

أنشطة المرأة الريفية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني بمحافظة القليوبية دراسة حالة

دينا حسن إمام أحمد عبد الحميد محمد فهمي

قسم الاجتماع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة القاهرة

Ahmed.abdelhamid@agr.cu.edu.eg

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي خصائص التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات، وأنواع المنتجات التي يسوقها إلكترونياً، والتطبيقات أو المواقع الإلكترونية التي يتصفحها أو يستخدمها في تسويق منتجاتهن الغذائية إلكترونياً، وتحديد مستوى قيام المبحوثات بالأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتهن الغذائية، والتعرف على المشكلات التي تواجه المبحوثات عند تسويق منتجاتهن إلكترونياً ومقترحاتهن للتغلب على تلك المشكلات. وقد تم اختيار مركز طوخ بمحافظة القليوبية لإجراء هذه الدراسة، وتمثلت شاملة الدراسة في إجمالي عدد الريفيات المسجلات والمتصفحات واللاتي يقمن بالتسويق الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بسوق طوخ والبالغ عددهن ١٠٠٠ مبحوثة وقت إجراء الدراسة، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٠٠ مبحوثة تمثل ١٠% من إجمالي الشاملة، وجمعت البيانات عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية، خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٣ باستخدام استمارة استبيان تم اختبارها مبدئياً و التأكد من صلاحيتها بعرضها علي عدد ثلاثة من الأساتذة المتخصصين وتم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لعرض نتائج الدراسة.

وتمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- أن أكثر المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً هي منتجات الألبان بمتوسط حسابي (٢.١٥)، ومنتجات الطيور (٢.٠٣)، والخضروات الطازجة (١.٩٦).
- أن الفيس بوك هو التطبيق الأكثر استخداماً في التسويق الإلكتروني في الريف المصري حيث يستخدمه ٨٣% من المبحوثات في تسويق جميع منتجاتهن، وكان التليجرام هو التطبيق الأقل استخداماً، حيث يستخدمه ١٥% من المبحوثات في تسويق جميع منتجاتهن، و ٦١% في تسويق بعض منتجاتهن.
- أن ٨٩% من المبحوثات يرون أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد المبذول، و ٨٨% يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يوفر التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المرأة الريفية، محافظة القليوبية، المنتجات الغذائية الريفية

مقدمة ومشكلة البحث

لقد أصبحت تنمية القطاع الزراعي أمراً ومطلباً حيوياً لإنتاج مزيد من الغذاء لكونه أكثر القطاعات ارتباطاً بقضية الأمن الغذائي عامة وسلامة وجودة الغذاء بشكل خاص، وقد أدى ذلك إلى القيام بجهد مضاعف لوضع وتنفيذ سياسات زراعية تهدف إلى الحد من آثار الفجوة الغذائية في المحاصيل الاستراتيجية.

وتعتبر عملية 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 المستهلك من استعمالها في المكان والوقت الذي يحتاجها فيه، وبالصورة التي يرغبها وبأقل التكاليف (حمدون، ٢٠١٠، ص ١)

ويشير برنش (Brich et al, 2000, p276) إلى أن التطور والابتكار في تقنية المعلومات قد ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطرق أفضل من طرق البيع التقليدية، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نموها وبشكل مطرد.

وقد بدأ استخدام التقنيات الحديثة في القرى في السنوات الأولى من عام ٢٠٠٠. ومع مرور الوقت، ومع زيادة اتصالات الإنترنت عالية السرعة والهواتف الذكية وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن الزيادة في إمكانية الوصول إلى المعلومات والخدمات لسكان الريف (FAO, 2019, p20). وفي هذا الصدد، ومع التوسع في القرى الذكية أو المناطق الريفية المتصلة بالإنترنت أمكن تضمين الريفيين بشكل متزايد في النظام الرقمي.

وقد شهد العالم مؤخراً العديد من التطورات التكنولوجية في شتى المجالات ومنها التسويق الإلكتروني، حيث أصبح واقعاً ملموساً في كثير من دول العالم، وأصبح هناك تنوع في الأعمال الرقمية والتي ركزت على الاستخدام المكثف للتكنولوجيا والذي يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة مثل الإنترنت، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية؛ لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث (سيف، ٢٠١٨، ص ١-٢٧٧). ويتوسع نطاق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال الجغرافي، تم تحديد المشاريع الإقليمية المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية الريفية في فترة زمنية معينة. ومن الأمثلة على ذلك شبكة "EORN" في كندا، والتي وسعت نطاق وصول المناطق الريفية إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وكانت نتيجة المرحلة

الأولى من المشروع في عام ٢٠١٤ هي التمويل الذي تم الحصول عليه من مصادر متنوعة، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، والتدريب على المهارات والتسويق (Pant and Odame 2017, p.35-50)، وفي الاتحاد الأوروبي، تم تنفيذ الأجندة الرقمية الريفية لمدة عشر سنوات (٢٠١٥-٢٠٢٠) في المناطق الريفية، والتي تغطي أهدافاً اجتماعية واقتصادية مختلفة في القرى (Roberts, et.al, 2017, p.p72-85). كما استقادت أفريقيا، بدعم من المنظمات العالمية، من خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الريفية. وفي عام ٢٠٠٥، وبدعم من منظمة الأغذية والزراعة، تم تصميم نظام معلومات واتصالات يسمى "Esoko" يغطي الأسواق الزراعية في خمسة عشر بلداً أفريقياً ويوفر حلقة وصل بين الريفيين والسوق ويحسن المعرفة التسويقية للريفيين. فلقد توصلت نتائج دراسة أجريت على هذا النظام في غانا أن الريفيين يستخدمون التكنولوجيا للتنبؤ بالظروف الجوية، وتلقي المشورة بشأن الإنتاج الزراعي، والحصول على معلومات حول الأسعار الحالية (Munthali,et.al, 2018, p.p 64-76)

وتسعى أغلب المجتمعات إلى فتح أسواق جديدة إلى جانب أسواقها التقليدية من أجل استمراريتها وبقائها ونموها، فتقوم بإعداد برامج وأساليب متميزة وترويج مكثف بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين وذلك يتم بالاعتماد على كفاءة التسويق المتكامل (العزام، ٢٠١٩، ص ١٥)، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم. مما يجعلها أحد أهم الأهداف والاهتمامات الرئيسية للعديد من العلامات التجارية (Hanaysha, 2016, p 46).

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك مع انتشار ورواج هذه الشبكات الاجتماعية (مشاركة نور الدين، ٢٠١٤، ص ٣) والتسويق الإلكتروني فرع من فروع التسويق عامة ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية سواء كان الراديو والتلفاز أو الموبايل عبر رسائل SMS والانترنت أو الحاسب الآلي عبر الانترنت وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الانترنت وشغفهم بالتكنولوجيا الحديثة، وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي التواصل المباشر مع العملاء وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب، ولأنه لا توجد موانع من أي نوع لاستخدام المرأة لهذه الوسائل الجديدة فقد أصبحت أحد أهم سبل المرأة للخروج من قوقعتها التي فرضتها عليها الظروف المحيطة فتواصلت المرأة حيثما كانت وبأي مستوى مع العالم باتساعه.(زينب محمود، هبة نور الدين، ٢٠١٨، ص ١٣٧٠)، فأصبح التسويق الإلكتروني من الأنشطة المهمة التي يعتمد عليها المستهلك تلبية لرغباته الشرائية إذ أن أعداد مستخدمي شبكة

الانترنت لإجراء التسويق الإلكتروني صار مرتفع بمرور الزمن من كل المستويات ومختلف الفئات العمرية ومن كلا الجنسين. (يوسف، ٢٠١٨، ص ٦٩)

وتسهل التطبيقات المختلفة كالتسويق عبر الهاتف المحمول والتلجرام ولينكد إن وغيرها من عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجاني، هذا بالإضافة إلى ما يميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة ميزات منها العالمية وتفاعلية وتنوع الاستخدام والتوفير والاقتصادية (أحمد وآخرون، ٢٠٢٢، ص ٣٢٦)

وقد لا تحتاج الشركات الإنتاجية اليوم للإنترنت فقط، بل هي بحاجة ماسة إلى التسويق الذي يعتبر أساس نجاح أو فشل هذه الشركات بحيث تعرفه الجمعية الأمريكية بأنه العملية التي تنطوي على التخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات، فقد خلقت الثورة الرقمية عبر مزاياها شكلا جديدا يسمى التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أكثر حداثة ويعبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الحديث. (ناجي، ٢٠٢٠، ص ١٥).

