

الإحتياجات المعرفية لشباب الزراع من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي في بعض قرى محافظة أسيوط

عبدالناصر محمد فتح الباب

المعهد العالى للتعاون والارشاد الزراعى بأسيوط

Accepted for publication on: 31/10/2021



الملخص

يستهدف هذا البحث أساسا التعرف على الإحتياجات المعرفية لشباب الزراع المبحوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أستهدف التعرف على تحديد مستوى تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية على تلك الوسائل، والتعرف أيضا على مدى ثقة شباب الزراع فى إمكانية تنفيذ تلك المعلومات، وكذلك التعرف على مدى كفايتها لإشباع إحتياجاتهم المعرفية من تلك المعلومات، وأخيرا أستهدف هذا البحث التعرف على مدى تنفيذ شباب الزراع المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تم تحديد حجم العينة بطريقة كرة الثلج، فبلغت 200 مبحوثا، كان من بينهم 114 مبحوثا ذوى إحتياجات معرفية، كما تم توزيع المبحوثين وفقا لنسب تواجدهم فى قرى البحث بواقع 37، 53، 24 مبحوثا بقرى بهيج، ودير الجنادلة غرب، والسراقنا على التوالي، يمثلون ذوى الإحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت نسبتهم 5,69% من إجمالى الحائزين وعددهم 2003 حائزا، وذلك من واقع سجلات 2 خدمات بالوحدات الزراعية لعام 2019 بتلك القرى.

وقد تم جمع بيانات هذا البحث بالمقابلة الشخصية مع شباب الزراع ذوى الإحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بواسطة استمارة استبيان سبق إعدادها، ومراجعتها بعد إجراء استبيان مبدئى على 15 شابا مزارعا بقرية نزلة بافور، وقد تم إجراء التعديلات الملائمة فأصبحت الاستمارة صالحة فى صورتها النهائية لجمع البيانات، وتحقق أهداف البحث، وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من شهر نوفمبر عام 2019 وحتى شهر يناير عام 2020، وتم معالجة البيانات كميًا؛ لتصلح لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS للتحليل الاحصائى، واستخدمت التكرارات والنسب المئوية فى عرض النتائج.

كلمات دالة: الإحتياجات، المعرفية، الشباب، الزراع، المعلومات الزراعية.

وكانت أهم نتائج هذا البحث:

1- وجود تباين فى توزيع المبحوثين من شباب الزراع ذوى الإحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، فأوضح أن مستوى إحتياجاتهم كان متوسطا لنسبة 55,26%، ومنخفضا لنسبة 44,74%، بينما كان مستوى تعرض هؤلاء المبحوثين لمصادر المعلومات الزراعية لنسبة 57,01% منخفضا، ومتوسطا لنسبة 42,99%، كما كان توزيع المبحوثين حسب ثقتهم فى إمكانية تنفيذ تلك المعلومات عاليا لنسبة 41,23%، ومتوسطا لنسبة 30,70%، ومنخفضا لنسبة 28,07% منهم.

2- وجود تباين في توزيع المبحوثين من شباب الزراع الذين يروا بكفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، فتبين أن مستوى الكفاية كان متوسطا لنسبة 56,98%، وعاليا لنسبة 29,07%، ومنخفضا لنسبة 13,95%، منهم، بينما كان مستوى تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية متوسطا لنسبة 55,81% متوسطا، ومنخفضا لنسبة 44,19%، في حين كان توزيع ثقتهم في إمكانية تنفيذ تلك المعلومات متوسطا لنسبة 39,53%، ومتوسطا لنسبة 38,37%، ومنخفضا لنسبة 22,10%.

3- وجود تباين في توزيع المبحوثين من شباب الزراع الذين نفذوا المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، فتبين أن مستوى تنفيذهم كان عاليا لنسبة 76%، ومتوسطا لنسبة 12%، ومنخفضا لنسبة 12%، منهم، بينما كان مستوى تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية لنسبة 66% متوسطا، ومنخفضا لنسبة 34%، كما كان توزيع المبحوثين من حيث الثقة في تلك المعلومات الزراعية عاليا لنسبة 54%، ومتوسطا لنسبة 32%، ومنخفضا لنسبة 14% منهم.

