

إسكيشهير-1



مصدر الصورة: الموقع الإلكتروني الرسمي لبلدية تيببياشي

3 أيام في الأسبوع · 3 مواقع في منطقة إسكيشهير الحضرية

التكرار

أصحاب المصلحة الرئيسيون

• بلدية تيببياشي (مالكة المبادرة)

• المنتجات

• المستهلكون

• الدعم المؤسسي القائم على الاحتياجات المقدم من كلية الزراعة (ESOGÜ) ومديرية الزراعة والغابات بالمحافظة

المنتجات والمستخدمون الرئيسيون

تبيع المنتجات النسائية الخضار والفواكه الطازجة، والأطعمة البسيطة المصنعة منزليا (الخبز، والمربى، والمعكرونة المصنوعة منزليا، والتوابل، والأطعمة المخللة)، والبيض باعتباره المنتج الحيواني الوحيد. ولا يوجد سوى منتج عضوي واحد.

يجب أن تكون المنتجات من منطقة إسكيشهير حصريا. توجد 3 نقاط بيع تقع في 3 أحياء مختلفة ذات خصائص ديموغرافية وظروف جغرافية متنوعة.

نظام (أنظمة) الإنتاج/الزراعة الرئيسية

السوق مفتوح للمنتجات والبائعات (المحترفات/الهاوة).

تقوم سلطات بلدية تيببياشي بمراقبة الإنتاج والتحكم فيه وتوثيقه. الإنتاج تقليدي في الغالب، وعائلي، ويستلزم عمالة كثيفة، ومجموعة المنتجات محدودة.

سلسلة القيمة المعنية (التوريد)

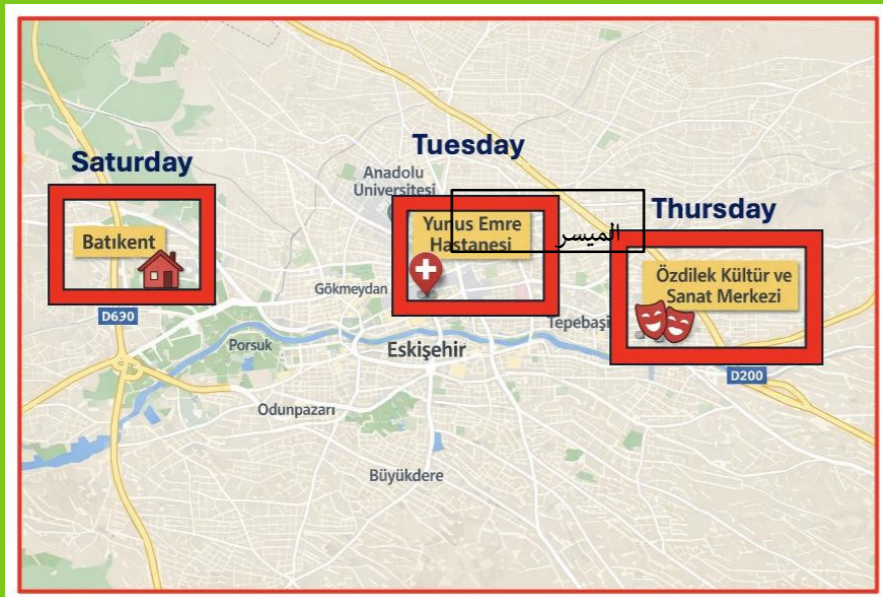
الإنتاج الريفي بقيادة النساء → التوريد المباشر → البيع في المناطق الحضرية في المواقع التي توفرها البلدية

المؤسسات / الحوكمة المسؤولة عن إنشاء السوق

لعبت البلدية دورا قياديا وتنسيقيا في إنشاء نقاط بيع المنتجات النسائية. واستندت هيكلية الحوكمة إلى نهج تقوده البلدية، وتشاركي، وتيسيري.

بدأت عملية الحوكمة الأولية بمبادرة تشاورية أجريت في يوم المرأة العالمي (8 مارس) عام 2019. وبناء على النتائج، وسعت إدارة الشؤون الريفية نطاق المشاورات وأجرت استطلاعا في 52 قرية داخل المنطقة.

يؤدي إلى



(مصدر الصورة: ويكيبيديا)

الموقع



إم
لا سيما قيم

• بلدية تيببياشي في إسكيشهير



التحديات

المسؤولية اللوجستية: يتحمل المنتجون/البائعون مسؤولية شؤونهم اللوجستية بأنفسهم؛ ومع ذلك، تفتقر بعض النساء إلى إمكانية الوصول إلى سيارة أو رخصة قيادة.

مجموعة المنتجات المحدودة: لا يزال تنوع المنتجات المعروضة محدودا. تنسيق الأغذية الطازجة: لا توجد قناة اتصال منهجية للمنتجات التي تحتاج إلى التحضير في اليوم السابق لتكون طازجة.

المساحة المتاحة: المساحة المتوقعة: المنتجون لديهم توقعات بشأن حجم مساحة البيع وتصميمها واستخدامها.

التسعير: تختلف ممارسات وتوقعات التسعير بين المنتجين.

محدودية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدوات الدفع: هناك نقص في أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك أجهزة نقاط البيع وخيارات الدفع الرقمية.

قيود جمع البيانات: لا يزال جمع البيانات بشكل منهجي أمرا صعبا.

القدرات الحالية: يستخدم المزارعون الهواتف الذكية بشكل أساسي للتواصل، مما يدعم تنمية المعرفة الرقمية، بما في ذلك بين النساء الأكبر سنا.

الفجوة المحددة: تدرك المؤسسة المنظمة الحاجة إلى أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ ومع ذلك، يلزم إجراء تقييم إضافي لتحديد احتياجات وقدرات المنتجين والبائعين.