



# MODULI YA UFUNDISHAJI WA KIDIJITALI YA GEAVET KWA WANAWAKE KATIKA BIASHARA ENDELEU YA KILIMO NA UJASIRIAMALI

INAWENZA KUTOLEWA 4.2

NAMBARI YA MRADI WA GEAVET IO1129027

"UBORA WA KIJANI ULIOJUMUISHWA KATIKA MFUMO EKOLOJIA WA  
ELIMU NA MAFUNZO WA AFRIKA"



**Kanusho:** Inafadhiliwa kwa Pamoja na Umoja wa Ulaya. Hata hivyo, maoni na maoni yaliyotolewa ni ya waandishi pekee na si lazima yaakisi yale ya Umoja wa Ulaya au Wakala wa Utendaji wa Elimu na Utamaduni wa Ulaya (EACEA). Umoja wa Ulaya wala EACEA hawawezi kuwajibika kwa ajili yao.

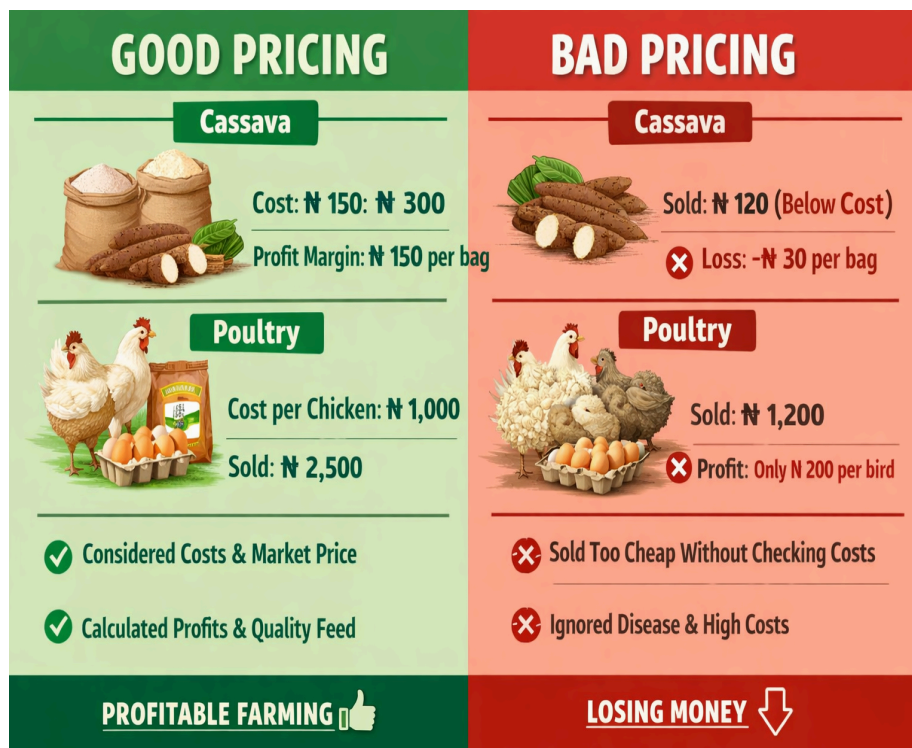
## SEHEMU YA 2.2: MIKAKATI YA MASOKO NA UWEKAJI CHAPA

### 2.2.1: Utangulizi wa Masoko: Misingi ya bei, chapa, na utangazaji kwa wanawake katika kilimo

Mazingira ya biashara ya kilimo yenye ushindani ya leo yanawataka wanawake katika biashara ya kilimo kwenda zaidi ya uzalishaji na kuzingatia masoko kwa makusudi. Hii ni kwa sababu uzalishaji pekee hauwezi kuhakikisha mauzo na faida. Kimsingi, uuzaji huongeza thamani kwenye mchakato wa uzalishaji na hupima thamani ya kifedha ya shughuli zinazotokea kuanzia hatua ya uzalishaji hadi wakati wa ununuzi wa mtumiaji.