ويعد توافر الخدمات التسويقية أحد أهم وسائل نجاح عملية التسويق والتي تتمثل 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، ٢٠٠٧، ص ٦).

ويعتبر النظام المحلي للتسويق الزراعي في عمومه نظاما تقليديا لم يحظ بما يستحقه من جهود واهتمامات التطوير 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. (استراتيجية التنمية الزراعية المستدامة: ٢٠٣٠، ص ١٨)، والغرض من التسويق الريفي هو إعطاء صغار المنتجين الريفيين الفرصة لتقديم المنتجات الزراعية والحرف اليدوية والخدمات السياحية باستخدام نظام إلكتروني في شبكة مكاتب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الريفية (Alavion, et.al, 2017, p.p1 -15).

ويختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، وقد اختصر التسويق الإلكتروني العديد من منافذ التوزيع والإجراءات

التقليدية المتعلقة بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم (كردي، ٢٠١٤، ص ٣٠).

وهذا بالإضافة الي أعفاء المنتجين الريفيين والمبتدئين من الحاجة إلى سماسة أو وسطاء والتفاوض معهم حيث يتم التواصل مباشرة مع المشترين، فضلاً عن التسويق المشترك لصغار المنتجين ورواد الأعمال من خلال تشكيل روابط زراعية محلية متخصصة، ودعم وتشجيع الشركات الناشئة للحلول الرقمية ورفع مهاراتهم بهدف تحسين الحل الرقمي وتحسين الخدمات المقدمة، واختيار أنسب الحلول الرقمية المتخصصة للإرشاد الزراعي في مجال التسويق بما يمكن من ربط السوق المحلي بالسوق الخارجي وتوفير مستلزمات الإنتاج والخدمات الأخرى خاصة التسويقية من خلال التطبيقات الإلكترونية مثل النوتة والمرشد الذكي وشاري وزرعي دوت كوم ومحاصيل مصر، على أن يتم تطويرها وتحسينها وإطلاقها للمزارعين وصغار المنتجين والشركات الناشئة.

وقد أدرك المستهلكون المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت لذا فالمستهلك يستطيع أن يتصل بالبائع مباشرة ويقوم بنفسه بالبحث عن المنتجات من سلع وخدمات ويخطط وينفذ عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٣). وبالأخص التغيرات العصرية في تفضيلات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تفرقة وتمييزاً بين متداولي الغذاء، فضلاً عن الطلب المتزايد على الأغذية المجهزة الطازجة، والاهتمام بالمحتوى الغذائي والشروط الصحية وسلامة الغذاء فيما يتعلق بصحة الإنسان والمحافظة على البيئة.

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التسويقية في ملف الحلول الرقمية بقطاع الزراعة، لذا تتضح الحاجة الي تدريب العاملين في الجمعيات التعاونية الزراعية المتخصصة في التسويق على الحلول الرقمية، وإجراء المزيد من الدراسات المتخصصة لتحديد الأنواع المختلفة من التكنولوجيا الرقمية في القطاع الزراعي لتبني ونشر أنسبها.

ومن مبررات اعتبار التسويق الإلكتروني من وجهة نظر السوق مناسبة الأخذ في الاعتبار بعض خصائص وملامح الإنتاج والتسويق والتي من أهمها ان المنتجات الزراعية كبيرة الحجم سريعة التلف بما يجعل تكلفة نقلها مرتفعة، وبما يجد من انتقالها، وبهذا قد يحصر تعاملها أحياناً في المستهلكين القريبين من مواقع الإنتاج ومن يسهل التواصل معهم للتفاوض على السعر وطريقة الدفع

كما أن الصناعات الغذائية تتطلب منتجات زراعية ذات نوعيات ومواصفات محددة، ولا يمكن إحلالها بمنتجات (مدخلات) أخرى.

وجدير بالذكر أن وضع المرأة المصرية يتأثر بالظروف والدوافع الحضرية، ومن الإحصاءات نجد أن واقع المرأة الريفية في مصر الى أنها تمثل ٤٩ % من نسبة تعداد السكان في الريف (٤٢.٨) % من النساء في مصر يعملن في المجال الزراعي، و١٧.٥% هي نسبة بطالة المرأة الريفية مقارنة بمتوسط بطالة المزارعين الريفيين ٥.٣%، ومتوسط ملكية الأراضي الزراعية للإناث لا تتعدى ٣ %، وفي عام ٢٠٢٣ أصدرت الحكومة المصرية قانونا جديدا يمنح النساء حقا متساوي في الميراث مما قد يؤدي إلي زيادة ملكيتهن للأراضي. ونسبة الأميه بين الريفيات ٨٥ %، و٨١.٦ % نسبة النساء المعيلات الريفيات، ويرجع ذلك جزئيا إلى برامج التمكين الاقتصادي التي تُساعد النساء على بدء مشاريعهن الخاصة وتحقيق الاستقلال المالي (UN Women,2023)، و(عبد الغفار، ٢٠٢٢، ص١-٢٤٠)، ولذا فالنظم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع والإطار القيمي في الريف والموروثات الثقافية والعرفية، التي تحد من أدوار المرأة داخل المنزل فقط علاوة على خوف النساء من تحمل المسؤوليات الاجتماعية وعزوفهن عن القيام بمهام تتطلب الخروج من المنزل والبقاء خارجه (Sutton,2000, p.p 706-699)، حيث يحمل المستقبل العديد من المخاطر للمرأة الريفية لعل أهمها الاعتماد المستقبلي على التكنولوجيا الحديثة في الزراعة مما يؤثر على عملها بالزراعة، الى جانب التغيير المناخي الذي قد يؤدي الى ظواهر مثل التصحر وصعوبة زراعه محاصيل محددة مما ينعكس بدوره ايضا على عمل المرأة الريفية. ولكي تعمل على أداء أدوارها بالكفاءة المطلوبة والمشاركة الفعالة في التنمية الريفية فلا بد من وجود برامج تدريب موجهة لها تعمل على تأهيلها وتنقيتها تجاه المهام المنوطة بها، ولأن الإرشاد الزراعي يعد الجهاز الفعال في دفع عملية التنمية الريفية المستدامة فلا بد له أن يعمل على تنمية وتطوير المرأة الريفية من خلال تعليمها كيفية القيام بدورها كعنصر فعال في بناء الأسرة الريفية وبالتالي بناء المجتمع الريفي بشكل عام (الرافعي، ١٩٩٢، ص ٩٢).

وتوضح مشاركة المرأة الريفية في قطاع الزراعة كعامله مثل أي فرد من أفراد الأسرة مدي أهمية إعداد السياسات والبرامج التي تلبي احتياجات الرجال والنساء واهتماماتهم على حد سواء تحديد العقبات التي تواجههم في قطاع الزراعة من خلال تقوية نظم الإرشاد الزراعي لكي تكون أكثر تلبية واحتواء للمرأة مع مواجهة العوائق الهيكلية التي تحول دون وصول المرأة للموارد الانتاجية بالإضافة إلى تحسين النظم المالية لتلبية احتياجات المرأة الريفية المنتجة وصاحبات المشروعات الخاصة (Churchyard.2009,pp341- 36), (Nelson,2013, p.p54-46)

ولن يتم ذلك إلا من خلال نشر المعارف ومخرجات التقدم العلمي والتكنولوجي بهدف الارتقاء بالشعوب ودفعها إلى التقدم والرقى، ذلك أن ارتفاع المستوى المعرفي للفرد يوسع آفاقه وإدراكه للأمور من حوله ويساعده على فهم البيئة المحيطة به ليتمكن من استغلالها وتطويعها لتنمية موارده وتمكينه من الوصول لأهدافه وآماله. لذا فإن رفع المستوى المعرفي للمرأة الريفية يساعد على تنمية مواردها وتمكينها من الوصول لحقوقها وتقليل الفجوة بين النساء والرجال. (Cornwall, 2016, p) .(346).