المقدمه:

يعد التعليم والوصول للمعلومات مفتاحي الرخاء والتنمية الريفية أكثر من أي وقت مضى، فالمعلومات محددات رئيسية للتنمية الزراعية، يلزم تطويعها ونشرها وإستخدامها، بما يسهم في توفير الإحتياجات المعرفية للزراع وإشباعها، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على تحسين وتطوير العمل الإرشادي الزراعي، ومن المعروف أن الإحتياج المعرفي للزراع يحدث عند وجود فجوة بين المعلومات المتوفرة فعلا لديهم، وبين المعلومات اللازمة لأداء عمل معين بشكل أكثر كفاءة في مزارعهم.

ومع تنوع خيارات المنتجات الزراعية تصبح المعلومات المتعلقة بها أكثر أهمية للزراع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحديد إحتياجاتهم وإشباعها وهذا أمر بالغ الأهمية، حيث يميل مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب إلى إستخدامها في أغراض تعليمية وداعمة (عبدالغنى، 2020: 357-459)، ويتأثر المتلقى بالمصادر الخبيرة أكثر من المصادر كونها أحد أصدقائه (مكاوى، والسيد، 2010: 55-56)، بينما يطلب معظم المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي المشورة من الغرباء من خلالها، ويتقون بها أكثر من آراء الخبراء (32: Kotler & et al., 2018)، وقد أوضح Boresat 2009 في دراسته أن الثقة بمعلومات الوسائل ترتبط بدرجة الإحساس والمعرفة السابقة عن الموضوع، ووقت التعرض أكثر من إرتباطها بتميز المصدر (الوزان، 2021: 166)، وتتأكد أهمية المعلومات بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال قدرة المستخدم على التعامل معها، وتوظيفها، وتلبيتها لإحتياجاته (السرطان، 2012: 148)، فيعتقد أغلب الناس أن المحتوى الألكترونى يكون بهدف التفاعل، وليس بهدف القراءة (Soojung & Pang, 2019: 236).

وخلص Harris, 1989 إلى أن الفرد يسعى لإشباع حاجاته ودوافعه من خلال التعرض لوسائل الأتصال، ويعكس هذا سلوكا أو إتجاها إيجابيا (Harris, R, J, 1989: 245)، فالحاجة الحقيقية هي حاجة قابلة للتطبيق، ويلازمها إستعداد المزارع وقدرته على بدء التنفيذ

(Horowitz,2020:42-43)، ووفقاً لآراء Jim Barry 2014 يستمد المؤثرون بالمعلومات قوتهم من خلال مصداقيتهم، وثقة المستخدمين بهم وفي المحتوى الخاص بهم، وقيمتهم لديهم (رفعت، 2018: 218-219)، ويعزز هذا أهمية معالجة توسيع نطاق المستخدمين للاحتياجات - المعرفة، والاحتياجات الاقتصادية؛ من أجل تحقيق اعتماد تكنولوجيا المواد (Ville Seppa, 2008)، وقد أشارت (Swanson, Bentz & Sofranko, 1998:88)، وصعوبة تحديد الاحتياجات المستقبلية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، أو التنبؤ بالابتكارات الجديدة التي لا يعلم أحد عنها شيئاً (السويدي، 2014: 18).

وعلى ما تقدم يمكن تصنيف شباب الزراعة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى صنفين الأول يمكنه الحصول على المعلومات، والآخر لا يمكنه ذلك، نظراً لإنتشار الأمية بالريف، أو لصعوبة حيازتهم لتلك الوسائل وضعف قدرتهم على استخدامها، إنها معضلة جديدة أمام الإرشاد الزراعي، حيث ينبغي أن تركز المعلومات الزراعية المعروضة على تلك الوسائل، على المعرفة والمهارات بدرجة أكبر؛ لتحويل تلك المعلومات المتاحة إلى أعمال أكثر أهمية، ويمكن تبنيتها من قبل الزراع.