#### a. Bei

Kupanga bei ni mojawapo ya vipengele muhimu zaidi vya uuzaji katika biashara ya kilimo. Ni mchakato wa kubaini kiasi cha gharama za biashara kwa bidhaa au huduma. Huamua kama wakulima wanapata faida, wanapata faida, au wanapata hasara. Kupanga bei kwa ufanisi kunahitaji mmiliki wa biashara ya kilimo kuzingatia mambo kama vile gharama za uzalishaji, mahitaji ya soko, bei za washindani, na thamani ambayo wateja wanaweka kwenye bidhaa. Waendeshaji biashara wanahitaji kupitisha mkakati wa kupanga bei unaozingatia gharama na unaozingatia soko ili kuhakikisha kwamba bei inaakisi gharama ya uzalishaji na thamani inayoonekana na wateja huku ikiendelea kuwa na ushindani sokoni.



**Mchoro 3:** Mifano ya Bei Nzuri na Mbaya -Iliyotengenezwa na AI

Katika kubaini bei ya bidhaa, ni muhimu kuuliza maswali yafuatayo: Masoko lengwa ni akina nani? Sifa zao za idadi ya watu ni zipi? Je, wanavutiwa na thamani, ubora, au

gharama ya chini? Je, bidhaa inasambazwa kwa jumla au rejareja? Je, muda wa matumizi au mzunguko wa maisha wa bidhaa unakadiriwa kuwa upi? Je, mahitaji ya bidhaa ni ya juu au ya chini? Je, kuna kanuni zilizowekwa zinazopunguza au kuamuru kiwango cha bei kwa bidhaa?

Kabla ya kuweka bei ya bidhaa au huduma, ni muhimu kuhesabu gharama ya uzalishaji wa bidhaa au huduma. Ikiwa gharama za uzalishaji zinazidi bei, inaonyesha ukosefu wa ufanisi au hitaji la kutathmini upya uwezekano wa bidhaa au huduma kuisha (PennState Extension, 2026b).

### **b. Chapa**

Wateja wana chaguo nyingi sokoni. Chapa inarejelea sifa zinazosaidia kutambua bidhaa na kuitofautisha na washindani wake. Inaathiri maamuzi ya ununuzi na huathiri kwa kiasi kikubwa chaguo za wateja wanaponunua bidhaa au huduma. Inaelezea hadithi ya mmiliki wa biashara ni nani na anathamini nini.

Vipengele muhimu kama vile jina la chapa, nembo, kaulimbiu au kauli mbiu, vipengele vya muundo (kama vile maumbo na rangi), na sauti ya bidhaa vyote huchangia katika kuunga mkono chapa na kuunda taswira yake miongoni mwa wateja (Cowee na Cortis, 2005). Hata hivyo, chapa inazidi misingi hii; inajumuisha kila kipengele cha uzoefu wa mteja na biashara, bidhaa au huduma, na hatimaye kuunda mtazamo wao. Ili chapa iwe na ufanisi katika kutekeleza majukumu yaliyotajwa hapo juu, jina la chapa lazima liwe rahisi, rahisi kutamka, rahisi kukumbuka, tofauti na lisichanganyike na la washindani.



**Mchoro 4:** Picha zilizotengenezwa na AI za chapa zinazoonyesha jina la chapa, nembo, kauli mbiu na kipengele cha muundo.

### **c. Utangazaji**

Ofa inajumuisha mbinu zote zinazotumika kuwasiliana na wateja watarajiwa na kuwashawishi kuchagua bidhaa au huduma.

Vipeperushi, machapisho, vipindi vya redio na televisheni, na magazeti hubaki kuwa njia muhimu za utangazaji kwa ajili ya kuwafikia wateja. Njia hizi za kitamaduni za vyombo vya habari mara nyingi hutoa vyanzo vya habari vinavyoaminika na vinavyoaminika ambavyo wateja hutegemea kwa maamuzi ya biashara. Maonyesho ya biashara na

maonyesho ya kilimo hutoa fursa za kipekee za utangazaji ambapo wateja wanaweza kuona, kugusa, na kupata uzoefu wa bidhaa moja kwa moja.

Mitandao ya kijamii kama vile video za YouTube, machapisho ya Instagram, X, TikTok na LinkedIn, pamoja na uuzaji wa barua pepe na maudhui, inazidi kuwa muhimu katika kukuza biashara.

### **2.2.2:Uuzaji Mtandaoni na Nje ya Mtandao: Kutumia mitandao ya kijamii na majukwaa ya kidijitali kwa ajili wa ukuaji wa biashara.**

Masoko kwa kawaida hugawanywa katika mbinu za masoko mtandaoni na nje ya mtandao, ambazo zote zina jukumu muhimu katika ukuaji wa biashara ya kilimo. Masoko nje ya mtandao huzingatia mbinu za kitamaduni, za ana kwa ana/maneno, zisizo za kidijitali kama vile soko la ndani, mikutano ya ushirika ya wakulima, mikutano ya jamii, matangazo ya redio, maonyesho/maonyesho ya kilimo, mabango, mabango, vipeperushi na mabango ili kuwafikia wateja.

