), (16.4%), (20.5%).
- IT was also found that there is an improved marketing practice that not all respondents use, which is the use of the internet to market some vegetable products.
- The results revealed that the most important obstacles facing the discussions with regard to the application of improved marketing practices were the following: Lack of guidance on improved marketing practices, weak attention of guidance to solving marketing problems for rural women, lack of available information on markets, especially for prices and items, and weak material resources of the discussions.
- The most important guidance needs were as follows: Providing information on packaging, types of packaging and sources of obtaining them, making simplified and illustrated brochures of some improved practices, and providing marketing guidance from development engineers for the research.