ويمكن زيادة منافع المعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء نقاش متطور ومستمر للوفاء بالاحتياجات الأساسية للمستخدمين، كما أن دوام الأتصال بهم، وجعلهم على علم دائم بالجديد من المعلومات، قد يمكن من إكتشاف حاجاتهم، وما يرغبون فيه من معلومات، وقد يخلق حاجات أو إهتمامات جديدة لديهم (Martin,2015:151-154)، فالقيمة الحقيقية للتقنية ومنها وسائل التواصل الاجتماعي تكمن في تغيير الطرق المتبعة في توفير المعلومات، وتلبية احتياجات وتطلعات المستخدمين وتقديم الخدمات لهم (Clendon & etal., 2013:481)، ويمكن القول بأن كثير من الجهود تقشل نتيجة للتركيز على ما يريده مقدم المعلومات الزراعية فقط، بدلا من التركيز على ما يحتاجه الزراع فعلا لحل مشكلاتهم الملحة. هذا وقد تنشأ جهود إتصال لا طائل منها عن طريق العادة، أو لتلبية حاجات قديمة، أو لوجود إتصال عاطفي بين المستخدم وبين عارض المعلومات، وعادة لا يهتم الزراع كثيرا بالحصول على المعلومات، إلا بعد الفشل في إصلاح المشكلة بأنفسهم، بما هو متاح لديهم، وربما لا يحدث توافق بين المعلومات المعروضة، وبين احتياجات الزراع الفعلية منها، وبالتالي لن يعبرها الزراع كثيرا من الأهتمام، إلا أن توقعات الزراع تعد سببا في تعرضهم لمعلومات معينة دون غيرها؛ لذا ينبغي على عارض المعلومات التركيز على الزراع الذين تتطابق معلوماته مع احتياجاتهم بشكل أفضل، ويعتبر عرض المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي في صورة القصة ذى وقع قوى بشكل خاص لنقاسم هذه المعلومات، وذلك بعرض الصور والملفات الصوتية، أو الفيديو بالإضافة إلى النص (Martin,2015:25-41).

ويعتبر تحديد الاحتياجات المعرفية منظارا لتزويد الزراع وإمدادهم بالمعلومات المطلوبة، لتلبية احتياجاتهم خاصة الملحة لحل مشكلاتهم، وتحتاج المعلومات الزراعية إلى سرعة في نقلها وإستمرار تنظيمها، وذلك لمن يرغب في استخدامها من الزراع؛ حيث تسمح تلك المعلومات بظهور الفرص الجديدة، كما توجه عملية إتخاذ القرارات نحو الأفضل، وترتبط أهمية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بمدى حاجات الزراع لها، وبمدى كفايتها والثقة فيها؛ حتى تشبع احتياجاتهم، وتدفعهم نحو تبنيتها.

مشكلة البحث: إن إستهداف شباب الزراعة ذوى الاحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، أحد أكثر الأمور إستثارة؛ نتيجة جذب المحتوى الرقمي لهم، وامتلاكهم لديناميكية قوية، وإشراكهم في العملية الإرشادية الزراعية

الإلكترونية غالباً ما يكون مثمراً؛ فهم المتبنون الأوائل، ولديهم تقبلاً للتغيير أكبر من الفئات العمرية الأخرى، ويجربون فوراً المنتجات والخدمات الجديدة، ويلحقون المبتكرات الجديدة، وقد يكون اتجاه أغلب شباب الزراعة هو الحركة باتجاه نمط إرشادي رقمي؛ فأفكارهم حماسية، ويتجاوبون مع التغييرات الجديدة بصورة أسرع، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي في أغلب الأمور للزراعة معلومات زراعية أكثر إقناعاً.

أن شباب الزراعة اليوم هم الأقوى؛ حيث يبحثون بنشاط عن المعلومات الزراعية، كما يتخذون قرارات أكثر إستثارة، ويتأثرون بالمعلومات الواردة من وسائل الأتصال الأخرى، ويعتمدون كثيراً على آراء الآخرين، كما يوفر الأتصال الدائم بهم الكثير من الحماية والثقة، ولكن شباب الزراعة في المستقبل سيكونون على اتصاف دائم، ورغم تمكين الأتصال الدائم لشباب الزراعة بتوفير معلومات وفيرة ومستمرة لهم، فقد صاروا يعتمدون على آراء الآخرين بدرجة كبيرة، والتي غالباً ما تتفوق على تفضيلاتهم الشخصية، ويمكن أن يسمى كثير من شباب الزراعة بالزراعة الرقمية، فشباب الزراعة لديهم القدرة على إختيار المعلومات الزراعية التي قد تشبع حاجاتهم، وتطلعاتهم، وتحل مشكلاتهم الزراعية.