Hata hivyo, uuzaji mtandaoni ni hatua za kimkakati na za utangazaji zinazofanywa kwenye mtandao ili kuuza bidhaa na huduma. Inatumia njia zinazotegemea mtandao kama vile mitandao ya kijamii (Facebook, Instagram, TikTok), WhatsApp, majukwaa ya biashara ya mtandaoni (Jumia, Konga), barua pepe, tovuti, na Google Ads ili kuwafikia wateja. Wanawake katika biashara ya kilimo wanahitaji kuelewa jinsi wanavyoweza kukamilisha matumizi ili kuongeza mwonekano wa chapa, kupanua ufikiaji wao sokoni na kuongeza mauzo.

#### **Kutumia Zana za Kidijitali katika Biashara ya Kilimo**

**a.Mitandao ya kijamii:** Mitandao ya kijamii kama vile Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, ni mikakati muhimu ya uuzaji wa biashara ya kilimo. Hutoa ufikiaji kwa hadhira/watumiaji wengi, na kuruhusu biashara kushiriki hadithi za mafanikio, masasisho, ushuhuda na maudhui ya kielimu kwa mwingiliano na ufanisi.

**Wakati wa Kutumia:** Inafaa kwa ajili ya kukuza bidhaa na huduma, kuunda uelewa kwa watumiaji wengi, kujenga chapa na mawasiliano na wateja.

**Jinsi ya kutumia:** Shiriki picha wazi za bidhaa/huduma mara kwa mara, onyesha bei, toa maelezo ya mawasiliano, na ujibu ujumbe haraka. Shiriki hadithi za mafanikio, masasisho, na ushuhuda.

**Vikundi Lengwa:** Wauzaji rejareja, watumiaji wa ndani, watumiaji wa mijini na vijana.

**Mkakati**Wanawake wanaweza kuzingatia vikundi vya WhatsApp vinavyoaminika na mitandao ya kijamii huku vijana wakiweza kutengeneza video fupi na maudhui yanayovutia.

#### **b. Vifaa vya Kidijitali - Malipo ya Kidijitali na Pesa za Simu**

**Wakati wa Kutumia:** Wakati wa kupokea malipo, kuwalipa wauzaji au kusimamia miamala.

**Jinsi ya kutumia:** Himiza miamala isiyotumia pesa taslimu na udumishe uwazi wa kidijitali.

**Vikundi Lengwa**Wateja, wasambazaji, watoa huduma, wateja wa rejareja na jumla, masoko ya mijini, vijana na wanunuzi wa taasisi.

**Mikakati:** Kukuza ushirikishwaji wa kifedha kwa kutumia pochi za simu zinazohitaji miundombinu midogo ya kibenki kwa wanawake.

**c. Bidhaa za kilimo zinaweza kuuzwa tarehe****Masoko ya Kidijitali na majukwaa ya biashara ya mtandaoni**(Jumia, TradeDepot, Twiga Foods, Mpesa, DigiExt, Fromyfarm, Konga, Amazon)

**Wakati wa Kutumia:**Wakati wa kuuza bidhaa nje ya masoko ya ndani.

**Jinsi ya kutumia:** Orodhesha bidhaa zenye maelezo sahihi, tumia picha za kina na zenye ubora wa juu, ongeza taarifa kuhusu bei na chaguzi za uwasilishaji na maelezo ya uwazi kwa uaminifu.

**Vikundi Lengwa**Wafanyabiashara, Wauzaji wa rejareja, wauzaji wa jumla, watumiaji wa mijini, vijana, wanunuzi wa taasisi, maduka makubwa, na hoteli

**Mkakati:** Wanawake wajasiriamali wanaweza kuuza kwa pamoja kupitia vyama vya ushirika ili kupunguza hatari na changamoto za usafirishaji. Vijana wanaweza kuchunguza maduka ya mtandaoni na masoko mapana ya kikanda.

#### **d. Tovuti ya Biashara**

Kuanzisha uwepo imara mtandaoni ni msingi wa masoko yoyote ya kidijitali yenye mafanikio kwa biashara ya kilimo.