فالاهتمام بمخرجات الثورة التكنولوجية وما أحدثته من تغييرات لمساعدة المرأة الريفية في إنتاج وتسويق منتجاتها من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال التسويق الإلكتروني الذي تم ملاحظة ظهوره في الفترة الأخيرة، حيث لجأ الكثير منهن إلى عرض منتجاتهن عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي وهن داخل منازلهن. (زينب محمود، هبة نور الدين، ٢٠١٨، ص ١٣٧٠).

وفي ظل التطورات التكنولوجية السريعة وانتشار استخدام الإنترنت في مختلف جوانب الحياة، أصبح للتسويق الإلكتروني دورًا هامًا في تشكيل نماذج السلوك الاستهلاكي (لكل من المنتج والمستهلك)، وتحديدًا فيما يتعلق بالتسويق للمنتجات الزراعية في المناطق الريفية، لذا فقد يكون استخدام التسويق الإلكتروني حلاً للعديد من التحديات التي تواجهها النساء الريفيات في الوصول إلى مدخلات الإنتاج الزراعي وتسويق منتجاتهن. ونجد أن من الدراسات ما ثبت أهمية الدور التي تقدمه المرأة الريفية في هذا المجال ومنها دراسة (Dr.K.Sankar et.al.2019). أن المرأة مستعدة لمواجهة التحديات المرتبطة بإقامة مشروع تجاري ريفي. حيث يتقبل المجتمع إلى حد كبير مفهوم النساء البائعات. إن استراتيجية التسويق الريفي لا تقتصر على الأعمال التجارية من أجل البقاء فحسب، بل أيضًا لإشباع رغبتهم الداخلية في الإبداع وإثبات قدراتهم. وتساهم تنمية المرأة الريفية إلى حد كبير في التحول الاجتماعي.

وكشفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢٢، ص ٣٧٠)، أن النساء يستخدمن مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق (الفيسبوك ، والواتساب ، والأنستجرام ، واليوتيوب والتليجرام)، ولكن جميع المبحوثات كن يستخدمن موقع الفيسبوك بشكل أساسي في عملية التسويق ويستخدمن المواقع الأخرى مساعدة فقط لموقع الفيسبوك، حيث أكدت المبحوثات أن موقع الفيسبوك أكثر استخداما لديهن بسبب سهولته وسرعته، كما أنه رخيص وغير مكلف ويصل إلى آلاف المتابعين في آن واحد بالإضافة إلى أن الفيسبوك أصبح متاحا للجميع ولا يشترط التعليم المحترف لكي يستخدمه الأشخاص

أوضحت الدراسة أن المبحوثات قد نوعت في الأساليب التي تستخدمها في تسويق منتجاتهن علي مواقع التواصل، وذلك لزيادة التفاعل من قبل المتابعين، وتحقيق نسب عالية للبيع ومنها أسلوب إعلانات الصور الثابتة أو المتحركة (الفيديو) في عرض السلعة، وأسلوب ردود الأفعال (الريفيوهات)، و الجودة والاسعار المناسبة، والتميز وعدم التقليدية، وأسلوب التشويق، و أسلوب تقديم العروض بين الحين والآخر (الخصومات)، وأسلوب الثقة، بالإضافة إلى الإعلانات الممولة. كما أكدت نتائج الدراسة علي أن التسويق علي مواقع التواصل الاجتماعي جعل المبحوثات تستغنين علي المحلات , بل أصبح وجودها لا يغني عن صفحة التسويق بالنسبة لهن، حيث وفرعليهن التكاليف الخاصة بالمحلات وأعباء سوق العمل والاعفاء من دفع الضرائب. وكشفت نتائج الدراسة أن العمل من داخل المنزل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قد حقق للمبحوثات توازن في حياتهن، حيث استطعن القيام بالواجبات المنزلية والاعتناء بالأطفال إذا كانت متزوجة (أو دراستها إذا كانت طالبة)، وفي نفس الوقت متابعة نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما لم يستطيع أي عمل آخر تحقيقه.

ولما كان الإرشاد الزراعي يعد أحد الأنظمة الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في تحديث الزراعة وتحقيق التنمية المستدامة باستغلال كافة الإمكانيات المتاحة وتغيير معارف ومهارات واتجاهات الريفيين وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في العمل الإرشادي الزراعي بهدف إرشاد الزراع للعمليات المختلفة التي تنعكس على زيادة الإنتاج والدخل، كالتسويق الإلكتروني الذي يوفر التكاليف الخاصة بإيجار المحلات و يلغي أعباء سوق العمل كما يعمل على الاعفاء من دفع الضرائب، بالإضافة الى أن العمل من داخل المنزل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قد يساعد الريفيات على القيام بواجباتهن المنزلية والاعتناء بأطفالهن خاصة إذا كانت متزوجة، وفي نفس الوقت متابعة نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي مما ينعكس على زيادة فرص التسويق والمبيعات للمنتجات الزراعية والغذائية المحلية دون مشقه، لذلك تزداد أهمية دراسة سلوك المرأة الريفية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني للمنتجات الزراعية خاصة في ظل الازمات والكوارث وما تحدثه من تحولات اجتماعية واقتصادية تشهدهما المجتمعات الريفية. ومع الأخذ في الاعتبار أن النشاط الإنتاجي للمرأة الريفية يعد عاملاً أساسياً في قطاع الزراعة والتنمية الريفية، وأن المرأة الريفية تلعب دورًا حيويًا في تسويق المنتجات الزراعية وتحسين مستوى دخل الأسرة.

وقد أجريت هذه الدراسة بهدف إ الإجابة على عدة تساؤلات تمحورت حول ما هي معارف المبحوثات فيما يتعلق بتسويق منتجاتهن الغذائية الكترونياً؟، وما هي أنشطة المبحوثات فيما يتعلق بتسويق منتجاتهن الغذائية الكترونياً؟.

أهداف البحث

- استهدفت الدراسة بصفة رئيسية التعرف على أنشطة المرأة الريفية فيما يتعلق بتسويق منتجاتها الغذائية الكترونياً بمحافظة القليوبية ويتحقق ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
1. التعرف على خصائص التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات.
 2. التعرف على أنواع المنتجات التي تسوقها المبحوثات الكترونياً.
 3. التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الريفيات المبحوثات في تسويق منتجاتها الغذائية الكترونياً.
 4. تحديد مستوي قيام الريفيات المبحوثات بالأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتها الغذائية.
 5. التعرف على المشكلات التي تواجه المبحوثات عند تسويق منتجاتها إلكترونياً.
 6. التعرف على مقترحات المبحوثات فيما يتعلق بالتغلب على المشكلات التي تواجههن عند تسويق منتجاتهن إلكترونياً.

الطريقة البحثية

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية من الريفيات اللاتي يقمن بتسويق منتجاتها الغذائية الكترونياً بمركز طوخ بمحافظة القليوبية وتمثلت الشاملة محل الدراسة في إجمالي عدد الريفيات المتصفحات والمسجلات علي صفحة الفيسبوك الخاصة بسوق طوخ والبالغ عددهن ١٠٠٠ مبحوثة وقت إجراء الدراسة ولتحديد العينة تم أخذ ١٠٠ مبحوثة بنسبة ١٠ % من إجمالي الشاملة وهن اللاتي يقمن بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتها الغذائية والزراعية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بسوق طوخ وأبدین موافقتهن علي المشاركة في الدراسة وتم جمع البيانات خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٣ باستخدام استمارة استبيان تم اختبارها مبدئياً و التأكد من صلاحيتها بعرضها علي عدد ثلاثة من الأساتذة المتخصصين. واستخدم المتوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والمتوسط المرجح لعرض نتائج الدراسة.