وفي ظل التدفقات الهائلة للمعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعي سواء من الأفراد أو من الجهات الزراعية وغير الزراعية، والجهات التي تهتم بالتعليم الإرشادي الزراعي وبالبحث الزراعي وغيرهم، وأيضاً في ظل تعدد حاجات شباب الزراعة المعرفية، فقد يؤثر هذا على إنتقائية شباب الزراعة من المعلومات الزراعية من جهة، وعلى توظيفها من جهة أخرى، لذلك أستثير الباحث لإجراء هذا البحث للإجابة عن التساؤلات التالية: ما هي الإحتياجات المعرفية لشباب الزراعة من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هو مدى تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية على تلك الوسائل، وما هو مدى تقّتهم في تلك المعلومات؟ وما هو مدى كفاية تلك المعلومات الزراعية لإشباع الإحتياجات المعرفية لشباب الزراعة؟ وما هو مدى تنفيذ شباب الزراعة المبحوثين لتلك المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي في حقولهم؟ لهذا كان هذا البحث للإجابة على تساؤلاته، وذلك لشباب الزراعة بقرى محافظة أسيوط على الأقل.

أهداف البحث: الهدف الأساسي من هذا البحث هو التعرف على الإحتياجات المعرفية لشباب الزراعة المبحوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يسعى البحث لتحقيق الأهداف البحثية التالية:-

- 1- التعرف على خصائص شباب الزراعة المبحوثين الشخصية والاجتماعية والاقتصادية واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - 2- تحديد مستوى تعرض شباب الزراعة المبحوثين لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 3- تحديد مستوى ثقة شباب الزراعة المبحوثين في إمكانية تنفيذهم المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 4- التعرف على مدى كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع الإحتياجات المعرفية لشباب الزراعة.
 - 5- التعرف على مدى تنفيذ شباب الزراعة المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أهمية البحث:

ترجع الأهمية التطبيقية لهذا البحث في إمكانية الإشراف بنتائجه عند تخطيط وتنفيذ برامج للإرشاد الزراعي الإلكتروني التي تستهدف الزراع بصفة عامة، والشباب منهم بصفة خاصة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن الاستفادة من نتائج هذا البحث في مدى إمكانية اعتماد جهاز الإرشاد الزراعي على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال إرشادية زراعية ذات موثوقية، وتحديد نوعية المعلومات الزراعية القابلة للتطبيق، والتي يحتاج لها شباب الزراع، وتزويدهم بها من خلال الإرشاد الإلكتروني، بينما ترجع أهمية هذا البحث نظرياً بأنه دراسة مبكرة للإحتياجات المعرفية لشباب الزراع من المعلومات الزراعية بوسائل التواصل الاجتماعي، في ريف محافظة أسيوط على الأقل، كما يعد البحث إضافة موضوعية للإرشاد الزراعي الإلكتروني، ويمكن الإستهداء بنتائجه في الدراسات المستقبلية.

الطريقة البحثية

المجال الجغرافي:

أجرى هذا البحث في ثلاث قرى بمحافظة أسيوط تم اختيارهم من بين القرى متوسطة الموقع تقريبا في المراكز المختاره؛ لتعرضهم للاتصال السلبي واللاسلكي بصورة ملائمة، بينما تم اختيار المراكز التابع لها تلك القرى بصورة تظهر التباين الحضري والاجتماعي والجغرافي، وهذه القرى هي: قرية بهيج بمركز أسيوط، وقرية دير الجنادلة غرب بمركز الغنايم، وقرية السراقنا بمركز القوصية.

المجال البشري:

عينة هذا البحث عمدية تم تحديدها باستخدام طريقة كرة الثلج لإختيار أفرادها؛ نظرا لعدم توافر أي بيانات لشاملة البحث، وبدأ اختيار مفردات عينة البحث من واقع سجلات الحصر الحيازي 2 خدمات لعام 2019 بالوحدات الزراعية في القرى المختارة، وجميعهم حائزون لأرض زراعية، أو تحوزها أسرهم ويعملون بالزراعة فيها، كما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم إحتياجات معرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على تلك الوسائل، وتم إستبعاد ما دون ذلك، وذلك بعد سؤال 200 مبحوثا تبين أن (114) فردا منهم لديهم إحتياجات معرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، فتم مقابلتهم، وبلغ إجمالي عدد الحائزين بالقرى المختارة 2003 حائزا لأرض زراعية، وكان توزيعهم بقرية بهيج 661 حائزا، وبقريه دير الجنادلة غرب 820 حائزا، وبقريه السراقنا 522 حائزا، وقد تم جمع البيانات بالمقابلة الشخصية للمبحوثين، والتأكد من حيازتهم لصفحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع أفراد عينة البحث على القرى المختارة حسب نسبتهم في إجمالي الحائزين، وذلك بواقع 37، و53، و24 مبحوثا على التوالي، ليبلغ إجمالي حجم عينة البحث (114) مبحوثا من شباب الزراع ذوى الإحتياجات المعرفية بالقرى المختارة بريف محافظة أسيوط.

وسيلة جمع البيانات:

بعد الاطلاع على الكثير من الصفحات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، في منطقة إجراء البحث وعقد عدة مقابلات ومناقشات مع عدد من مشرفي الوحدة الزراعية بقرية نزلة ساو بمركز ديروط، وبعد مناقشات تمت مع عدد (5) من الباحثين في الإرشاد الزراعي والاجتماع الريفي، ومع الأخذ في الإعتبار الظروف الاجتماعية والاقتصادية وبنية شبكة الاتصالات لقرى مجتمع البحث، وعلى هذا تم تصميم استمارة استبيان، تلا ذلك إجراء استبيان مبدئي لعدد 15 شابا من شباب الزراع بقرية نزلة باقور بمركز أبوتيج؛ لإزالة

أى غموض أو صعوبة لبؤود استمارة الاستبان، وعلبه تم إجراء التعديلات والإختصارات المناسبه لبؤود الاستمارة، لتصبح صالحه فى صورته النهائيه؛ لجمع الببانات وتحقق أهداف البعث.

طريقة جمع الببانات:

جمعت ببانات هذا البعث عن طريق المقابلة الشخصية مع المبعوثين من شباب الزراع بواسطة استمارة استبان، واللى سبق إعداده، والتأكد من صلاحيتها لجمع الببانات، وتحقق أهداف البعث، وقد استغرقت عملية جمع الببانات ثلاثة شهور بدء من شهر نوفمبر من عام 2020 وحتى شهر يناير من عام 2021، وقد تم معالجة الببانات المتحصل عليها من استجابات شباب الزراع المبعوثين لأسئلة استمارة الاستبان كميًا؛ لتصلح لأغراض التحليل الإحصائي.

التحليل الإحصائي:

تم استخدام الحاسب الآلى فى إدخال وتوصيف الببانات إحصائيا من خلال حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences، وللعرض الجدولى تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية لعرض ووصف الببانات. التعريفات الاجرائية:

1- الاحتياجات المعرفية: ويقصد بها نقص المعلومات الزراعية لدى المبعوث، واللى تؤثر على أداءه لعمل معين فى مزرعته بشكل أكثر كفاءة، وذلك فى مجال زراعى يهتم به، ويسعى للحصول على هذه المعلومات الزراعية من وسائل التواصل الاجتماعى.

2- كفاية المعلومات الزراعية: ويقصد بها فى هذا البعث مدى قدرة المعلومات الزراعية التى يحصل عليها المبعوث من وسائل التواصل الاجتماعى، على سد النقص فيها؛ وبحيث تشبع إحتياجاته المعرفية منها.

3- تنفيذ المعلومات الزراعية: ويقصد بها فى هذا البعث مدى قيام المبعوث بالتطبيق الفعلى لبعض المعلومات الزراعية التى حصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعى فى مزرعته.

4- التعرض لمصادر المعلومات الزراعية: ويقصد به فى هذا البعث متوسط تردد المبعوث استخدام المبعوث وتصفح المعلومات الزراعية من مصادر المعتمدة وغير المعتمدة والمعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى فى زمن معين.

5- الثقة: ويقصد بها مدى إطمئنان وإقتناع المبعوث بصحة وقابلية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى للتطبيق فى مزرعته.