**Wakati wa Kutumia:** Wakati biashara inataka kuunda uwepo mkubwa mtandaoni na kuonyesha bidhaa au huduma. Mkakati ni kuhamasisha trafiki kupitia uzaji wa maudhui na matangazo.

**Jinsi ya kutumia:** tovuti lazima iwe ya kitaalamu, rahisi kuipitia na inayoweza kuitikia simu. Jumuisha maelezo ya kina ya bidhaa, picha za ubora wa juu, bei, maelezo ya mawasiliano, na ushuhuda wa wateja; sasisha mara kwa mara.

**Vikundi Lengwa:**Wauzaji rejareja, wauzaji wa jumla, washirika wa biashara ya kilimo, watumiaji wa mijini, wauzaji nje, wawekezaji, na wanunuzi wa taasisi.

#### **e. Matangazo na video mtandaoni**

Matumizi ya YouTube na TikTok yanaweza kupanua hadhira, hasa watumiaji wachanga, wenye ujuzi wa kidijitali. Pia, matumizi ya usimulizi wa hadithi kupitia video za ushuhuda na vipindi vya moja kwa moja ambapo maswali na majibu huandaliwa moja kwa moja kwenye bidhaa mpya.

**Wakati wa Kutumia:** Wakati wa kuzindua bidhaa mpya au kutangaza bidhaa na huduma ili kuwafikia wateja wanaotafuta mtandaoni, mashirika na washirika wa kilimo biashara.

**Jinsi ya Kutumia:** Tumia matangazo rahisi, video fupi, na jumbe wazi zinazoonyesha faida za bidhaa. Tumia maneno muhimu yanayolengwa, matangazo rahisi, na uyaunganishe na tovuti ya biashara au ukurasa wa mawasiliano.

**Vikundi Lengwa**Watumiaji mtandaoni

Vijana wanaweza kutengeneza video fupi huku wanawake wakisimulia hadithi kulingana na bidhaa zao.

**f. Matumizi ya Uuzaji wa Barua Pepe:** Uuzaji kwa njia ya barua pepe ni zana bora ya uuzaji wa biashara ya kilimo kwani hutoa mawasiliano ya kibinafsi na hadhira.

**Wakati wa Kutumia:** Unapowasiliana na wanunuzi, washirika, wasambazaji, au taasisi.

**Jinsi ya Kutumia:** Tuma ujumbe wa kitaalamu wenye mistari iliyo wazi ya mada, ambatisha katalogi za bidhaa au orodha za bei, na ufuatilie mara kwa mara.

**Vikundi Lengwa-** Wauzaji rejareja, wauzaji wa jumla, mashirika, washirika wa kilimo biashara.

**Mikakati:** Wanawake wanapaswa kutumia ili kujenga uaminifu.

Zana zingine za mitandao, kama vile LinkedIn na Farmer Forums, zinaweza pia kutumika kuungana na wanunuzi, watafiti na watoa huduma, kuuza bidhaa na kushiriki mafanikio ya biashara. Wanawake wanaweza kuhimiza wasifu wa pamoja au vyama vya ushirika ili kuongeza mwonekano.

### **2.2.3: Changamoto za Masoko: Vikwazo vya masoko vya kijinsia na mikakati ya kuvishinda.**

Wanawake wana majukumu muhimu katika sekta za kilimo na biashara katika Afrika Kusini mwa Jangwa la Sahara (SSA), lakini kuna "pengo kubwa la kijinsia" katika uzalishaji wa kilimo na utendaji wa biashara. Wanawake katika biashara ya kilimo wanakabiliwa na vikwazo vingi, ambavyo vimeorodheshwa hapa chini:

#### **a. Mifumo ya kisheria na udhibiti wa mazingira ya biashara**

Sheria, desturi na mifumo ya udhibiti ya nchi za Kusini mwa Jangwa la Sahara, mara nyingi huwanyima na kuwazuia wanawake kusajili biashara, kufungua akaunti za benki, na kumiliki mali. Nchini Nigeria, Tanzania, Malawi, Uganda na Kenya, ambapo sheria fulani za kitamaduni huwapa waume udhibiti wa kipekee wa mali ya ndoa, wanawake walioolewa hukutana na ugumu wa kutumia mali zisizohamishika kama dhamana ya kupata mikopo ya biashara (Benki ya Dunia, 2019; Williamson). Naal, 2023). Vile vile, katika nchi ambazo sheria zimetungwa ili kuhakikisha haki za wanawake za ardhi na mali nyingine, wanawake wengi bado wanakabiliwa na changamoto kubwa kuhusu haki zao za ardhi. Vikwazo hivi hupunguza uwezo wao wa kufanya kazi kwa ufanisi katika biashara ya kilimo. Ili kuondoa vikwazo hivyo, (ILO 2016) ilipendekeza mikakati ya kujumuisha mageuzi ya kisheria ambayo yanahakikisha haki sawa za ardhi na mali, sera za kifedha zinazozingatia jinsia, na kanuni rahisi za biashara zinazohimiza ushiriki wa wanawake. Wanawake wanaweza kutumia ardhi inayoshikiliwa kwa pamoja kupitia vyama vya ushirika.