المفاهيم الإجرائية وقياس المتغيرات المدروسة

التسويق الإلكتروني: يقصد به في هذه الدراسة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والواتس أب والتليجرام) في تسويق منتجاتها الغذائية.

المتغيرات المدروسة.

- ١ - السن: تم التعبير عنه برقم خام يحدد عدد سنوات سن المبحوثة حتى وقت إجراء الدراسة.
- ٢- الحالة التعليمية: ويقصد بها عدد سنوات التعليم الرسمي الذي حصلت عليه المبحوثة (الابتدائي، الاعدادي، الثانوية العامة وما يعادلها، جامعي، دراسات عليا.
- ٣ - عدد أفراد الأسرة: تم تحديده برقم خام يعبر عن عدد أفراد الأسرة داخل الوحدة المعيشية وقت إجراء الدراسة.
- ٤ - الحالة الزوجية: وهي تعبر عن الحالة الاجتماعية التي تكون عليها المبحوثة وقت جمع البيانات، سواء كانت عزباء، متزوجة، أرملة، مطلقة.
- ٥ - التواصل مع المتخصصين في مشروعات الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية: ويقصد بها في هذه الدراسة مقابلة المبحوثة لأي من الشخصيات التالية (المرشد الزراعي، مدير مركز التنمية الريفية، مدير الإدارة الزراعية، مهندس زراعي، باحثين من وزارة الزراعة) ولقياس هذا المتغير طلب من المبحوثات إبداء الرأي في كل منها وفقاً لاستجابة المبحوثة على متصل رباعي يعبر عن مدى حدوث هذا السلوك دائماً (٤)، أحياناً (٣)، نادراً (٢) لا يحدث (١). وبذلك يصبح إجمالي الدرجات ٢٠ درجة، وبناء عليه أمكن تقسيم المبحوثين الى ثلاث فئات وفقاً للمدى النظري لدرجات المتغير هي الفئة المنخفضة (٥-٩ درجة)، الفئة المتوسطة (١٠-١٥ درجة) والفئة المرتفعة (١٦-٢٠ درجة).
- ٦ - عدد سنوات الخبرة في التسويق: وتم تحديد هذا المتغير من خلال رقم خام يعبر عن عدد السنوات التي قضتها المبحوثة في مجال التسويق عامة.
- ٧ - عدد سنوات الخبرة في مجال التسويق الإلكتروني: وتم تحديد هذا المتغير من خلال رقم خام يعبر عن عدد السنوات التي قضتها المبحوثة في مجال التسويق الإلكتروني بصفة خاصة.
- ٨ - مصادر معرفة المبحوثة بالتسويق الإلكتروني: ويقصد بها عدد المصادر المرجعية التي تلجأ إليها المبحوثة كمصدر مفضل لاستيفاء ما تحتاجه من المعلومات وتم تحديده من خلال سؤال المبحوثة عن المصادر التي تلجأ إليها للحصول على المعلومات وقدر عدد المصادر المعلوماتية التي تتعرض لها المبحوثة عن طريق إعطاء درجة واحدة مقابل كل مصدر ترجع إليها ثم جمعت هذه الدرجات لتعبر عن مصادر المعلومات التي تستقي منها المبحوثة معلوماتها.

٩- القائم بإدارة الصفحة: ويقصد بها الشخص الموكل إليه إدارة صفحة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية المختلفة التي تستخدمها المبحوثة لتسويق منتجاتها الغذائية.

١١ - درجة معرفة المبحوثات بفوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق: يقصد بهذا المتغير في هذه الدراسة ما لدى المبحوثة من معلومات عن فوائد ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق: وهي كالتالي: توفير المعلومات الفنية الخاصة بكل منتج زراعي، والاتصال بأفراد العائلة والأصدقاء والأقارب، والحصول على المعلومات التسويقية من المتخصصين، وإمداد النساء الريفيات بالنصائح والتوصيات المناسبة، وزيادة القدرة على الاتصال ومشاركة المعلومات، والحصول على معلومات عن السوق والأسواق المناسبة، والاستفسار عن مستلزمات الإنتاج الزراعي، والسماح بالوصول للمعلومات والمعرفة من أي مكان في العالم في نفس الوقت، وإمكانية استقبال الرسالة في الوقت المناسب، ونشر الرسالة بسرعة في أوقات الأزمات والكوارث، وتشخيص المشكلات واقتراح الحلول لها، وإمكانية الاستفادة منها خلال التنقل. ولتحديد هذا المتغير طلب من المبحوثات الاستجابة على متصل ثلاثي: تعرف (٣)، إلى حد ما (٢)، لا تعرف (١) وبذلك يصبح إجمالي درجات المبحوثة ٣٦ درجة، وبناء عليه امكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات، الفئة المنخفضة (١٢-١٩ درجة)، الفئة المتوسطة (٢٠-٢٨ درجة) والفئة المرتفعة (٢٩-٣٦ درجة).

١٢ - أنواع المنتجات الغذائية التي تسوقها الريفيات الكترونياً: يقصد بهذا المتغير في هذه الدراسة طبيعة المنتجات التي يتم تسويقها الكترونياً وهي: (منتجات ألبان وتشمل زبدة بلدي، جبن قريش، لبن جاموسي أو بقري، لبن رايب، زبادي، مش بلدي)، و(عسل نحل) و(طيور وتشمل دجاج بلدي، بط بلدي، دجاج رومي، أرانب)، و(خضروات وفواكه طازجة)، و (مأكولات مطهية)، و(مخبوزات وتشمل فطير مثلنت، عيش بلدي، عيش بتاو، مخروطة، رقاق ناشف، رقاق طري، قرص فلاح، كحك، بسكويت). وطلب من المبحوثة إعطاء استجابتها على مقياس ثلاثي (تسوق=٣، تسوق جزء من المنتج = ٢، لا تسوق = ١)، وبذلك يصبح إجمالي درجات المبحوثة للقيام بهذا النشاط ١٨ درجة، وبناء عليه أمكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات وفقاً للمدى النظري لدرجات المتغير هي الفئة المنخفضة (٦-٩ درجة)، الفئة المتوسطة (١٠-١٤ درجة) والفئة المرتفعة (١٥-١٨ درجة). وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي المتدرج لاستجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان، وفقاً للمقياس الثلاثي تم استخدام المعيار التالي للحكم على درجة الاستجابة على العبارات: مدى الاستجابة للعبارة = أعلى درجة - أقل

درجة = ٣ - ١ = ٢ ، طول الفئة = مدى الاستجابة / عدد فئات الاستجابة = ٣/٢ = ١.٥
١.٥ كما هو موضح في جدول رقم (١).

١٣- مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدمها المبحوثة : ويقصد بهذا المتغير مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثة في تسويق ما لديها من منتجات وهي: الواتس آب، الفيس بوك، التليجرام، وطلب من المبحوثة إعطاء استجابتها على متصل ثلاثي دائما=٣، أحيانا = ٢، نادرا = ١ وبذلك يصبح إجمالي درجات المبحوثة ٩ درجات/ وبناء عليه أمكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات وفقا للمدى النظري لدرجات المتغير هي الفئة المنخفضة (٣-٤ درجة)، الفئة المتوسطة (٥-٧ درجة) والفئة المرتفعة (٨-٩ درجة). وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي المتدرج لاستجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان، وفقا للمقياس الثلاثي تم استخدام المعيار التالي للحكم على درجة الاستجابة على العبارات كما في المتغير السابق.

١٤- الانفتاح علي العالم الخارجي: ويقصد به في هذه الدراسة تردد المبحوثة علي الأماكن المختلفة مثل المركز أو المحافظة التابع لها قريتها أو سفرها خارج نطاق محافظتها أو خارج حدود وطنها من عدمه، وتم تحديده من خلال سؤال المبحوثة ٤ أسئلة تعكس الاجابة عليها انفتاح المبحوثة علي العالم الخارجي وقد أعطيت الدرجات (٣،٢،١،٠) للاستجابات (دائما، أحيانا، نادرا، لا) علي الترتيب، ثم جمعت الدرجات التي حصلت عليها المبحوثة في العبارات الأربعة لتمثل درجة انفتاحها على العالم الخارجي. وبناء عليه أمكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات وفقا للمدى النظري للدرجات المتحصل عليها وهي الفئة المنخفضة(صفر-٤)، الفئة المتوسطة(٥-٨)، الفئة المرتفعة (٩-١٢).

