

الأثر المعرفي لشريط فيديو محمل عليه رسالة إرشادية متعلقة بتسويق محصول الفراولة لزراع محافظة الإسماعيلية

شكري محمد بدران، محمد السيد سليمان فولي

معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية - قسم بحوث الطرق والمعينات الإرشادية

الملخص

استهدف هذا البحث بصفة رئيسية تحديد الأثر المعرفي لشريط فيديو محمل عليه رسالة إرشادية متعلقة بتسويق محصول الفراولة لزراع محافظة الإسماعيلية، وذلك من خلال تحديد الأثر المعرفي للندوة المرئية كأحد أشكال معاملة الرسالة الإرشادية كمعاملة تجريبية إرشادية مدروسة، وكذا التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل الرسائل الإرشادية الموجهة، وكذلك من خلال التعرف على المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع عند تسويق محصول الفراولة باعتباره من أهم المحاصيل التصديرية، وقد تم الاعتماد في جمع بيانات هذا البحث على استخدام المنهج التجريبي من خلال القياس القبلي / البعدي لمستوى معارف المبحوثين وذلك باستخدام استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية أعدت خصيصاً لتحقيق أهداف البحث، وللتأكد من أن أسئلة استمارة الاستبيان واضحة ومفهومة وسهلة للمبحوثين فقد تم إجراء اختبار مبدئي لها في منتصف شهر ديسمبر لعام ٢٠٠٥ في قرية أبو سلطان بمركز فايد بمحافظة الإسماعيلية، وبناء على نتائج الاختبار المبدئي تم تعديل بعض الأسئلة والعبارات، والتأكد من أنها واضحة ومفهومة للمبحوثين هذا وقد تم جمع بيانات هذا البحث على مرحلتين، حيث تم في البداية قياس معارف المبحوثين عن موضوع تسويق محصول الفراولة قبل تعرضهم للرسالة الإرشادية المحملة على شريط الفيديو (المتغير التجريبي)، ثم قياس معارفهم مرة أخرى بعد مشاهدتهم للفيلم مباشرة (القياس البعدي) .

وقد تم إجراء هذا البحث على عينة عشوائية بلغ قوامها ١٢٠ مبحوثاً يمثلون قرابة ١٠,٨% من إجمالي زراع محصول الفراولة بمحافظة الإسماعيلية، وتمثلت في اختيار أربع قري عشوائياً من أكبر مراكز المحافظة هي: سرايوم المحطة بمركز فايد، وقرية الروضة بمركز القنطرة غرب، وقرية المحسمة القديمة بمركز القصاصين، وأخيراً قرية المحسمة الجديدة بمركز أبو صوير .

وقد تم استخدام النسب المئوية ، والتكرارات ، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، بالإضافة لاستخدام اختبار "ت" للمقارنة بين الأزواج في تحليل وعرض نتائج هذا البحث والتي تمثلت فيما يلي :

أولاً الأثر المعرفي للندوة المرئية:

- بلغت النسبة المئوية لمتوسط التغيير النسبي للأثر المعرفي ٣٦,٧٦ %.
 - تبين وجود فرق معنوي عند مستوي معنوية ٠,٠١ بين متوسط درجة معلومات المبحوثين قبل وبعد تعرضهم لمعاملة الندوة المرئية ، حيث بلغت قيمة " t " للمقارنة بين الأزواج المحسوبة ١١٠,٢٥ ، وهذا يعني أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً للأثر المعرفي لشكل المعاملة المدروسة .
- ثانياً اتجاهات المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو:

- بلغت نسبة المبحوثين ذوي الاتجاه القوي (الإيجابي) نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل الرسائل الإرشادية للزراع ٧٤,٦٦% من إجمالي المبحوثين .

ثالثاً المعوقات التي تواجه المبحوثين نحو تسويق محصول الفراولة:

- تبين وجود ثلاثة عشر معوقاً تواجه المبحوثين في عملية تسويق محصول الفراولة ، بنسب تراوحت بين ٥٤,١٦ % ، و ٩٣,٣٣ % أهمها :
- ١- عدم وجود شرائط فيديو بالمراكز الإرشادية تركز علي تسويق المحاصيل بنسبة ٩٣,٣٣ %.
- ٢- ضعف الجهود الإرشادية المقدمة للزراع نحو عملية التسويق بنسبة ٩١,٦٦ % .
- ٣- عدم وجود شرائط فيديو متخصصة بعمليات تصدير المحصول بنسبة ٨٧,٣٣ % .

المقدمة والمشكلة البحثية

يتطلب الأمر من مختلف الدول النامية ونحن على مشارف القرن الحادي والعشرين وبداية الألفية الثالثة مزيداً من الجهود لتعظيم وترشيد كافة مواردها، وإمكانياتها وطاقتها، ووسائلها المختلفة لدفع عجلة التنمية الزراعية والريفية ، وسد الفجوة المستمرة بين التقدم السريع للعلم والتقنية، وبين تطبيقاتها في الحياة العملية للبشر، أو ترجمتها في صورة سلوك أنساني يؤدي إلى رخاء اقتصادي واجتماعي.

وفي ظل التغييرات الاقتصادية العالمية التي تمر بها كافة دول العالم بصفة عامة ، وجمهورية مصر العربية بصفة خاصة بعد مرحلة تحول النظام العالمي للسوق الحر ، فقد تزايد دور الإرشاد الزراعي من خلال تطور مجالاته المختلفة بحيث أصبح الإرشاد التسويقي أحد أهم مجالات العمل الإرشادي في الوقت الراهن ، بعد أن باتت واضحة صعوبة فصل العمليات الإنتاجية عن عملية التسويق لكافة المحاصيل الزراعية وخاصة المحاصيل البستانية .

وتعرف "ريهام عطيه" (٢٠٠١ - ص ص ٣٤-٣٥) التسويق علي أنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي من خلالها يحصل الفرد والجماعات علي احتياجاتهم الحالية والمستقبلية من السلع والخدمات بالكميات بالموصفات والأسعار المناسبة ، وفي الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح .

كما تعرف "ليلي أحمد"، و"هيام حسيب" (٢٠٠٤-ص ٧٩) الإرشاد التسويقي علي أنه الطريقة التعليمية الإرشادية والتدريبية التي من خلالها يتم توصيل المعلومات والمعارف والتوصيات الفنية والمهارات اليدوية المرتبطة بمختلف الأنشطة والممارسات التصنيعية والتسويقية المختلفة إلى أفراد الأسر الريفية باستخدام الطرق والمعينات الإرشادية ، حتى يمكن الاستفادة من تلك المعلومات والمهارات في المراحل التصنيعية والتسويقية المتعددة وبالتالي فإن معظم عوائد تلك الأنشطة ستعود بالمنفعة علي الأسر الريفية من خلال تحسين وزيادة دخلهم وبالتالي تحسين مستوي معيشتهم الاقتصادية والصحية والتعليمية .

الأمر الذي يؤكد علي ضرورة قيام الجهاز الإرشادي بالعمل علي تنظيم وتقديم كافة الخدمات الإرشادية التسويقية التي تعتمد علي توفير وتوصيل المعلومات والتوصيات الفنية المتعلقة بالعملية التسويقية ونقلها إلى المزارع عيين في كافة أماكن تواجدهم في الوقت المناسب، وخاصة وأن الوظيفة التسويقية هي وظيفة شاملة ومستمرة ومتكاملة والتي يصعب إن لم يكن من المستحيل الاستغناء عنها أو تجاهلها في جميع الأنشطة الاقتصادية وغير الاقتصادية سواء في إطار السوق المحلي أو الخارجي. (الخضيري ١٩٩٦-ص.ص ٦١-٦٥) .