#### **b. Upatikanaji wa Rasilimali Zenye Uzalishaji**

Ripoti zinaonyesha ukosefu mkubwa wa usawa wa kijinsia miongoni mwa wazalishaji wa kilimo barani Afrika kuhusu upatikanaji wa rasilimali (Alina wengine., 2016; Aletheiana wengine., 2020). Wakulima wanawake kwa kawaida husimamia vifurushi

vidogo vya ardhi kuliko wanaume, na hivyo kupunguza kiwango chao cha uzalishaji na utofauti wa mazao. Hata pale ambapo upatikanaji wa ardhi si kikwazo, ufikiaji mdogo wa familia na/au wafanyakazi wa kuajiriwa pia hupunguza uzalishaji wa kilimo na ongezeko la uzalishaji wa wanawake. Biashara zinazomilikiwa na wanawake barani Afrika zina hesabu ndogo, vifaa, mali na aina nyingine za mali zisizohamishika ikilinganishwa na wenzao wa kiume (Benki ya Dunia, 2019). Ukubwa mdogo na mali chache za biashara za wanawake huongeza utegemezi wao kwenye miundombinu ya umma, na kuwafanya wawe katika hatari zaidi ya kukatika kwa umeme na usumbufu katika huduma za maji na maji taka (ICRW, 2019). Kikwazo hicho kinaweza kushughulikiwa kupitia huduma zilizounganishwa ambazo huwapa wanawake mikopo, pembejeo, na ushauri wa kiufundi. Zaidi ya hayo, kuwafunza wazalishaji wa ndani kuhusu mahitaji maalum ya wanawake kunaweza kusaidia kukuza uwezo wao wa kubuni zana na vifaa vya kilimo vinavyowafaa wanawake.

#### **c. Upatikanaji wa huduma za mikopo na fedha**

Wanawake mara nyingi wana ufikiaji mdogo wa dhamana (kama vile hati miliki za ardhi), mifumo rasmi ya benki, na mikopo mikubwa. Kikwazo hiki cha kifedha kinazuia uwezo wao wa kuwekeza katika ufungashaji, chapa, uidhinishaji, usafirishaji, uhifadhi, na uuzaji wa kidijitali, ambazo ni muhimu kwa kufikia masoko yenye thamani kubwa na kushindana kwa ufanisi katika minyororo ya thamani ya kilimo. Ukosefu wa mtaji wa kufanya kazi huwadhoofisha wanawake katika uwezo wa majadiliano ya biashara ya kilimo. Kukuza bidhaa za kifedha zinazozingatia jinsia, uundaji wa vyama vya ushirika vya biashara vya wanawake ili kukusanya rasilimali na kujadili bei bora, kupanua mikopo ya vikundi, kuimarisha haki za ardhi na mali za wanawake, kuboresha upatikanaji wa huduma za kifedha za kidijitali, na kutoa elimu ya kifedha inayolenga na mafunzo ya maendeleo ya biashara ni chaguzi za kupunguza kizuizi hicho.

#### **d. Upatikanaji wa huduma za ushauri wa kiufundi na usaidizi wa biashara.**

Wanawake katika nchi za Kusini mwa Jangwa la Sahara hupokea huduma chache za ushauri na usaidizi wa biashara kuliko wanaume, na hivyo kuchangia pengo la kijinsia katika uuzaji wa kilimo biashara. Utafiti wa Benki ya Dunia (2019) kulingana na ushahidi kutoka nchi kadhaa za Afrika ulionyesha kuwa kanuni za kijinsia na kijamii, badala ya mafunzo ya biashara, zilikuwa na ufanisi zaidi katika kuongeza faida ikilinganishwa na mafunzo ya usimamizi. Mkakati wa kushughulikia kikwazo hiki ni kuunganisha ushauri wa kiufundi wa kilimo na usaidizi wa biashara na hatua zingine zinazoshughulikia masuala ya kijamii na kitamaduni ambayo wanawake wanakabiliwa nayo (David, 2021). Wanawake wanaweza pia kutumia majukwaa ya kidijitali kwa ushauri wa ugani, kushirikiana na mashirika yasiyo ya kiserikali na kutetea sera zinazozingatia jinsia zinazohakikisha upatikanaji sawa wa huduma za ugani na biashara.