١٥- المشاركة الاجتماعية الرسمية: ويقصد بها مدي مشاركة المبحوثة في عضوية المنظمات المحلية سواء السياسية أو الاجتماعية أو الدينية الموجودة بالقرية أو خارجها وطبيعة الدور الذي تقوم به بالنسبة لكل منظمة وتم تحديد هذا المتغير من خلال سؤال المبحوثة عن درجة عضويتها في المنظمات الرسمية الموجودة بالقرية وهي الجمعية التعاونية الزراعية وجمعية تنمية المجتمع المحلي ومركز الشباب الريفي والمجلس المحلي بالقرية وقد حصلت المبحوثة علي قيمة رقمية واحدة عن كل منظمة تشارك في عضويتها وأعطيت (صفر) علي عدم المشاركة في أي من هذه المنظمات وبسؤال المبحوثة عن العضوية تم إعطاء درجة واحدة إذا كانت عضو عادي ودرجتين إذا كانت رئيس مجلس الإدارة، وقد مثلت محصلة القيمة الرقمية التي حصلت عليها المبحوثة قيمة رقمية تعبر عن المشاركة الاجتماعية الرسمية. وبناء عليه

أمكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات وفقا للمدى النظري لدرجات المتغير هي الفئة المنخفضة (صفر-٨)، الفئة المتوسطة (٩-١٦)، الفئة المرتفعة (١٧-٢٤).

١٦- درجة قيام المرأة الريفية المبحوثة بالأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني: ويقصد بهذا المتغير كل ما تقوم به المبحوثات في مجال التسويق الإلكتروني من حيث: أنواع الأغذية التي تقوم بتسويقها وكيفية تسويقها الكترونيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وبناء عليه أمكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات وفقا للمدى النظري لدرجات المتغير هي الفئة المنخفضة (٩-١٤)، الفئة المتوسطة (١٥-٢١)، الفئة المرتفعة (٢٢-٢٧)

١٧- درجة المعرفة بخصائص مستحدث التسويق الإلكتروني: ويقصد بهذا المتغير ما لدى المبحوثة من معلومات عن خصائص التسويق الإلكتروني: وهي كالتالي: التسويق الإلكتروني يوفر الجهد المبذول، و التسويق الإلكتروني يوفر التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية، و التسويق الإلكتروني يوفر الوقت، نسبة نجاح لتسويق الإلكتروني كبيرة لأنه يزيد من المبيعات، و الناس استخدمت التسويق الإلكتروني عشان عرفت وفهمت فائدتها، و التسويق الإلكتروني اقنع الناس لأنه حسن نوعية المنتج، و التسويق الإلكتروني ممكن يتجرب عشان مش محتاج تعقيد. ولتحديد هذا المتغير طلب من المبحوثات الاستجابة على مقياس ثنائي: تعرف (١)، لا تعرف (صفر) وبذلك يصبح إجمالي درجات المبحوثة ٧ درجات، وبناء عليه امكن تقسيم المبحوثات الى ثلاث فئات، الفئة المنخفضة (أقل من ٣ درجات)، الفئة المتوسطة (٣-٥ درجات) والفئة المرتفعة (أكثر من ٥ درجات).

وصف عينة البحث

تشير نتائج الدراسة بجدول رقم (٢) أن الفئة العمرية الأكثر شيوعاً بين المبحوثات هي الفئة العمرية المتوسطة (٣٨-٤٩ عاماً) بنسبة ٥٩%. ويرجع ذلك إلى أن النساء في هذه الفئة العمرية أكثر اهتماماً بتعلم واستخدام التكنولوجيا الحديثة والتسويق الإلكتروني، كما تُظهر البيانات أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المبحوثات متزوجات بنسبة (٧٣%) مما يترتب عليه وجود أبناء وأعباء منزلية وهذا قد يشير الى مناسبة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لظروفهن الأسرية، وتوضح نتائج الدراسة أيضا أن المبحوثات اللاتي حققن مستوى تعليمي جيد حيث وصلت نسبة الحاصلات على دبلوم ٧٤% في حين بلغت نسبة الحاصلات على البكالوريوس ٢٠%. وتُظهر البيانات أن عدد أفراد الأسرة متوسط (٤-٥ أفراد) بنسبة ٥٩% ، كما وصلت نسبة المبحوثات المكتسبات للخبرة

المنخفضة والمتوسطة في مجال التسويق ٤١% و ٣٩% على الترتيب، وفيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني فقد أشارت النتائج الى أن من لديهم خبرة متوسطة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٥٣%، ويدل ذلك على أن المبحوثات وفقا لمستوى خبرتهن في التسويق عامة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة يحتجن الى التدريب والدعم الفني لتشكيل روابط زراعية محلية متخصصة بدعم وتشجيع من المتخصصين والمعنيين بتقديم الحلول الرقمية لتنمية مهارتهن وتحسين الخدمات والأنشطة التدريبية والأرشادية المقدمة من الإرشاد الزراعي في مجال التسويق بما يمكن من ربط السوق المحلي على مستوى محافظة القليوبية بالسوق الخارجي على مستوى الجمهورية وتوفير مستلزمات الإنتاج والخدمات الأخرى خاصة التسويقية من خلال التطبيقات الإلكترونية مثل النوتة والمرشد الذكي وشاري وزرع دوت كوم ومحاصيل مصر، على أن يتم تطويرها وتحسينها واطلاقها للمستهدفات من الريفيات.

تشير البيانات أن ٦٧% من أبناء المبحوثات يتحملوا مسؤولية إدارة الصفحة التسويقية، وهذا يعبر عن المساهمة والمشاركة الفعالة من أفراد الأسرة بهدف زيادة دخل الأسرة وتحسين مستوى معيشتهم، في حين أن ٣٣% من المبحوثات يقمن بإدارة الصفحة بأنفسهن بما يشيرالى أن لديهن قدر من الاستقلالية في إدارة صفحاتهن التسويقية.

كما توضح البيانات أن (٣٤%) من المبحوثات تعلمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الجيران والأصدقاء وأن ٣١% تعلمنه من الأقارب بما يؤكد أهمية التفاعل الاجتماعي الدينامي في نقل المعرفة والمهارات بين النساء الريفيات. كما تُظهر البيانات أن ٥٠% من المبحوثات لديهن مشاركة اجتماعية رسمية مرتفعة (١٧-٢٤ مشاركة). وأن ٦٧% منهن لديهن انفتاح متوسط على العالم الخارجي (٥-٨ درجات). مما يعني أن المبحوثات لديهن استعداد لتعلم واستخدام تقنيات جديدة. كما اتضح أيضا من البيانات أن المبحوثات لديهن معرفة مرتفعة ومتوسطة بمميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وذلك بنسبة ٤٣%، ٤٢% على الترتيب. وأن (٦٣%) منهن لديهن معرفة مرتفعة بمميزات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ويدل ذلك على أن المبحوثات المشاركات على دراية بآخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني

وتشير النتائج السابقة الي أن هؤلاء المبحوثات يمتلكن أساسًا جيدًا لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وممارسات التجارة الإلكترونية، ويتضح من ذلك أن لكل من الخبرة في التسويق والتسويق الإلكتروني، وإدارة صفحات التسويق، ومصدر تعلم التسويق الإلكتروني، والمشاركة الاجتماعية الرسمية، والانفتاح على العالم الخارجي، ومعرفة فوائد استخدام التكنولوجيا الحديثة، ومعرفة خصائص

مستحدثات التسويق الإلكتروني دورًا هامًا في مستوى استخدام النساء الريفيات المبحوثات للتكنولوجيا الحديثة والتسويق الإلكتروني.