وبالرغم من ذلك فهناك العديد من التقارير والدراسات العلمية التي تشير إلى وجود قصور واضح لجهود العمل الإرشادي في هذا المجال ، لعدم تقديم كافة الخدمات والمعلومات التسويقية للمزارعين وتدريبهم فقط علي كيفية أداء مختلف العمليات الفنية الزراعية المتعلقة بالإنتاج دون المرور أو التركيز علي العمليات التسويقية (شاكر ٢٠٠١ - ص ٣) ، ويستلزم لسد هذا القصور وجود اتصال قوي وفعال بين كافة العاملين في مجال البحث العلمي ، والأجهزة الإرشادية التطبيقية مع صانعي القرار ، بالإضافة إلى اختيار أنسب التقنيات الحديثة التي تتماشى مع سمات وخصائص المزارعين .

وفي هذا الصدد يذكر "الخولي وآخرون" (١٩٨٤- ص ص : ١٧٤-١٨٤) أن الاتصال يعد أحد المجالات المعرفية التي ينبثق منها ويعمل من خلالها الإرشاد الزراعي تعليمياً ، وبحثياً ، أو تطبيقياً ، حيث يعتبر الاتصال كمنطلق ووسيط ونتاج للإرشاد الزراعي ، ويضيف "واطسون" (P:197-1998 Watson) في هذا الصدد أن الاتصال كخدمة عامة Public Service يعتمد علي ركائز أساسية ثلاثة هي : الموضوعية Objectivity وعدم التحيز Impartiality ، والتوازن Balance.

وحتى يكون الاتصال الإرشادي فعالاً ، فإن الإرشاد الزراعي يستخدم العديد من الطرق والمعينات الإرشادية لإجراء عملية الاتصال الإرشادي بالمزارعين بهدف إحداث التغيرات السلوكية المرغوبة لديهم سواء في معلوماتهم أو مهاراتهم أو اتجاهاتهم ، ويرى "سويلم" (٢٠٠١-ص ص : ١٥-٢٢) أنه لكي يتحقق ذلك يجب استخدام تلك الطرق والمعينات بفاعلية وكفاءة من خلال استخدام الاتصال الإقناعي .

ويعتبر الفيديو طريقة هامة وفعالة من طرق الاتصال لما له من مميزات وخصائص عديدة تؤكد دوره كطريقة اتصال تعليمية ضرورية حيث يعتبر الفيديو امتداداً طبيعياً للتلفزيون، وذلك لاعتماد كل منهما علي حاستي السمع والبصر، مما جعله من أهم أساليب الاتصال في هذا العصر،

لما له من أثر فعال في نقل المعلومات والأفكار والآراء ، وذلك من خلال المحاضرات، والندوات والمناقشات والاجتماعات بأشكالها المختلفة، وأيضاً من خلال تسجيل آراء وأفكار الأساتذة والعلماء من كافة أرجاء العالم وفي مختلف المجالات العلمية المتخصصة للاستفادة بها والحفاظ عليها كوثائق مرجعية غير قابلة للشك ، وكذلك في كافة مجالات الحياة كالتعليم، والصناعة، والرياضة، والزراعة، والطب، وغيرها من المجالات المختلفة والتي تؤكد دوره كطريقة فعالة لإحداث عملية التنمية الشاملة. (وليد فتح الباب ١٩٩٢ - ص ٥٩)

ويتفق كل من "منصور" (١٩٨٢ - ص ص ٤٨-٥٠) و "فائق" (١٩٨٥ - ص ١٦) و"صابات" (١٩٧٩ - ص ص ٢٠٧-٢١١) علي انه عند التفكير في استخدام الفيديو كطريقة تعليمية ينبغي الأخذ في الاعتبار بعض الجوانب والاعتبارات النفسية والتربوية، وكذا الإدراك الكامل لخصائص الفيديو وكيفية الاستخدام الصحيح لتلك الطريقة، فالكلمة المنطوقة ماهي إلا مجرد رمز سمعي، يحتاج الفرد لفهمه وإدراكه إلى إطار من الخبرة السابقة، ولكن عند استخدام الفيديو خصوصاً في الحالات التي يتطلب فيها هذا الفهم تصوراً بصرياً للحجم أو الشكل أو اللون أو الترتيب أو الحركة فإنه سوف يضيف محتوى بصرياً على الكلمة المنطوقة، وهذا ما جعل الفيديو أفضل طريقة سمعية بصرية معاً .

ونظراً لأن الفيديو يعتمد في عرض موضوعاته المتعددة على عناصر الصورة المرئية الحية والتي تعتمد في المقام الأول على الصوت والصورة والحركة معاً، والمسجلة على شريط الفيديو المغناطيسي والذي يمثل الأداة الحقيقية التي يُحمل عليها الرسائل الإرشادية المختلفة والتي تحمل في طياتها المعلومات والأفكار والخبرات ، فإنه يجب الاهتمام بصفة خاصة بمعاملة الرسالة الموجهة فنياً ووضعها في الشكل المناسب لطبيعة الهدف التعليمي والرسالة المستهدفة، وخصائص الجمهور المستهدف، وكذا طبيعة المادة التعليمية المقدمة مما يؤدي ذلك إلى زيادة الانتباه، وإطالة فترة التذكر لما يقدم من معلومات، وإتاحة فرص التعليم، وخلق الجو النفسي المريح للجمهور المستهدف لفهم واستيعاب ما يقدم لهم من رسائل تعليمية متباينة . (عزة الكحكي ١٩٩٤ - ص ص ٤٠-٤٣)

ويذكر كل من "معوض" (١٩٨٤-ص ١٠٥) ، و"شكري" (١٩٨٩- ص ص ١٤٣-١٤٥) ، و"قوزية فهيم" (١٩٨١-ص ص ١٠٢-١٠٤) أن هناك العديد من الأشكال الفنية للصورة المرئية التي يمكن من خلالها نقل الرسالة بعد معاملتها فنياً وفقاً للنص الذي يتم كتابته والنمط المستخدم ، حيث أن هناك نوعين من أنماط كتابة النص (المادة التعليمية المستهدفة) وهما : الأنماط غير كاملة النص، وهي التي لا تعتمد علي السيناريو الكامل ولكنها تعتمد علي إعطاء الضيوف المساحة الكافية لعرض وجهة نظرهم في الموضوع المعروض ، وثانيهما : الأنماط كاملة النص ، وهي التي تعتمد علي السيناريو الكامل دون السماح بالخروج علي النص لكل أفراد العمل .

وتعتبر الندوة المرئية كإحدى أشكال المناقشات والتي تتبع النمط غير كامل النص من أهم الأشكال الفنية للصورة المرئية الناطقة - المتحركة التي يمكن استخدامها في نقل وتوصيل المعلومات والتوصيات الجديدة للمزارعين ، ويذكر " فولي " (٢٠٠٥-ص ٨٠) أن الندوة المرئية هي الشكل الذي يتم من خلاله عقد لقاء بين طرفي الاتصال الإرشادي علي أن يكون أحدهما مقدم أو منسق

الشكل والذي يقوم بإدارة المناقشة وإلقاء الأسئلة ، في حين يمثل الطرف الآخر مجموعة من الضيوف أو الشخصيات ذات الصلة بالموضوع المطروح مناقشته ، علي أن يتم تناول مشكلة زراعية واحدة تهم أكبر قدر من المزارعين لإيجاد الحلول المناسبة بعد معالجتها إرشادياً وفتياً.

مما سبق يتضح أن إسهام الصورة المرئية المنقولة من خلال شريط الفيديو، يمكن أن تقوم بدور فعال في نشر المعلومات والأفكار والخبرات الجديدة بين المسترشدين، وخاصة عند مراعاة استخدام أنسب المعاملات الإرشادية الفنية، والشكل الفني الذي يتناسب مع طبيعة الرسالة الإرشادية والموقف التعليمي الإرشادي لتحقيق التأثير والفعالية المطلوبة لتوصيل الرسالة الإرشادية إلى جمهورها المستهدف .