### **e. Upatikanaji wa masoko na fursa za biashara**

Upatikanaji wa masoko na fursa za biashara bado ni kikwazo kikubwa kwa wanawake katika biashara ya kilimo licha ya mipango kama vile Eneo la Biashara Huria la Bara la Afrika (AfCFTA), ambalo linakuza biashara inayojumuisha jinsia na vijana (AfCTA, 2020). Wanawake mara nyingi hukosa taarifa za soko, wanakabiliwa na vikwazo vya uhamaji, wanajitahidi kufikia viwango vya ubora na uidhinishaji, na wana ufikiaji mdogo wa fedha na mitandao rasmi ya wanunuzi, na kusababisha bei za chini na fursa chache zenye thamani kubwa. Kushughulikia kikwazo hiki kunahitaji mifumo ya taarifa za soko inayojumuisha jinsia, mashirika yenye nguvu ya wazalishaji wanawake, uelewa bora wa kidijitali, na kutumia majukwaa ya biashara ya kidijitali ambayo yanawaunganisha wanawake na wanunuzi wanaoaminika na masoko bora.

### **f. Hali salama za kufanya kazi**

Jacobson na Joeques (2019) waligundua kuwa wafanyabiashara wanawake hupitia aina mbalimbali za ukatili wa kijinsia, kuanzia unyanyasaji wa maneno hadi ubakaji, wanapofanya shughuli zao za biashara. Wanawake katika biashara ya kilimo wanaweza kushughulikia vikwazo vinavyohusiana na mazingira yasiyo salama ya kazi na unyanyasaji wa kijinsia. kwa kuchukua hatua za kujilinda na kuimarisha mazingira yao ya kazi. Wanaweza kufanya kazi katika mitandao au vyama vya ushirika vinavyoaminika, fanya kazi katika nafasi za soko zilizo salama na zilizodhibitiwa vizuri, na kuanzisha weka mipaka ya kitaaluma unaposhughulika na wateja na wasambazaji. Zaidi ya hayo, kutafuta msaada kutoka kwa vyama vya biashara, vikundi vya wanawake, au mamlaka husika, kurekodi matukio, na kutetea maeneo salama ya kazi kunaweza kusaidia kupunguza hatari na kukuza mazingira ya biashara yenye heshima na usalama zaidi.

### **2.2.4: Shughuli: Kuunda mkakati rahisi wa masoko kwa ajili ya biashara ya kilimo ya ndani (ikiwa ni pamoja na mawazo ya mitandao ya kijamii).**

**HATUA YA 1.** Washiriki wanaombwa kutengeneza mkakati rahisi wa uuzaji kwa biashara zao kwa kutumia mbinu ya 4P, ambapo Bidhaa: Unauza bidhaa/huduma gani? Ni nini kinachoifanya iwe maalum? Bei: Je, bidhaa hiyo ni ya bei nafuu na ya ushindani?

Mahali: Bidhaa itauzwa wapi? Ofa: Wateja watajuaje kuihusu?

**HATUA YA 2.** Kwa ajili ya ofa hiyo, washiriki wanaombwa kuchagua zana mbili za kidijitali na kutoa sababu za chaguo lao. Washiriki wataombwa kuunda ujumbe mfupi wa ofa au wazo la picha lenye maelezo mafupi ya bidhaa au huduma yao.

**HATUA YA 3.** Shughuli inaisha kwa washiriki kushiriki mkakati wao rahisi wa uuzaji na kundi kubwa na kupokea maoni.

## Marejeleo

AfCFTA, (2020). Ripoti ya Mustakabali: Kufanya AfCFTA ifanye kazi kwa wanawake na vijana.

[https://au.int/sites/chaguo-msingi/faili/nyaraka/39689-doc-ss\\_afcftafuturereport.pdf](https://au.int/sites/chaguo-msingi/faili/nyaraka/39689-doc-ss_afcftafuturereport.pdf).