النتائج ومناقشتها

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات

توضح بيانات جدول (٣) أن ٨٩% من المبحوثات يرون أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد المبذول، وذكر ٨٨% من المبحوثات أن التسويق الإلكتروني يوفر التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية، و ٩٠% يؤكدن على أن التسويق الإلكتروني يوفر الوقت. ٨٧% يرون أن نسبة نجاح التسويق الإلكتروني كبيرة لأنه يزيد من مبيعاتهن وبالتالي تزداد فعاليته كأداة تسويقية. ٨٠% من المبحوثات استخدمن التسويق الإلكتروني بعد فهم فوائده. ٧٥% يعتقدن أن التسويق الإلكتروني مقنع لأنه يُحسن نوعية المنتج. ٣٢% يرون أن سهولة تجربة التسويق الإلكتروني تجعله غير مُعقد وبالتالي ساعد التسويق الإلكتروني في سهولة التسويق ورفع معدل الربح والذي بدوره يساهم في امتلاكها موارد اقتصادية تمكنها من اتخاذ القرارات بنفسها ويحقق استقلالها ويمكنها من عمل مشاريع خاصة بها.

ثانياً: أنواع المنتجات التي تسوقها المرأة الريفية المبحوثة إلكترونياً.

توضح بيانات جدول (٤) أن أكثر المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً هي منتجات الألبان، ومنتجات الطيور، وخضروات طازجة، مخبوزات، مأكولات مطهية منزلية، عسل النحل بمتوسط حسابي حوالي (٢.١٥)، (٢.٠٣)، (١.٩٦)، (١.٨٩)، (١.٤٤)، (١.٤١) من المبحوثات على التوالي.

تُشير هذه النتائج إلى ظاهرة جديدة في سلوك الريفيين داخل المجتمع الريفي، حيث تميل المنتجات التي تُعتبر علامة مميزة للمجتمع الريفي إلى الدخول في سياق التسويق الإلكتروني. ويرجع ذلك إلى توسع انتشار الإنترنت وسهولة الوصول إلى منصات التسويق الإلكتروني، وزيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني وفوائده، وتغير بعض العادات الشرائية في الريف المصري، حيث أصبح المستهلكون أكثر انفتاحًا على تجربة منتجات جديدة. وأيضاً إلى تغير في العادات الشرائية في الريف، حيث لم تعد المنتجات التقليدية هي المهيمنة على التسويق الإلكتروني. بدلاً من ذلك، نرى دخول منتجات جديدة، مثل منتجات الألبان والدواجن، إلى السوق الريفي، مما يدل على توسع حجم التبادل السلعي وكسر الحواجز الزمانية والمكانية. ويُعزى هذا التغير إلى عوامل متعددة، أهمها

التسويق الإلكتروني وكبير حجم السوق وتنوعه. ويرجع ذلك لان طبيعة بعض المنتجات، مثل منتجات الألبان، أسهل في الشحن والتخزين من غيرها، عكس منتجات مثل المأكولات المطهية منزلياً. وايضا احتياجات المستهلكين قد يفضل بعض المستهلكين فحص المنتجات الطازجة شخصياً قبل شرائها، بينما قد يفضل آخرون شراء منتجات أخرى مثل عسل النحل إلكترونياً لتوفير الوقت. حيث سهلت صفحات التواصل الاجتماعي الوصول إلى منتجات الريف المختلفة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بها وفتح أسواق جديدة أمام المنتجين الريفيين. وتؤكد هذه النتائج على أهمية تحفيز الريفيات على زيادة إنتاج المنتجات المميزة للمجتمع الريفي، مثل منتجات الألبان والدواجن، وتوسيع نطاق تسويقها إلكترونياً على نطاق أكبر خارج الريف. وتوفر هذه النتائج فرصة للتغلب على مخاطر التسويق التقليدي، مثل صعوبة الوصول إلى المستهلكين ورجوع الكميات المتبقية من المنتجات. حيث يمكن للمسوقة استخدام صفحات التواصل الاجتماعي لتجميع الطلبات وتحديد الكمية المطلوبة قبل الإنتاج، مما يضمن عدم إهدار الموارد الإنتاجية.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات في تسويق منتجاتهن الغذائية الإلكترونية.

توضح بيانات جدول (٥) أن الريفيات المبحوثات يقمن بتسويق منتجاتهن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات لتسويق المنتجات بمختلف أنواعها (الخاصة بمشاريعهن). ويعتبر الفيس بوك هو الأكثر استخداماً، حيث يستخدمه ٨٣% من المبحوثات في تسويق جميع المنتجات بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، بينما يأتي الواتس أب في المرتبة الثانية حيث يستخدمه ٤٩% من المبحوثات في تسويق بعض منتجاتهن، و ٤٥% في تسويق جميع منتجاتهن بمتوسط حسابي (٢.٣٩). ويأتي التليجرام في المرتبة الأخيرة فهو التطبيق الأقل استخداماً، حيث يستخدمه ١٥% من المبحوثات في تسويق جميع المنتجات، و ٦١% في تسويق بعض المنتجات فقط بمتوسط حسابي (١.٩١).

ويشير هذا التوزيع إلى أن الفيس بوك قد أصبح منصة أساسية للتسويق الإلكتروني في الريف المصري، بينما لم يحقق واتس اب وتليجرام نفس مستوى النجاح. وربما يرجع ذلك إلى سهولة استخدام الفيس بوك وانتشاره الواسع بين جميع فئات المجتمع، بينما تلجرام وواتس اب يُستخدمان بشكل أكبر من قبل فئة الشباب. ويُمكن تفسير هذه النتائج أيضاً من خلال طبيعة المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً. حيث قد تكون بعض المنتجات، مثل منتجات الألبان والدواجن، أكثر ملاءمة للتسويق عبر الفيس بوك، بينما قد تكون منتجات أخرى، مثل الملابس والإكسسوارات، أكثر ملاءمة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

رابعاً: مستوى قيام المرأة الريفية المبحوثة بالأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لمنتجاتها الغذائية.

تُظهر النتائج جدول رقم (٦) أن غالبية المبحوثات (٨٩%) يقعن في الفئة المتوسطة من حيث مستوى قيامهن بالأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بينما تقع نسبة قليلة (٦%) في الفئة المنخفضة و٥% في فئة المستوى المرتفع. يدل ذلك على أن الغالبية العظمى من المبحوثات لديهن فهم جيد لأهمية التسويق الإلكتروني ويسعين لتعلم واستخدام أدواته

خامساً: المشكلات التي تواجه المبحوثات عند تسويق منتجاتهن إلكترونياً

توضح بيانات جدول (٧) المشكلات التي تواجه المبحوثات عند تسويق منتجاتهن إلكترونياً وقد أمكن تقسيم المشكلات إلى الآتي:

١. مشكلة عدم الثقة بالمنتج: وهي عدم ثقة المستهلك في المنتج المسوق إلكترونياً لصعوبة معاينة المنتج والتأكد من الخامة والجودة بنسبة (٥٥%)، وضعف خدمة الانترنت في القرى المصرية (٣٣%)، وجود صفحات متشابهة أقل جودة تؤثر على المستهلكين (٥%)، احتمال عدم وصول المنتج بحالة جيدة نظراً لبعده المسافة وعدم وجود طرق مهيأة (٥%)، قلة الإعلانات على الصفحة (٨%).

٢. مشكلات سلوكية: ومنها ما يتعلق بالمستهلك مثل عدم الالتزام باستلام الطلب وسداد الثمن (١٢%)، ومنها ما يتعلق بالبائع حيث يواجه صعوبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف باستمرار على الصفحة نتيجة للظروف العائلية والاجتماعية خاصة للمبحوثات (١٦%)، ومنها ما يتعلق بالمنتج ذاته وأسلوب تعامل كل من البائع والمستهلك مما يتسبب في حدوث مشكلات خاصة بسياسة إرجاع المنتج أو استبداله هذا بالإضافة إلى موسمية البيع لبعض المنتجات بنسبة (٣%).