ومن هذا المنطلق، استهدف البحث الإجابة علي هذه الأسئلة :

- ما هو الأثر المعرفي للرسالة الإرشادية المحملة على شريط الفيديو والمتعلقة بتسويق محصول الفراولة ؟

- ما هو اتجاه الزراع المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل وتوصيل الرسائل الإرشادية ؟

- ما هي المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع عند تسويق محصول الفراولة ؟

الأهداف البحثية

استهدف هذا البحث بصفة رئيسية تحديد الأثر المعرفي لرسالة إرشادية محملة على شريط فيديو ومتعلقة بتسويق محصول الفراولة لزراع محافظة الإسماعيلية ، وقد تطلب ذلك تحقيق الأهداف التالية :

١- تحديد الأثر المعرفي للندوة المرئية كأحد أشكال معاملة الرسالة الإرشادية المحملة على شريط الفيديو كمعاملة تجريبية إرشادية مدروسة.

٢- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل الرسائل الإرشادية.

٣- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه الزراع عند تسويق محصول الفراولة .

الفرض البحثي

يوجد فرق بين درجات معارف زراع الفراولة المبحوثين للرسالة الإرشادية قبل وبعد تعرضهم لمعاملة الندوة المرئية .

الطريقة البحثية

تحقيقاً لأهداف هذا البحث تم تحديد رسالة إرشادية واحدة تمثلت في تسويق محصول الفراولة، ودراسة الأثر المعرفي لشكل الندوة المرئية كأحد الأشكال الفنية لنقل الرسائل الإرشادية ، وإنتاج شريط فيديو يحمل في طياته المعلومات والتوصيات المتعلقة بتسويق محصول الفراولة والتي تهم أكبر قدر من المزارعين .

وقد استخدم في هذا البحث المنهج التجريبي (القياس القبلي / البعدي) لمستوى معارف زراعي الفراولة المبحوثين في موضوع تسويق محصول الفراولة ، وقد تم قياس معارفهم قبل مشاهدة الفيلم، وبعد مشاهدتهم للفيلم مرة أخرى مباشرة باستخدام استبيان أعدت لهذا الغرض. وقد تضمنت استمارة الاستبيان في شكلها النهائي أسئلة تتعلق ببعض خصائص المبحوثين والتي تمثلت في السن ، والحالة التعليمية ، والمهنة ، وحجم الحيازة الكلية ونوعها ، وحجم الحيازة المنزرعة بمحصول الفراولة وكذلك درجة الاتصال بوكلاء التغيير ، ودرجة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية ، ودرجة القيادة ، واتجاه المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو ، بحيث يستجيب لها المبحوث على مقياس مكون من ثلاث فئات وهي: موافق، ولحد ما، وغير موافق ، وأسئلة أخرى تتعلق بمعلومات الزراعي نحو تسويق محصول الفراولة ، والتي تضمنت سبعة عشر توصية تعبر عنها ٧٠ عبارة ، وأسئلة أخرى تتعلق بالمشكلات التي تواجههم عند تسويق الفراولة. هذا وقد تم إجراء اختبار مبدئي لاستمارة البحث علي عينة عشوائية قوامها ٣٠ مزارعاً من مزارعي الفراولة بقرية أبو سلطان بمركز فايد بمحافظة الإسماعيلية وذلك في منتصف شهر ديسمبر ٢٠٠٥ ، وبناء على نتيجة الاختبار المبدئي (Pretest) للاستمارة تم تعديل بعض الأسئلة والعبارات ، والتأكد من أن أسئلتها واضحة ومفهومة وسهلة للمبحوثين ، ثم تم جمع بيانات هذا البحث خلال شهر يناير ٢٠٠٦ م .

وبعد ذلك تم إجراء هذا البحث بمحافظة الإسماعيلية باعتبارها من أكبر المحافظات من حيث المساحة المنزرعة بمحصول الفراولة ، وكذلك من حيث الإنتاج ، حيث تحتل محافظة الإسماعيلية المركز الثاني من حيث المساحة المنزرعة بمحصول الفراولة بعد محافظة القليوبية ، حيث بلغت المساحة المنزرعة بها ٢٨٥٦ فداناً بنسبة ٣٢,٧٥% من إجمالي المساحة المنزرعة بالفراولة بالمحافظات الأخرى والتي تبلغ ٨٧٢٠ فداناً ، وكذلك لأنها تحتل المركز الأول من حيث كمية الإنتاج ، والذي يبلغ ٢٥٤٧ طن بنسبة ٤٢,٢٥% من إجمالي الإنتاج الكلي بمحافظات جمهورية مصر العربية والذي يبلغ ١٠٠٢٥٧ طن (الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي ٢٠٠٥- الإرشاد التسويقي- بيانات غير منشورة، ٢٠٠٥) .

بعد ذلك تم اختيار أكبر أربعة مراكز بالمحافظة من حيث مساحة الفراولة المنزرعة إلى جملة الزمام المنزرع بالمحافظة وهي : مركز القصاصين حيث تبلغ مساحة الفراولة به ٥٥٠ فداناً بنسبة ١٩,٢٦% ، ومركز القنطرة غرب حيث تبلغ مساحة الفراولة به ٤٧٥ فداناً بنسبة ١٦,٦٣% ، ومركز أبو صوير حيث تبلغ مساحة الفراولة به ٣٢٠ فداناً بنسبة ١١,٢٠% و أخيراً مركز فايد حيث تبلغ مساحة الفراولة به ٣٠٢ فداناً بنسبة ١٠,٥٦% من جملة الزمام المنزرع بمحصول الفراولة بالمحافظة (مديرية الزراعة بمحافظة الإسماعيلية، قسم الإحصاء الزراعي ، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٥) .

كما تم اختيار أربع قرى من المراكز الأربعة السابق تحديدها عشوائياً بواقع قرية لكل مركز ، فكانت قري : المحسمة القديمة بمركز القصاصين ، والروضة بمركز القنطرة غرب ، والمحسمة الجديدة بمركز أبو صوير ، وسرا بيوم المحطة بمركز فايد .

وقد تم إجراء هذا البحث على عينة عشوائية بلغ قوامها ١٢٠ مبحوثاً يمثلون قرابة ١٠,٨% من إجمالي زراع محصول الفراولة بمحافظة الإسماعيلية ، والذي يبلغ حوالي ١٢٨٥ مزارعاً متخصصين في زراعة هذا المحصول (مديرية الزراعة بمحافظة الإسماعيلية، قسم الإحصاء الزراعي ، بيانات غير منشورة، ٢٠٠٥) ، وقد تم اختيارهم من القرى الأربعة السابق تحديدها بواقع ٣٠ مزارعاً من مزارعي الفراولة من كل قرية من القرى المختارة .

وصف عينة البحث

أظهرت نتائج الدراسة من البيانات الواردة بالجدول رقم (١)،(٢)،(٣) خصائص العينة

كما يلي :

- يتراوح سن غالبية الزراع المبحوثين (٦٦%) بين ٤٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة" .
- تمثل الأمية الحالة التعليمية السائدة لدى ما يزيد عن ٩٠% من المبحوثين .
- تمثل مهنة الزراعة المهنة الأساسية لدى ما يزيد عن ٨٩% من المبحوثين .
- تمثل فئة الحيازة الكلية لغالبية الزراع المبحوثين " أقل من ٤ أفدنه" (٥٩%) .
- تمثل فئة ملكية الحيازة الصفة السائدة بين الزراع المبحوثين " بنسبة (٨٠%)
- تمثل فئة المساحة المنزرعة من الفراولة لغالبية الزراع المبحوثين " أقل من ٢ أفدنه" (٥٨,٢%) .
- يمثل المرشد الزراعي بالقرية كوكيل التغيير أهم مصدر من مصادر معلومات غالبية المبحوثين (٦١,٧%)
- تمثل البرامج الإذاعية والتلفزيونية أهم وسائل الإعلام حيث تعرض المبحوثين لهماً بنسبتي حوالي ٥٩,٢٣% و ٥٤,٣٢% على الترتيب .
- اتسم مستوي الرأي القيادي بين المبحوثين بالارتفاع بنسبة (٥٨,٣٦%) .