Aletheia, D., Lawin, G. & Rouanet, L. (2020). Tofauti za kijinsia katika Kilimo

Uzalishaji nchini Cote d'Ivoire: Mabadiliko katika Viashiria na Muundo wa Usambazaji katika Muongo Uliopita. Karatasi ya Kazi ya Utafiti wa Sera; Nambari 9113. Washington, DC. Benki ya Dunia. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33227>.

Ali, D., Bowen, D., Deininger, K., & Duponchel, M. (2016). Kuchunguza Pengo la Jinsia katika

Uzalishaji wa Kilimo: Ushahidi kutoka Uganda. Maendeleo ya Dunia, 100 (87), 152-170.

Ashoka. (n.d.). Jamila Abass: M-Shamba. Jukwaa la Uchumi Duniani. (n.d.). Jamila Abass:

Wasifu na Ujasiriamali wa Kijamii.

CBN (2009) Athari za Mpango wa Maendeleo ya Wanawake (WDI) kwa Wanawake Wadogo

Wajasiriamali katika Majimbo ya Kano na Jigawa: Sehemu za Mahojiano na Hajia Talatu S. Bashir, Afisa Mkuu Mtendaji, WDI, Kano. Imechukuliwa kutoka <https://www.cbn.gov.ng/Out/2011/publications/dfd/MFNL%20vol.9%202009.pdf>, ilifikiwa Februari 17, 2026.

Cowee, M. na Curtis, K. (2005). Kuongeza Thamani kwa Kilimo: Chapa na Uthibitishaji, Upanuzi wa Ushirika wa Chuo Kikuu cha Nevada. Imechukuliwa kutoka <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2370>, ilifikiwa Februari 21, 2026.

David, S. (2021). Wanawake katika minyororo ya thamani ya biashara ya kilimo barani Afrika: Karatasi nyeupe kuhusu

vikwazo na fursa za kuendeleza sekta ya kilimo biashara inayozingatia jinsia 27p.

Deshpande, R. na Farley, J. U. (2004). Utamaduni wa shirika, mwelekeo wa soko, ubunifu, na utendaji imara: utafiti wa kimataifa. Int J Res Marko 21:3–22.

MARAFIKI YA EAC-EU. (n.d.). Programu ya Uboreshaji wa Upatikanaji wa Soko: Kenya.

Ushirika wa Wanawake wa Ikweta (n.d.) Sunkpa Shea. Imechukuliwa kutoka

<https://www.equatorinitiative.org/2022/08/02/sunkpa-shea-womens-cooperative/> ilifikiwa Februari 27, 2026.

Mradi wa WOFAN-ICON-2 wa Uvumbuzi wa Kilimo (n.d.). Imechukuliwa Machi 14, 2026, inapatikana katika

<https://farmnovation.com/wofan-icon-2-project/>

Farrell M.A (2000). Shirika la kujifunza linalolenga soko. Aust J Manag 25(2):201–223.

Forbes (2023). Mwezi wa Historia ya Wanawake - Wanawake Wachangamfu Wanaowasumbua

Viwanda na Utetezi wa Mabadiliko <https://www.forbes.com/sites/soulaimagourani/2023/03/16/womens-history-month/traiblazing-women-who-are-distributing-their-industries--advocating-for-change/>

GFRAS (2016): Gfras: Moduli ya 11: Ujasiriamali wa Kilimo. Inapatikana katika <http://www.gfras.org/fr/652-the-new-extensionist-core-competencies-for-individuals.html> ilipatikana Februari 11, 2026

iCow (2021) iCow ni nini?. Ilipatikana Februari 11, 2026, inapatikana katika <https://icow.co.ke/>

ICRW (2019). Wanawake wajasiriamali wanahitaji zaidi ya mtaji: wanawake wanafanya nini Biashara zinahitaji kukua na kustawi kweli? Washington D.C., ICRW. <https://www.icrw.org/publications/women-entrepreneurs-need-more-than-capital/>.

ILO (2016). Kuwashirikisha Wanawake Wajasiriamali Wasio Rasmi Afrika Mashariki: Mbinu za Muhtasari wa Sera ya Mada ya Urasimu Mkubwa - Urasimishaji wa Biashara. Geneva, ILO. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/ifp\\_seed/hati/u\\_chapishaji/wcms\\_533202.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/ifp_seed/hati/u_chapishaji/wcms_533202.pdf)

Jacobson, J. na Joeques, S. (2019). Ukatili dhidi ya wafanyabiashara wanawake mpakani vivuko. Swali la WOW Helpdesk 31.36p.