٣. مشكلات تنافسية: وهي التنافس الشديد بين المسوقين على الموقع للدرجة التي قد تصل إلى الصراع بنسبة (٩%).

سادساً: مقترحات المبحوثات فيما يتعلق بالتغلب على المشكلات التي تواجههن عند تسويق منتجاتهن إلكترونياً.

يتضح من بيانات جدول (٨) أنه يمكن تقسيم مقترحات المبحوثات إلى ثلاث فئات رئيسية كالتالي:

١- كسب ثقة العميل: من خلال تحسين المنتج (٧%)، شرح مميزات وعيوب المنتج بمصادقية (١٢%)، الرد السريع على استفسارات الريفيات (٣%).

٢- زيادة الوعي بالتسويق الإلكتروني: من خلال عمل إعلانات تجذب الريفيين المستهلكين (٣٩%)، عمل تدريب للريفيات (بائعات- صغار منتجين ورواد أعمال وشركات ناشئة) في مجال التسويق الإلكتروني (٧%).

٣- تسهيل عملية البيع والشراء: من خلال توفير قروض للريفيات (أصحاب المشاريع) بفائدة قليلة (١٦%)، والاتفاق مع شركة توصيل لسهولة توصيل المنتج (٥%)، وتوفير أسهل طرق الشحن الأيمن لوصول المنتج بحالة جيدة (٢%).

الجداول

جدول رقم ١: معيار الحكم على المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة

الدرجة	الاستجابة	المتوسط الحسابي
قليلة	لا تسوق	1 - أقل من 1.67
متوسطة	تسوق جزء من المنتج	1.67 - أقل من 2.34
كبيرة	تسوق المنتج كله	2.34 - 3

جدول رقم ٢: توزيع الريفيات المبحوثات وفقاً لبعض الخصائص المميزة لهن. (ن=١٠٠)

المتغيرات	الفئات	العدد	%	المتغيرات	الفئات	العدد	%
السن	صغار السن (27-37)	27	27%	المؤهل	دبلوم	74	74%
	متوسطي السن (38-49)	59	59%		بكالوريوس	20	20%
	كبار السن (50 فأكثر)	14	14%		دراسات عليا	6	6%
الحالة الزوجية	لم يسبق لها الزواج	3	3%	عدد أفراد الأسرة	عدد أفراد الأسرة صغير (2-3) فرد	16	16%
	متزوجة	73	73%		عدد أفراد الأسرة متوسط (4-5) فرد	59	59%
	أرملة	22	22%		عدد أفراد الأسرة كبير (6 فأكثر) فرد	25	25%
	مطلقة	2	2%		خبرة منخفضة (2-7) سنة	41	41%
عدد سنوات الخبرة	خبرة منخفضة (2-5) سنة	33	33%	عدد سنوات الخبرة في التسويق	خبرة متوسطة (8-14) سنة	39	39%
	خبرة متوسطة (6-11) سنة	53	53%		خبرة مرتفعة (15-20) سنة	20	20%
	خبرة مرتفعة (12-15) سنة	14	14%		تجميع المنتجات من نساء أخريات وبيعها	43	43%
إدارة الصفحة الإلكتروني	المبحوثة بنفسها	33	33%	إدارة المنتجات	بيع منتجاتك فقط	57	57%
	الأبناء	67	67%		الأقارب	31	31%
المشاركة الاجتماعية الرسمية	مشاركة منخفضة (0-8)	9	9%	مصدر معلومات المبحوثة عن التسويق الإلكتروني	المرشدة الزراعية	27	27%
	مشاركة متوسطة (9-16)	41	41%		الحيران والأصدقاء	34	34%
	مشاركة مرتفعة (17-24)	50	50%		المبحوثة نفسها	8	8%

تابع جدول رقم ٢: توزيع الريفيات المبحوثات وفقاً لبعض الخصائص المميزة لهن. (ن=١٠٠)

المتغيرات	الفئات	العدد	%	المتغيرات	الفئات	العدد	%
الانفتاح علي العالم الخارجي	درجة إنفتاح منخفضة (0-4)	17	17%	المعرفة بخصائص التسويق الالكتروني	درجة معرفة منخفضة (أقل من 3 درجات)	13	13%
	درجة إنفتاح متوسطة (5-8)	67	67%		درجة معرفة متوسطة (3-5)	24	24%
	درجة إنفتاح مرتفعة (9-12)	16	16%		درجة معرفة مرتفعة (أكثر من 5 درجات)	63	63%
التواصل مع العاملين في مشروعات الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية	التواصل منخفض (5-9)	13	13%	معرفة النساء الريفيات بفوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	درجة معرفة منخفضة (12-19)	15	15%
	التواصل متوسط (10-15)	79	79%		درجة معرفة متوسطة (20-28)	43	43%
	التواصل مرتفع (16-20)	8	8%		درجة معرفة مرتفعة (29-36)	42	42%

جدول رقم ٣: توزيع المبحوثات وفقاً لمعرفتهن بخصائص التسويق الالكتروني (ن=١٠٠)

خصائص مستحدث التسويق الالكتروني	التكرار	%
التسويق الالكتروني يوفر الجهد المبذول.	89	89%
التسويق الالكتروني يوفر التكاليف مقارنة بالطرق التقليدية	88	88%
التسويق الالكتروني يوفر الوقت.	90	90%
نسبة نجاح لتسويق الالكتروني كبيرة لأنه يزيد من المبيعات.	87	87%
الناس استخدمت التسويق الالكتروني عشان عرفت وفهمت فائدتها.	80	80%
التسويق الالكتروني اقنع الناس لأنه حسن نوعية المنتج	75	75%
التسويق الالكتروني ممكن يتجرب عشان مش محتاج تعقيد	32	32%

جدول رقم ٤: توزيع المبحوثات وفقاً لأنواع المنتجات التي تسوقها إلكترونياً

الدرجة	متوسط حسابي	%	تسوق المنتج كله	%	تسوق جزء من المنتج	%	لا تسوق	أنواع المنتجات التي تسوق إلكترونياً
متوسطة	2.15	45	45	25	25	30	30	منتجات ألبان
قليلة	1.41	19	19	3	3	78	78	منتجات عسل النحل
متوسطة	2.03	50	50	3	3	47	47	منتجات طيور
متوسطة	1.96	35	35	26	26	39	39	خضروات طازجة
قليلة	1.44	22	22	0	0	78	78	مأكولات مطهية منزلية
متوسطة	1.89	35	35	19	19	46	46	منتجات مخبوزات

جدول رقم ٥: توزيع المبحوثات وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني

الدرجة	متوسط حسابي	%	استخدمه في كل المنتجات	%	استخدمه في بعض المنتجات	%	لا استخدمه	أنواع التطبيقات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني
كبيرة	2.39	45	45	49	49	6	6	الواتس أب
كبيرة	2.79	83	83	13	13	4	4	الفييس بوك
متوسطة	1.91	15	15	61	61	24	24	التليجرام

جدول رقم ٦: توزيع المبحوثات وفقاً لمستوى قيام المبحوثات بأنشطة التسويق الإلكتروني. (ن=١٠٠)

الفئات	التكرار	%
مستوى قيام بأنشطة التسويق الإلكتروني منخفضة (9-14) درجة	6	6
مستوى قيام بأنشطة التسويق الإلكتروني متوسطة (15-21) درجة	89	89
مستوى قيام بأنشطة التسويق الإلكتروني مرتفعة (22-27) درجة	5	5
متوسط حسابي 18	انحراف معياري 2.5	أصغر قيمة 11
		أكبر قيمة 25

جدول رقم ٧: المشكلات التي تواجه المبحوثات عند استخدامهن التسويق الإلكتروني من وجهة نظرهن