هذا وقد تم جمع بيانات هذا البحث من خلال مرحلتين متتابعتين هي :

- الأولى: القياس القبلي لمعارف المبحوثين عن تسويق محصول الفراولة قبل التعرض لفيلم الفيديو .
- الثانية : القياس البعدي لمعارف المبحوثين عن تسويق محصول الفراولة بعد تعرضهم مباشرة لمشاهدة فيلم الفيديو التجريبي .

هذا وقد تم معالجة بيانات هذا البحث للتعرف علي مستوي معرفة المبحوثين بالتوصيات الإرشادية المدروسة من خلال إعطاء المبحوث درجة واحدة لكل عبارة يعرفها ، ثم جمع درجاته في العبارات التي تقيس توصية واحدة ، ونظراً لاختلاف عدد العبارات في كل توصية فقد تم تقسيم مجموع درجات المبحوث علي عدد العبارات الخاصة في كل توصية وذلك للحصول على درجة موحدة تعبر عن مستوي معرفة المبحوث بالتوصية ، وبناء علي ذلك تراوح مستوي معرفة المبحوث بكل توصية بين حد أدني صفر ، وحد أعلي درجة واحدة ، ثم تم تجميع درجات المبحوث في كل التوصيات المدروسة وقسمتها علي عدد التوصيات المدروسة للخروج بنسبة مئوية تعبر عن مستوي

معرفة المبحوث لكل التوصيات المدروسة سواء في القياس القبلي أو القياس البعدي ، وقد تم تقسيم المستوي المعرفي للمبوحوثين الي الفئات التالية :

مستوي معرفى منخفض يتراوح بين (صفر - ٣٣,٣ %)

مستوي معرفى متوسط يتراوح بين (٣٣,٤ - ٦٦,٦ %)

مستوي معرفى مرتفع يتراوح بين (٦٦,٧ - ١٠٠ %)

أما فيما يتعلق بالتغير النسبي فقد تم حساب التغير النسبي في مستوي معرفة المبحوثين بالتوصيات المدروسة عن طريق حساب الفرق بين درجة المبحوث في القياس البعدي والقياس القبلي ثم قسمة هذا الفرق علي درجة القياس القبلي ، وذلك للخروج بنسبة مئوية تعبر عن مقدار التغير الذي حدث في مستوي معرفته

، ثم تقسيم نسبة التغير النسبي طبقاً لهذا الأساس إلى ثلاث فئات هي :

تغيير نسبي معرفى منخفض يتراوح بين (صفر - ٣٣,٣ %)

تغيير نسبي معرفى متوسط يتراوح بين (٣٣,٤ - ٦٦,٦ %)

تغيير نسبي معرفى مرتفع يتراوح بين (٦٦,٧ - ١٠٠ %)

بعد جمع بيانات البحث تم معالجة البيانات كميأ حتى تتناسب وأسلوب التحليل الإحصائي ، وقد استخدم في تحليل البيانات النسب المئوية ، والتكرارات ، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، بالإضافة لاستخدام اختبار "ت" للمقارنة بين الأزواج في عرض النتائج المتعلقة بالبحث .
التعاريف الإجرائية لبعض المصطلحات المستخدمة في البحث:

- ١ - شريط الفيديو: يقصد به الأداة التي يسجل عليها الرسالة الإرشادية المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة موضوع البحث، والتي ستوجه إلى مزارعي ومنتجي الفراولة.
- ٢ - الرسالة الإرشادية: يقصد بها التوصيات التي تتضمنها عملية إنتاج وتسويق محصول الفراولة موضوع البحث والمحملة على شريط الفيديو .
- ٣ - المعاملة: يقصد بها في هذا البحث الشكل الذي تم استخدامه لعرض الرسالة الإرشادية المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة موضوع البحث علي المزارعين ،والذي تمثلت في شكل الندوة المرئية .
- ٤ - الندوة المرئية: يقصد بها الشكل الذي تم من خلاله عرض الرسالة الإرشادية علي المزارعين من خلال مقدم الندوة، ومجموعة من الشخصيات ذات الصلة بموضوع الرسالة الإرشادية المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة موضوع البحث .
- ٥ - الأثر التعليمي: يقصد به التغير الحادث في معارف المبحوثين المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة نتيجة تعرضهم لمعاملة الندوة المرئية المدروسة والمحملة على شريط الفيديو .
- ٦ - الجمهور المستهدف: يقصد بهم في هذا البحث مزارعي ومنتجي محصول الفراولة بمحافظة الإسماعيلية، موضوع البحث.

جدول رقم ١ . توزيع المبحوثين وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

الخصائص	ت	%	الخصائص	ت	%
السن:			نوع الحيازة:		
من ٤٠ - ٥٠ سنة	٦٦	٥٥	ملك	٩٦	٨٠
من ٥١ - أقل من ٦٠ سنة	٤٧	٣٩	ايجار	١٤	١١,٧
من ٦٠ فأكثر	٧	٦	مشاركة	١٠	٨,٣
	١٢٠	%١٠٠		١٢٠	%١٠٠
الحالة التعليمية:			حجم حيازة بالفرولة:		
أسي	٩٠	٧٥	أقل من ٢ فدان	٧٠	٥٨,٢
أقل من ٦ سنوات	١٢	١٠	٢ - أقل من ٣ فدان	٤٧	٣٩,٢
من ٦ - أقل من ٩ سنوات	١٠	٨,٣	٣ فدان فأكثر	٣	٣,٤٥
من ٩ - فأكثر	٨	٦,٧			
	١٢٠	%١٠٠		١٢٠	%١٠٠
المهنة:			كمية الإنتاج:		
الزراعة	١٠٧	٨٩	أقل من ١٠ طن/ف	٣٠	٢٥
أخرى	١٣	١١	١٠ - أقل من ١٥ طن/ف	٤٢	٣٥
			٢٠ طن /فدان فأكثر	٤٨	٤٠
	١٢٠	%١٠٠		١٢٠	%١٠٠
حجم الحيازة الكلية:			درجة الرأي القيادي:		
أقل من ٢ فدان	٢٠	١٦,٦	منخفضة	٥	٤,٢
٢ - أقل من ٤ فدان	٧١	٥٩	متوسطة	١١	٩,٢
٤ فدان فأكثر	٢٩	٢٤,٤	مرتفعة	١٠٤	٨٦,٦
	١٢٠	%١٠٠		١٢٠	%١٠٠

جدول رقم ٢ . توزيع المبحوثين وفقاً للاتصال بوكلاء التغيير

م	وكلاء التغيير	البيان	الدرجة المتوسطة	%
١	المرشد الزراعي بالقرية		٣,٥٠	٨٧,٦٦
٢	المشرف الزراعي بالقرية		٣,٣٠	٨٢,٧٧
٣	أخصائي البساتين بالقرية		٢,٩٧	٧٤,٣٣
٤	مفتش الإرشاد بالمحافظة		١,٧٣	٧٣,٣٣
٥	مفتش الإرشاد بالمركز		٢,٢٦	٥٦,٦٦
٦	مفتش البساتين بالمركز		٢,٢٢	٥٥,٤٤
٧	مدير الإدارة الزراعية		١,٨٣	٤٥,٨٨
٨	مفتش البساتين بالمحافظة		١,٦٥	٤١,٢٥

جدول رقم ٣ . توزيع المبحوثين وفقاً للتعرض لوسائل الإعلام

م	البيان	الدرجة المتوسطة	%
١	التلفزيون	٣,٤١	٨٥,٢٢
٢	الإذاعة (الراديو)	٣,٢٦	٨١,٦٦
٣	الفيديو	٣,٠٦	٧٤,٣٣
٤	الفضائيات	٢,٢٣	٥٥,٨٤
٥	الصحف (الجرائد)	١,١١	١٢,٢٢
٦	المجلات الزراعية	٠,٩٢	١٠,١٥
٧	مجلة الإرشاد الزراعي	٠,٨٣	٩,٨٨
٨	النشرات الإرشادية	٠,٦٤	٦,٢٥

نتائج البحث

أولاً : تحديد الأثر المعرفي للندوة المرئية:

أظهرت نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (٤) انخفاض مستوى معرفة المبحوثين في القياس القبلي بالتوصيات المدروسة والمتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة ، حيث اتضح أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين (٨٣,٣٣%) كانت درجة معرفتهم بالتوصيات المدروسة منخفضة ، في حين تبين أن ١٦,٦٦% كانت درجة معرفتهم بها متوسطة ، في حين تبين أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً بمستوى معرفة المبحوثين في القياس البعدي بالتوصيات المدروسة حيث اتضح أن ما يقرب من تسع أعشار المبحوثين (٨٨,٣٣%) كانت درجة معرفتهم بالتوصيات المدروسة مرتفعة ، في حين تبين أن ١١,٦٦% كانت درجة معرفتهم بها متوسطة.