Upanuzi wa PennState (2026a). Misingi ya utafiti wa masoko: Kutambua soko lako lengwa. Inapatikana katika <https://extension.psu.edu/marketing-research-basics-identifying-your-target-market> ilifikiwa tarehe 10 Februari, 2026.

Upanuzi wa PennState (2026b) Bei ya Bidhaa: Nichaji Nini? Inapatikana katika <https://extension.psu.edu/product-pricing-what-do-i-charge> ilifikiwa tarehe 26 Februari, 2026.

Ponanti. (n.d.). Mpishi Anne-Sophie Pic: Maono ya pamoja ya ubora. Escales. Rete Semi Rural. (n.d.). Miradi. Ilichukuliwa Machi 4, 2026, kutoka <https://www.rsr.bio/progetti/>

Reliefweb (2024) Alfajiri mpya kwa wanawake katika kilimo cha umwagiliaji. Imechukuliwa kutoka <https://reliefweb.int/report/nigeria/new-dawn-women-irrigated-farming> accessed Februari 25, 2026.

Sisay, D.T., Verhees, F.J.H.M. & van Trijp, H.C.M (2023). Mifumo ya mwelekeo wa soko ya

Vyama vya ushirika vya wazalishaji wa mbegu vya Ethiopia. *Jumuiya ya Sayansi ya Kibinadamu* **10**, 637 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02156-1>

Chakula cha Mduara (n.d.). Tovuti Rasmi; Forbes 30 Under 30 Ulaya; Coldiretti Giovani Impresa.

Thomas, A. (2024). Kuwawezesha Wanawake wa Vijijini katika Kuimarisha Ujasiriamali kwa

Malengo ya Maendeleo Endelevu katika Enzi ya Dijitali. *Maendeleo katika Mfululizo wa Vitabu vya Sayansi ya Usafirishaji, Uendeshaji, na Usimamizi*, 179–200. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6572-4.ch009>.

Williamson, J., Cook, L., Franklin, M., Ortiz, R. (2023). Wanawake katika Biashara ya Kilimo: Vikwazo na

Fursa. *Jarida la Maendeleo ya Afrika* 4 (1) doi/org/10.61336/jad 23-04-01.

Historia Fupi ya WOFAN (n.d.) ya Taarifa ya Uwezo wa WOFAN. Ilipatikana Februari 12, 2026,

inapatikana katika <https://wofan.org/about-us/>

Benki ya Dunia (2019). Kufaidika kutokana na usawa: Kufungua Uwezo wa Biashara ya Wanawake

barani Afrika. Washington, DC: Benki ya Dunia.

Makala ya YouTube (n.d.) kuhusu “Kukuza Mustakabali: Wanawake wakulima nchini Ghana.

Imechukuliwa Februari 12, 2026, inapatikana katika <https://www.youtube.com/watch?v=e-GGpEXRees>.

Programu ya YouTube (n.d.) ya makala ya iCow inayofungua uwezo wa wakulima wa Kenya. Imechukuliwa

kutoka <https://www.youtube.com/watch?v=XUSVM664snc> ilifikiwa Machi 5, 2026.

YouTube (n.d.). Jinsi ya kuunda mpango wa biashara unaotegemea Ag. Imechukuliwa kutoka

[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_jy0eUZSg](https://www.youtube.com/watch?v=8_jy0eUZSg) ilifikiwa Machi 5, 2026.

YouTube (n.d.). Jinsi ya kuandika mpango wa biashara Imechukuliwa kutoka

<https://www.youtube.com/watch?v=R7pP0YwCJ8o> ilifikiwa Machi 6, 2026.

Mahojiano ya YouTube (n.d) na Yemisi Iranloye- Alijenga kiwanda cha kwanza cha Sorbitol barani Afrika.

Imechukuliwa kutoka <https://www.youtube.com/watch?v=YI2AuNQuilTc> ilifikiwa Machi 12, 2026.

YouTube (n.d.) Kubadilisha umwagiliaji nchini Nigeria: Kuwawezesha wakulima na kuimarisha

usalama wa chakula. Imechukuliwa kutoka [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_rmVNzjhdA](https://www.youtube.com/watch?v=L_rmVNzjhdA) ilifikiwa Machi 5, 2026