المشكلات	التكرار	%
١. مشكلات عدم الثقة بالمنتج		
عدم ثقة الريفيين في المنتج الإلكتروني لصعوبة معاينة المنتج والتأكد من الخامة والجودة	55	55
ضعف خدمة الإنترنت في القرى المصرية	33	33
وجود صفحات متشابهة أقل جودة تؤثر علي المستهلكين	5	5
احتمال عدم وصول المنتج بحالة جيدة نظرا لبعده المسافة وعدم وجود طرق مهيأة	5	5
قلة الإعلانات علي الصفحة	8	8
٢. مشكلات سلوكية		
صعوبة الوصول إلي الجمهور المستهدف باستمرار علي الصفحة نتيجة للظروف العائلية للمرأة الريفية	16	16
عدم وفاء العملاء في استلام الطلب وسداد الثمن	12	12
مشكلة إرجاع المنتج وموسمية البيع	3	3
٣. مشكلات تنافسية		
التنافس الشديد بين المسوقين علي الموقع	9	9

جدول رقم ٨: المقترحات لتحسين استخدام التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثات

المقترحات	التكرار	%
١. كسب ثقة المبحوثات		
شرح مميزات وعيوب المنتج بمصادقية علي الصفحة لكسب ثقة الريفيين	12	12
تحسين المنتج لكسب ثقة العميل	7	7
الرد السريع علي استفسارات العملاء	3	3
٢. زيادة الوعي بالتسويق الإلكتروني		
عمل إعلانات تجذب الريفيين	39	39
عمل تدريبات للريفيات في مجال التسويق الإلكتروني	7	7
٣. تسهيل عملية البيع والشراء		
توفير قروض للريفيات بفائدة قليلة	16	16
التعاقد مع شركة توصيل لسهولة توصيل المنتج	5	5
توفير أسهل طرق الشحن الأيمن لوصول المنتج بحالة جيدة	2	2

المراجع

- أحمد، رجب حسن، (٢٠٠٧)، تطوير نظم التسويق المحلي للصادرات من الخضر والفاكهة، دورة تدريبية عن تسويق محاصيل الخضر والفاكهة، المشروع الإقليمي للزراعة بالتعاون مع معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية، الإسماعيلية، ٢٥-٢٩ مارس
- أحمد، عبد الحميد إبراهيم وآخرون، (٢٠٢٢). تقييم استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني في ترشيد استخدام المياه، معهد بحوث الارشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.
- استراتيجية التنمية الزراعية المستدامة ٢٠٣٠، (٢٠٠٩) يناير، مركز البحوث الزراعية.
- إسماعيل، كريمة نبيل محمد، عبد الوهاب جودة عبد الوهاب، محمد علي سلامة، عبد الوهاب جودة عبد الوهاب (٢٠٢٢)، مواقع التواصل الاجتماعي وفرص التمكين الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية الآداب-الاعلام، جامعة سوهاج.
- حمدون، منتصر محمد محمود، (٢٠١٠)، دراسة تحليلية لتسويق الطماطم في مصر، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد (١)، العدد (١٢)، ديسمبر.
- الرافعي، أحمد كامل (١٩٩٢) الإرشاد الزراعي علم وتطبيق، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة، القاهرة.
- زينب محمود عبد الرحمن، هبه نور الدين محمد، (٢٠١٨) التسويق الإلكتروني والتمكين الاقتصادي للمرأة الريفية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية، جامعة عين شمس، مجلد ٢٦، عدد B٢.
- العزام، عبدالفتاح محمود، (٢٠١٩)، أثر وسائل التسويق المباشر لجذب السائحين ن إلى الأردن: دراسة ميدانية على عينة من المواقع السياحية في شمال الأردن، بحوث ومقالات ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (٤)، العدد (٢)، الأردن
- سيف، عبير صالح محمد، (٢٠١٨)، أثر التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات اليمينية: بالتطبيق على شركات إخوان ثابت بالجمهورية اليمينية، رسالة ماجستير، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان
- عبد الغفار، فاطمة ناجي يسين، عبد العزيز محمد شفيق، هند مختار دياب، محمد السعيد البسيوني، (٢٠٢٢) دراسة إجتماعية للعنف ضد المرأة الريفية بمحافظة الدقهلية، رسالة الماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.

- كردي، أحمد السيد، (٢٠١٤)، رسالة ماجستير، المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الالكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء، كلية التجارة، جامعة بنها.
- مشاركة، نور الدين (٢٠١٤)، رسالة ماجستير، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ناجي العلا، (٢٠٢٠)، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري.
- يوسف احمد أبو فارة (٢٠٠٤)، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى
- يوسف أحمد أبو قارة، (٢٠١٨)، التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، فلسطين.
- Alavion SJ, Alahyari MS, Shukri AlRimawi A, Surujlal J. Adoption of agricultural E-marketing: application of the theory of planned behavior. J Int Food Agribusiness Marketing 2017;29 (1).
- Brich, A., Gerbert, P. and Schneider, D. (2000): The age of e. tail conquering the new world of electronic shopping. Oxford, UK: Capstone Publishing Limited
- Churchyard, N. 2009. The Empowerment: Women's perspective on their Internet use "gender, Technology and Development .13 (3).
- Cornwall, Andrea, (2016) , Women's Empowerment : What Works ? , Journal of International Development 28 March 2016
- Dr. K. Sankar Ganesh*, Dr. R. V. Palanivel*, Dr. N. Muthukumar, 2019, Rural Marketing Strategies Adopted By Rural Women – An Analysis, Journal of Marketing and Sales Management Volume 3 Issue 1
- FAO. 2019, Digital technologies in agriculture and rural areas. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hanaysha, J. (2016). "The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia." International Journal of Innovation, Management and Technology 7 (2).

- Munthali N, Leeuwis C, VanPaassen A, Lie R, Asare R, VanLammeren R, et al. Innovation intermediation in a digital age: Comparing public and private new-ICT platforms for agricultural extension in Ghana. *NJASWageningen J Life Sci* 2018;86:64–76
- Nelson–porter, B. and Radovic– Markovic, Momolaja, M. 2013. The new alternative woman's entce preneurship education: e learning and virtual universities, international woman online. *J. of Distance Education*. 1 (2).
- Pant LP, Odame HH. Broadband for a sustainable digital future of rural communities: a reflexive interactive assessment. *J Rural Stud* 2017;54.
- Roberts E, Anderson BA, Skerratt S, Farrington J. A review of the rural–digital policy agenda from a community resilience perspective. *J Rural Stud* 2017;54.
- Sutton, D. and Pollock, S. 2000. Online activism for woman's rights, cyber. *Psychology Behavior*, 3(5)..
- UN Women, 2023. UN Women Egypt’s Country Portfolio (2023 – 2027), United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.

Rural women's activities related to electronic marketing in Qalyubia

Governorate– Case study

Dina H. Emam Ahmed A. M. Fahmy

Department of Rural Sociology & Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, Cairo
University

Ahmed.abdelhamid@agr.cu.edu.eg

Abstract

This study aims to recognize the properties of e–marketing from a respondent point of view, social media sites they browse or use to market their food products electronically, to determine the level of respondent on e–marketing activities for their food products, to Recognize the problems faced by respondent when marketing their products electronically and their suggestions to overcome them. Qalyubiya governorate was selected to conduct this study. The study population included the total number of registered rural women and women browsers who are conducting e–marketing via the Facebook page of Toukh Market, which numbered 1,000 respondents at the time of the study.

The study was conducted on a purposive sample of 100 respondents (selected under conditions) representing 10% of the total, from those who are e–marketing their food products via the Facebook page of the Toukh Market and They agreed to participate in the study. data was collected through the personal interview questionnaire during December 2023 using a pre–tested questionnaire form and validated by submitting it to three specialized professors. Frequencies and percentages were used for data presentation and analysis.

The most important results were that:

- The most commercialized products were dairy products with weighted average (2.15), bird products (2.03) and fresh vegetables (1.96).

- Facebook is the most widely used app in rural Egyptian e-marketing, and is used by 83% of respondents in marketing all their products. Telegram was the least used app, used by 15% of respondents in marketing all their products, and 61% in marketing some of their products.
- 89% believe that e-marketing provides effort, 88% believe e-marketing saves costs compared to traditional methods.

Keywords: Electronic Marketing, Rural Women, Qalyubia Governorate, Rural Food Products