جدول رقم ٤ . توزيع المبحوثين وفقاً لمستوي معرفتهم بالتوصيات الفنية المدروسة قبل وبعد تعرضهم لمعاملة الرسالة الإرشادية المحملة علي شريط الفيديو

مستوى المعرفة	القياس		قبلي		بعدي		التغيير النسبي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
منخفض (صفر - ٣٣,٣ %)	١٠	٨٣,٣	--	--	٢٣	١٩,١٦		
متوسط (٣٣,٤ - ٦٦,٦ %)	٢٠	١٦,٦	١٤	١١,٦٦	٩٧	٨٠,٨٣		
مرتفع (٦٦,٧ - ١٠٠ %)	--	--	١٠٦	٨٨,٣٣	--	--		
الإجمالي	١٢	١٠٠	١٢٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠		

أما فيما يتعلق بمستوى المعرفة بالتوصيات المدروسة في نفس القياس ، فقد أظهرت النتائج أن هناك ١١ توصية تمثل نسبة ٦٤,٧٠% من الإجمالي كانت درجة معرفة المبحوثين لها منخفضة ، أدها قيمة التوصية المتعلقة بشروط تعبئة ثمار الدرجة الأولى والمخصصة للتصدير بمتوسط درجة قدرها ٢,٩٢ درجة ، ونسبة ٢٤,٣٣% وأن أعلاها قيمة التوصية المتعلقة بفوائد عمل المزارع لعملية الفرز والتدريج والتعبئة بدرجة متوسطة ٢,٤٨ درجة ونسبة ٣١% ، كما أوضحت نتائج نفس الجدولين أن هناك ست توصيات تمثل نسبة ٣٢,٢٩% من إجمالي التوصيات كانت درجة معرفة المبحوثين لها متوسطة ، أدها قيمة التوصية المتعلقة بأضرار زيادة الأسمدة الأروية بدرجة متوسطة قدره ٣,٤٣ درجة ، ونسبة ٣٤,٣٣% وأن أعلاها قيمة التوصية المتعلقة بالسماد الأروتي المناسب للفراولة

بدرجة متوسطة ١,٢٧ درجة ، ونسبة ٦٣,٣٢% ، بينما لم توجد أي توصية ذات أثر مرتفع في هذا القياس . (جدولي ٦ و٥) .

جدول رقم ٥. توزيع التوصيات الفنية المدروسة وفقاً لمستوي معرفة الباحثين بها قبل وبعد تعرضهم لمعاملة الرسالة الإرشادية المحملة علي شريط الفيديو

التغيير النسبي		بعدي		قبلي		القياس
عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٤	٢٣,٥٣	---	---	١١	٦٤,٧٠	منخفض (صفر - ٣٣,٣%)
١٣	٧٦,٤٧	٦	٣٥,٣٠	٦	٣٥,٣٠	متوسط (٣٣,٤% - ٦٦,٦%)
---	---	١١	٦٤,٧٠	---	---	مرتفع (٦٦,٧% - ١٠٠%)
١٧	١٠٠	١٧	١٠٠	١٧	١٠٠	الإجمالي

وتشير النتائج السابقة إلى انخفاض المستوى المعرفي للمبشرين فيما يتعلق بمعرفتهم بالتوصيات المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة في القياس القبلي، حيث أشارت نتائج الدراسة ان النسبة المئوية لمجموع الدرجات القبلية بصفة عامة بلغ ٣٠,٥٩% (جدول ٦) ، كما تشير هذه النتائج إلى أن هناك العديد من التوصيات المدروسة لم يعرفها الباحثين قبل تعرضهم للفيلم التجريبي ، مما يعنى أن هناك ما يقرب من ثلثي التوصيات الخاصة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة التي قدمها شريط فيلم الفيديو التجريبي في شكل الندوة المرئية الإرشادية ، كانت غير معروفة لمعظم الباحثين ، وهذا يشير إلى ضعف المستوى المعرفي للمبشرين قبل إجراء المعاملة الإرشادية المدروسة وأن هناك احتياجاً عالياً للمبشرين لمعرفة التوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة. أما فيما يتعلق بالقياس البعدي فقد اتضح من نتائج البحث أن درجة معرفة الباحثين للتوصيات الفنية كانت مرتفعة لمعظم الزراع الباحثين بصفة عامة ، حيث بلغت نسبتهم ٨٨,٣٣% من إجمالي عدد الباحثين ، في حين كان نسبة عدد الباحثين الذين معرفتهم متوسطة ١١,٦٦% (جدول ٤).

وكذلك اتضح أن هناك ما يقرب من ثلثي التوصيات (٦٤,٧٠%) كان أثرها المعرفي مرتفعاً للتوصيات المدروسة ، وكان أعلاها التوصية المتعلقة بمدة جمع محصول الفراولة خلال شهري ابريل ومايو بدرجة متوسطة قدرها ١,٩٥ درجة بنسبة ٩٧,٥% ، في حين كان أدناها التوصية المتعلقة بأضرار زيادة الأسمدة الأزوتية بدرجة متوسطة قدرها ٦,٧٧ درجة بنسبة ٦٧,٦٦% .

بينما وجد أن هناك ستة توصيات من إجمالي التوصيات (٣٥,٣٠%) كان أثرها المعرفي متوسطاً أعلاها:العمليات الزراعية المؤثرة للفراولة بدرجة متوسطة قدرها ٧,٧٢ درجة بنسبة ٦٤,٣% ، وأدناها التوصية المتعلقة بمميزات الزراعة الصيفي بدرجة متوسطة قدرها ٦,٦٠ درجة بنسبة ٤٧,١٠% (جدول ٥).

جدول رقم ٦ . متوسطات درجات ائمبجوثين بالتوصيات المدروسة قبل وبعد تعرضهم لشريط الفيديو التجريبي المدروس والمتعلق بتسويق محصول الفراولة

م	القياس	أقصى درجة	قبلي		بعدي		معنوية الفرق	
			المتوسط	%	المتوسط	%	%	قيمة ت
١	العمليات الزراعية المؤثرة للفراولة	١٢	٣,٦٢	٣٠,٢٣	٧,٧٢	٦٤,٣	٣٤,١١	**٣٢,٨٢٤
٢	أضرار زيادة الأسمدة الأزوتيه .	١٠	٣,٤٣	٣٤,٣٣	٦,٧٧	٦٧,٦	٣٣,٣٧	**٣٢,٠٢٩
٣	السماذ الأزوت المناسب	٢	١,٢٧	٦٣,٢٠	١,٨٨	٩٤	٣٠,٤٨	**١٣,٣٦٠
٤	مميزات إضافة البوتاسيوم	١٠	٢,٧٥	٢٧,٥٠	٥,٤٣	٥٤,٣	٢٩,٧٣	**٢٩,٧٧٦
٥	مميزات الزراعة الشتوي للفراولة	١٤	٣,٧٥	٢٦,٨٢	٨,٨٥	٦٣,٣٥	٣٦,٥٥	**٣٦,٦١١
٦	مميزات الزراعة الصيفي للفراولة	١٤	٣,٨٣	٢٧,٤٤	٦,٦٠	٤٧,١	١٩,٦٦	**٤٠,١٣١
٧	مدة جمع محصول الفراولة شهر نوفمبر وديسمبر	٢	١,١٤	٥٧	١,٨٨	٩٤	٣٧	**١٨,٤٨٤
٨	مدة جمع محصول الفراولة في شهر فبراير ومارس	٢	١,١٠	٥٥	١,٩٣	٩٦,٥	٤١	**٢٤,٣٩٣
٩	مدة جمع محصول الفراولة في شهر ابريل ومايو	٢	١,١٨	٥٩	١,٩٥	٩٧,٥	٣٨	**١٩,٧٧٤
١٠	أهم علامات نضج الفراولة	١٠	٢,٨٢	٢٨,٢٢	٦,٩٨	٦٩,٨	٤١,٦٢	**٣٨,٨٠٢
١١	الموصفات الواجب توفرها في الثمار المخصصة للتصدير المحصول	١٢	٢,٨٥	٢٣,٨١	٧,٢٥	٦٠,٤	٣٦,٦٤	**٣٦,٧٤١
١٢	الطريقة الصحيحة لفظ ثمار الفراولة .	٨	٢,٤٥	٣٠,٦٠	٥,٩٧	٧٤,٦	٣٤,٠٦	**٣٥,٠٢٤
١٣	العمليات اللي يتم في بيوت التعبئة	٨	٢,٤٥	٣٠,٦٠	٦,٥٨	٨٢,٣	٥١,٧٣	**٣٩,٤١١
١٤	فوائد عمل المزارع لعملية الفرز والتدريج والتعبئة بنفسه	٨	٢,٤٨	٣١	٥,٨٣	٧٢,٩	٤١,٩١	**٣٢,٣٣٢
١٥	شروط تعبئة ثمار الدرجة الأولى والخاصة بالتصدير	١٢	٢,٩٢	٢٤,٣٢	٥,٨٣	٤٨,٦	٢٤,٣٣	**٢٤,٣١٥
١٦	شروط تعبئة ثمار الدرجة الثانية والخاصة بالتسويق الداخلي	٨	٢,٤٢	٣٠,٥٥	٥,٨٥	٧٣,١	٤٢,٧٠	**٣٤,٩٩٣
١٧	شروط تعبئة ثمار الدرجة الثالثة والخاصة بالتصنيع	٦	٢,٣٧	٣٩,٥٥	٤,٨٣	٨٠,٥	٤١,٠٥	**٣١,٨١٠
	المتوسط العام	١٤٠	٤٢,٨٣	٣٠,٦	٩٤,٠٩	٦٧,٢	٣٦,٦١	**١١,٠٢٥

قيمة " ت " الجدولية عند مستوي معنوية عند ٠,٠٠٥ ود.ح (١١٩) = ٢,١٢٠ * * معنوي عند مستوي ٠,٠٥

قيمة " ت " الجدولية عند مستوي معنوية عند ٠,٠٠١ ود.ح (١١٩) = ٢,٩٢١ * معنوي عند مستوي ٠,٠١

وتشير نتائج القياس البعدي إلى ارتفاع المستوى المعرفي للمبحوثين للتوصيات المدروسة بعد تعرضهم لشريط الفيديو التجريبي ، حيث بلغت النسبة المئوية لمجموع الدرجات البعدي بصفة عامة بلغ ٦٧,٢٠% (جدول ٦) ، مما يؤكد على أن المادة التعليمية الإرشادية قد تم معالجتها إرشادياً وفنياً بطريقة مناسبة وملائمة للمبحوثين ، مما يدعو للقول بأن هناك أثراً تعليمياً لمعاملة الندوة المرئية .

وعلى مستوى التغيير النسبي للتوصيات المدروسة فقد أظهرت نتائج البحث ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى معرفة المبحوثين بالتوصيات المدروسة والمتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة ، حيث اتضح أن أقل من خمس إجمالي المبحوثين (١٩,١٠%) كانت درجة معرفتهم بالتوصيات المدروسة منخفضة ، في حين تبين أن ٨٠,٨٢% كانت درجة معرفتهم بها متوسطة ، كما هو موضح بجدول رقم (٤) .

واتضح أن هناك أربع توصيات ذات اثر معرفي منخفض بنسبة ٢٣,٥٣% للتوصيات المدروسة وقد أمكن ترتيبها تنازلياً كما يلي : السماد الأزوتي المناسب للفراولة بدرجة متوسطة ٠,٦١ درجة بنسبة ٣٠,٤٨% ، ومميزات إضافة السماد البوتاسي بدرجة متوسطة ٢,٦٨ درجة بنسبة ٢٩,٧٣% ، وتوصية شروط تعبئة ثمار الدرجة الأولى المخصصة للتصدير بدرجة متوسطة ٢,٩٤ درجة بنسبة ٢٤,٣٣% ، واخيراً توصية مميزات الزراعة الصيفى للفراولة بدرجة متوسطة ٢,٧٧ درجة بنسبة ١٩,٦٦% ، وقد تبين أيضاً أن باقي التوصيات وعددها أربعة عشر توصية بنسبة ٧٦,٤٧% ذات أثر معرفي متوسط أعلاها التوصية المتعلقة بالعمليات التي تتم فى بيوت التغطية بمتوسط ٤,١٣ درجة بنسبة ٥١,٧٣% ، وأدناها التوصية المتعلقة بأضرار زيادة الأسمدة الأزوتية بمتوسط ٣,٣٤ درجة تمثل نسبة ٣٣,٣٧% . جدول رقم (٥,٦)

وبقياس معنوية الفروق بين متوسطي درجات معرفة المبحوثين بالتوصيات المدروسة قبل وبعد تعرضهم للندوة المرئية ، أوضحت النتائج أن متوسط درجات المبحوثين فيما يتعلق بالقياس القبلي قد بلغ ٤٢,٨٣١ درجة بانحراف معياري قدره ٤,٠٥٧ ، وبنسبة مئوية قدرها ٣٠,٥٩% ، في حين بلغ متوسط درجات المبحوثين بالقياس البعدي ٩٤,٠٩ درجة بانحراف معياري قدره ٤,٧٨١ ، وبنسبة ٦٧,٢٠% من الدرجة الإجمالية وبذلك بلغ متوسط درجة التغيير النسبي (الأثر المعرفي) ٥١,١٧ درجة بانحراف معياري ٥,٠٩٣ ، وبنسبة ٣٦,٧٦% من الدرجة الإجمالية كما هو موضح بجدول رقم (٧) .

ولقياس معنوية الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين فيما يتعلق بالقياس القبلي ، والبعدي والذي يمثل التغيير النسبي حسبت قيمة " t " للمقارنة بين الأرواح فقد أظهرت النتائج أن الفرق بين المتوسطين كان معنوياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث بلغت قيمة " t " المحسوبة ١١٠,٢٥ ، وهى أكبر من نظيرتها الجدولية (٢,٦٨٧) عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

جدول رقم ٧. معنوية الفروق بين متوسط درجة معرفة المبحوثين لإجمالي التوصيات المدروسة قبل وبعد تعرضهم لمعاملة الرسالة الإرشادية المحملة علي شريط الفيديو

التغيير	القياس	القياس	القياس
٦١٥١	١١٢٩١	٥١٤٠	مجموع الدرجات الكلي
٥١,١٧	٩٤,٠٩	٤٢,٨٣	متوسط الدرجات
٥,٠٩٣	٤,٧٨١	٤,٠٥٧	الانحراف المعياري
٣٦,٧٦	٦٧,٢٠	٣٠,٥٩	النسبة المئوية

ن=١٢٠

ت المحسوبة = ١١٠,٢٥

ت الجدولية = ٢,٦٧٨ عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

وبالتالي أمكن رفض الفرض الإحصائي القائل: " لا يوجد فرق معنوي بين متوسطي درجات معارف الزراع قبل وبعد تعرضهم للرسالة الإرشادية المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة والمحملة علي شريط الفيديو في شكل الندوة المرئية " ، وقبول الفرض البحثي المقابل والقائل: " بأنه يوجد فرق معنوي في معارف الزراع قبل وبعد تعرضهم للرسالة الإرشادية المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة والمحملة علي شريط الفيديو في شكل الندوة المرئية " .

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين للمعلومات المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة بعد تعرضهم لشريط الفيديو التجريبي والمحمل عليه ذات الموضوع حيث بلغت نسبة التغيير النسبي لدرجات المبحوثين في هذه المعاملة ٣٦,٧٦% فيما يتعلق بالتوصيات المدروسة، الأمر الذي يؤكد على فاعلية الندوة المرئية في توصيل المعلومات المتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة.

كما تشير هذه النتائج بصفة عامة إلى أن هناك العديد من التوصيات المدروسة والمتعلقة بإنتاج وتسويق محصول الفراولة والتي يجب على المسؤولين بالأجهزة الإرشادية والبستانية الاهتمام بتقديمها لمزارعي الفراولة ووضعها في الاعتبار أثناء تخطيط وتنفيذ البرامج الإرشادية المستقبلية ، مع الاهتمام ببناء وزيادة قدرات المرشد الزراعي المتخصص في مجال المحاصيل البستانية

ثانياً اتجاهات المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو:

أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاه غالبية الزراع المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل الرسائل الإرشادية المستهدفة من قبل الأجهزة الإرشادية المعنية كان قوياً بصورة ملحوظة ، حيث بلغت (٧٤,٦٦%) من إجمالي المبحوثين، في حين بلغت نسبة الاتجاهات المتوسطة (٢٥,٤٤%) ، في حين لم يبين من نتائج الدراسة اتجاهات ضعيفة بين الزراع المبحوثين . (جدول ٨) .

وتشير هذه النتائج الي أن اتجاه غالبية الزراع المبحوثين نحو استخدام شرائط الفيديو لنقل الرسائل الإرشادية كانت قوي بدرجة كبيرة ، ومن ثم ينبغي علي العاملين والمتخصصين بالأجهزة الإرشادية الاستفادة من هذه النتيجة ، وذلك من خلال تبني أسلوب استخدام شرائط الفيديو فسي نقل رسائلهم التعليمية الإرشادية باستخدام أنسب الأشكال والأنماط ، مع استخدام كافة الأساليب الممكنة والمستخدمه لحمل الرسائل التعليمية الإرشادية وتقديمها للزراع .

جدول رقم ٨ . توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو استخدام شرائط الفيديو في نقل الرسائل الإرشادية للزراع

البيان	عدد	%
قوي	٨٩	٧٤,٤٤
متوسط	٣١	٢٥,٦٦
ضعيف	--	--
الإجمالي	١٢٠	١٠٠

كما تؤكد النتائج السابقة علي ضرورة التزام وقيام الجهات المختصة بالجهاز الإرشادي والمتمثل في العاملين بالإدارة المركزية للإرشاد الزراعي بالتعاون مع الباحثين المتخصصين في هذا المجال بمعهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية في مراجعة شرائط الفيديو الموجودة بالمراكز الإرشادية المختلفة بكافة المحافظات لقدمها الزمني وعدم مناسبة العديد منها لعرضها علي جمهور المزارعين نظراً لتلفها ، أو عدم ملائمة ما هو محمول عليها من معلومات ، أو معارف ، أو توصيات في العصر الذي نعيشه الآن ، وخاصة وان معظم هذه الشرائط تم انتاجها في الثمانينات ، بالإضافة الي قيامهم بتجهيز وإعداد وإنتاج شرائط فيديو حديثة في كافة المجالات المختلفة بعد مراجعتها علمياً من قبل المعاهد البحثية المختصة الأخرى بمركز البحوث الزراعية ، ثم معالجتها إرشادياً وفنياً ووضعها في الشكل المناسب والذي يتوافق مع خصائص وقدرات جمهور المزارعين الثقافية، والمعرفية والمهارية ، وخاصة وان العصر الذي نعيشه الآن هو عصر تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة ، ولا بد من ضرورة مواكبة الجهاز الإرشادي بكافة تخصصاته ومجالات عمله لهذا التطور والتقدم ، وحتى يمكن أن تؤدي شرائط الفيديو وما تحمله من رسائل إرشادياً هدفها المأمول والمنشود .

ثالثاً المعوقات التي تواجه زراع الفراولة عند تسويق محصول الفراولة:

أظهرت نتائج الدراسة الواردة بالجدول رقم (٩) أن هناك ثلاثة عشر معوقاً تواجه زراع الفراولة عند تسويق محصول الفراولة ، والتي تبدأ بعد نضج المحصول مباشرة ، هذا وقد ذكرها المبحوثين بنسب تراوحت بين ٥٤,١٦% و ٩٣,٣٣% ، وقد تم ترتيب تلك المعوقات ترتيباً تنازلياً كما يلي : عدم وجود شرائط فيديو بالمراكز الإرشادية تركز علي تسويق المحاصيل (٩٣,٣٣)% ، وضعف الجهود الإرشادية المقدمة للزراع نحو عملية التسويق (٩١,٦٦)% ، وعدم وجود شرائط فيديو متخصصة بعمليات تصدير المحصول (٨٧,٣٣)% ، وعدم وجود برامج إعلامية تليفزيونية عن العمليات التسويقية (٨٥)% ، وصعوبة توافر المعلومات المتعلقة لما بعد حصاد المحصول (٨٣,٣٣)% ، وصعوبة الحصول علي الخدمات التسويقية من الجهات المسؤولة (٨٠)% ، وعدم توافر نظام تعاوني بين الزراع لتسويق المحصول (٧٩,١٦)% ، وارتفاع أجور العمالة المدربة للقيام بعملية الفرز والتدريج والتعبئة (٧٨,٣٣)% واستغلال تجار الجملة للمزارعين عند تسويق المحصول (٧٥)% ، وبعد المسافة بين الأسواق وأماكن إنتاج للمحصول (٧٠,٨٣)% ، وارتفاع أسعار العبوات المخصصة للتسويق وصعوبة الحصول عليها (٦٨,٣٣)% ، وتحكم المصدريين في الأسعار

والكميات المطروحة من المحصول (66,65%) ، وأخيراً التقلبات المستمرة في أسعار السوق (54,16%) .

وعند النظر في تلك المعوقات يمكن القول بأنه علي الرغم من تداخلها معاً وتأثيرها السلبي علي الحالة الاقتصادية للمزارعين ، إلا أنه يمكن تصنيفها الي فئتين رئيسيتين من المعوقات أولهما يتعلق بالناحية الاقتصادية كأسعار العبوات المخصصة للتسويق ، وأجور العمالة المدربة ، واستغلال التجار والمصدرين في أسعار المحصول وكميته، وكذا تكاليف نقل المحصول للأسواق لبعده المسافة بينها وبين مناطق الإنتاج ، وثانيهما يتعلق بالنواحي الإرشادية كعدم توافر شرائط الفيديو التي تتعلق بتوضيح كافة العمليات التسويقية ، والتصديرية ، وكذلك ضعف الجهود الإرشادية المبذولة للوقوف بجانب الزراع سواء من الناحية المعلوماتية من حيث توفير المعلومات التسويقية كالأسعار والكميات المطلوبة للأسواق الخارجية والداخلية ، ومواصفاتها وشروطها، لحماية المزارعين والوقوف بجانبهم ، وكذلك من الناحية التدريبية للمرشدين الزراعيين أو المزارعين أنفسهم للقيام ببعض العمليات التسويقية كالفرز والتدريج والتعبئة وعدم خلق كوادر بشرية إرشادية مدربة للقيام بتلك العمليات داخل الحقول مباشرة لتقليص الفارق الزمني بين تلك العمليات ووصول المنتج النهائي للمستهلك .

جدول رقم ٩. ترتيب المعوقات التي تواجه المبحوثين عند تسويق محصول الفراولة تنازلياً وفقاً لنسب ذكرها من جانبهم

م	المعوقات	العدد	%
١	عدم وجود شرائط فيديو بالمراكز الإرشادية تركز علي تسويق المحاصيل	١١٢	٩٣,٣٣
٢	ضعف الجهود الإرشادية المقدمة للزراع نحو عملية التسويق.	١١٠	٩١,٦٦
٣	عدم وجود شرائط فيديو متخصصة بعمليات تصدير المحصول.	١٠٥	٨٧,٣٣
٤	عدم وجود برامج إعلامية في التلفزيون عن العمليات التسويقية	١٠٢	٨٥
٥	صعوبة توافر المعلومات المتعلقة لما بعد حصاد المحصول.	١٠٠	٨٣,٣٣
٦	صعوبة الحصول علي الخدمات التسويقية من الجهات المسؤولة.	٩٦	٨٠
٧	عدم توافر نظام تعاوني بين الزراع لتسويق المحصول.	٩٥	٧٩,١٦
٨	ارتفاع أجور العمالة المدربة للقيام بعملية الفرز والتدريج والتعبئة.	٩٤	٧٨,٣٣
٩	استغلال تجار الجملة للمزارعين عند تسويق المحصول .	٩٠	٧٥
١٠	بعده المسافة بين الأسواق وأماكن إنتاج للمحصول.	٨٥	٧٠,٨٣
١١	ارتفاع أسعار العبوات المخصصة للتسويق وصعوبة الحصول عليها .	٨٢	٦٨,٣٣
١٢	تحكم المصدرين في الأسعار والكميات المطروحة من المحصول.	٨٠	٦٦,٦٥
١٣	التقلبات المستمرة في أسعار السوق	٦٥	٥٤,١٦

بناء على ما سبق عرضه من نتائج توصي الدراسة بما يلي :

١-وضع خطة مستقبلية لتقييم ومراجعة شرائط الفيديو الموجودة بالمراكز الإرشادية بمختلف المحافظات، بمشاركة العاملين المتخصصين بالإدارة المركزية للإرشاد الزراعي والباحثين بمعهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية ، مع إنتاج مجموعة جديدة من أفلام الفيديو التعليمية

الإرشادية تحمل في طبيعتها موضوعات زراعية متخصصة، وخاصة في مجال تسويق وتصدير المنتجات الزراعية، باستخدام أشكال فنية إرشادية مختلفة وحديثة تتماشى مع خصائص وقدرات المزارعين . وكذلك مع سمات العصر الذي نعيشه الآن .

٢- نسج الفيلم التعليمي الإرشادي المدروس وتوزيعه علي كافة المراكز الإرشادية لمختلف المحافظات ، لعرضه علي المزارعين بنوادي المشاهدة وخاصة زراعي محصول الفراولة للاستفادة مما يحمله من معلومات وتوصيات هامة

مراجع البحث

- (١) أحمد ، ليلى أنور طلبه ، وهيام محمد عبد المنعم حسيب (٢٠٠٤) ، دراسة أثر بعض الطرق الإرشادية علي مستوي الوعي التسويقي والعوامل المرتبطة بذلك بين الريفيات في بعض قري محافظة الإسكندرية والبحيرة، بحث منشور ، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي ، العدد الأول، مجلد رقم ٢٥، الإسكندرية .
- (٢) الخضيري ، محسن محمد (١٩٩٦) ، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- (٣) الخولي ، حسين زكي ، ومحمد فتحي الشاذلي، و شادية فتحي (١٩٨٤) ، الإرشاد الزراعي ، وكالة الصقر للصحافة والنشر . الإسكندرية .
- (٤) الكحكي ، عزة مصطفى حافظ (١٩٩٤) ، "أثر استخدام الفيديو في التعليم- دراسة تجريبية على عينة من طلاب الثانوية العامة"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- (٥) بركات ، ونيف فتح الله (١٩٩٢) . "البرامج التعليمية الموجهة لطلاب شهادة إتمام التعليم الأساسي في التلفزيون المصري ، دراسة تحليلية ومبدئية" . رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة .
- (٦) سويم، محمد نسيم علي(٢٠٠١) ، إستراتيجية الإقناع ، مصر للخدمات العلمية ، القاهرة .
- (٧) سناكر ، محمد حامد زكي، (٢٠٠١) ، "دور الإرشاد الزراعي في مجال تسويق الخضراوات"، ورقة عمل ، الندوة العلمية الأولى عن الإرشاد الزراعي ، تسويق الخضراوات - الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي - الأنتراكت مع قسم هندسة والإرشاد الزراعي ، كلية الزراعة - بنها (فرع بنها) جامعة بنها .
- (٨) شكري - عبد المجيد (١٩٨٧) ، تكنولوجيا الاتصال في إنتاج برامج الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- (٩) صابيات ، خليل (١٩٧٩) ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الثانية ، القاهرة .
- (١٠) عطية ، ريهام محمد (٢٠٠١) ، "دراسة اقتصادية لتسويق الطماطم والصلصة"، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد المنزلي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية ، الإسكندرية .
- (١١) فهيم ، فائق (١٩٨٥) ، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام ، الطبعة الثانية ، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض، السعودية.

- (١٣) فولى ، محمد السيد سليمان (٢٠٠٥) ، دراسة مقارنة لبعض معاملات الرسالة الإرشادية المحملة على شريط الفيديو ، رسالة دكتوراه ، كلية الزراعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة .
- (١٤) فهيم ، فوزية (١٩٨١) ، التلفزيون فن ، سلسلة كتب اقرأ، العدد (٤٦)، دار المعارف، القاهرة .
- (١٥) معوض ، محمد (١٩٨٤) ، المدخل إلى فنون التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة .
- (١٦) منصور ، أحمد حامد (١٩٨٢) ، الفيديو وتأثيره في عملية التعليم والتعلم، مجلة تكنولوجيا التعليم، (١٢)المركز العربي للتقنيات التربوية، العدد (٦)، الكويت .

(17) Watson, James. 1998. Media Communication, Mc, Million Press, I T D, Hampshire and London.

KNOWLEDGE EFFECT OF EXTENSION MESSAGE CARRIED ON A VIDEO –TAPE REGARDING MARKETING STRAWBERRY CROP IN ISMAILLIA GOVERNORATE

BADRAN, S. M. AND M. EL. S. FOULY

Agricultural Extension and Rural Development Research Institute, ARC, Giza

(Manuscript received 11 December 2006)

Abstract

The Main Objective of this study is to determine knowledge effect of extension message carried on a Video -Tape about marketing strawberry crop in Ismailia Governorate through determining knowledge effect of visual meeting as one of extension message treatment methods farmers attitudes towards utilizing video tapes in transferring directed extension message to identify the problems facing respondents regarding marketing strawberry .

This research was conducted through experimental method (measuring before and after) to determine farmer's knowledge levels. A pre-tested questionnaire was used to collect data (before and after)to identify farmer's knowledge levels.

The total sample size was 120 respondents representing 10.8% of the total strawberry crop formers in Ismailia Governorate, they were chosen randomly from 4 villages.

Percentages, frequencies mean, standard deviation and "t" test were used to analyse data statistically.

The important results could be summarized as follows:

- There was significant difference at 0.01 level farmer's knowledge before and after the treatment of visual meeting, "t" value was 110.25 between that mean increasing of knowledge effect of the studied treatment method..
- 74.66% of respondents had strong attitudes to use video tapes for transferring extension messages .
- There were 13 constraints facing respondent farmers regarding marketing strawberry crop.