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

1- عمر المبعوث: وتمثل الفئات العمرية شباب الزراع التى تمثل عينة البعث، ويقصد بعمر المبعوث عدد السنوات التى إنقضت منذ ميلاده حتى وقت جمع الببانات، وقبىس هذا المتغير بسؤال المبعوث عن سنه لأقرب سنة ميلادية، وتم تقسيم السن إلى ثلاث فئات عمرية هى: 15 - 21 سنة، وأعطى درجة واحدة، و22 - 28 سنة وأعطى درجتان، و29 - 35 سنة وأعطى ثلاث درجات.

2- الحالة التعليمية: ويقصد به نوع المؤهل الدراسى الذى حصل عليه المبعوث من عدمه، وتم قياسه بتقسيمه إلى فئات هى أمى وأعطى درجة واحدة، ويقراً ويكتب وأعطى

درجتان، وحصل على مؤهل متوسط وأعطى ثلاث درجات، وحاصل على مؤهل جامعي فأكثر وأعطى أربعة درجات.

3- مساحة الحيازة المزرعية: وتعبّر عن جملة مساحة الأرض المزروعة وبحوزة المبحوث، أو أسرته ويعمل فيها، وقيس هذا المتغير بتقسيمه لأربع فئات هي يحوز أقل من فدان وأعطى درجة واحدة، و 1- أقل من 3 فدان وأعطى درجتان، ومن 3 - أقل من 5 أفدنة وأعطى ثلاث درجات، ويحوز من 5 أفدنة فأكثر وأعطى أربعة درجات.

4- العضوية في المنظمات الاجتماعية: وتعبّر عن عضوية المبحوث في المنظمات الاجتماعية أو عدم عضويته، وتشير إلى مدى قدرة المبحوث على القيادة والمشاركة وتم قياس هذا المتغير بتقسيمه إلى فئتين هما: عضو في المنظمات الاجتماعية حتى وقت جمع البيانات وأعطيت درجتان، وليس عضو وأعطيت درجة واحدة.

5- نوع المحصول: وقيس هذا المتغير بنوع المحصول الذي يزرعه المبحوث أو أسرته في أرضهم، ولإستجابة المبحوث بزراعة محاصيل حقلية أعطيت درجة واحدة، ولزراعة محاصيل خضر أعطيت درجتان، ولزراعة محاصيل فاكهة أعطيت ثلاث درجات، ولإستجابة المبحوث بزراعة نباتات طبية و عطرية فأعطيت أربعة درجات.

6- نوع الانتاج الحيوانى والداجنى: تم قياس هذا المتغير عن قيام المبحوث بالتربية هو أو أسرته للماشية فأعطيت ثلاث درجات، وعن تربيته للأغنام والماعز فأعطيت درجتان، وعن تربيته هو أو أسرته للدواجن فأعطيت درجة واحدة.

7- متوسط الدخل الشهري: ويقصد به متوسط دخل المبحوث والذي يتحصل عليه خلال شهر مقدرا بالجنيهات من عمله بالزراعة فقط، دون إضافة دخله من مصادر أخرى لهذا التقسيم، وقد تم تقسيمه لفئات هي: أقل من 1200 جنيها، و 1200- أقل من 3000 جنية، و 3000 - أقل من 6000 جنية، و 6000 جنيها فأكثر .

8- موقع التواصل الاجتماعى المستخدم: ويقصد به موقع التواصل الاجتماعى الذى يستخدمه المبحوث فى حصوله على المعلومات الزراعية من مصادره، وقيس هذا المتغير بأن أعطى موقع الفيس بوك درجة واحدة، وأعطى موقع تويتر درجتان، وأعطى موقع يوتيوب ثلاث درجات، والبريد الالكترونى (إيميل) وأعطى خمس درجات، واستخدامه لموقعين فأكثر أعطى ستة درجات.

9- الخبرة فى إستخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعى: ويقصد به متوسط عدد السنوات التي إنقضت منذ بداية استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعى حتى وقت جمع البيانات، وقيس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن متوسط عدد سنوات استخدامه لتلك الوسائل، وقسمت مدة الاستخدام إلى ثلاث فئات هي: أقل من ثلاث سنوات وأعطيت درجة واحدة، و 3- 5 سنوات وأعطيت درجتان، و 5 سنوات فأكثر وأعطيت ثلاث درجات.

10- أداة استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعى: ويقصد به نوع الأداة التى يستخدمها المبحوث لتصفح وسائل التواصل الاجتماعى، ويحصل من خلالها على المعلومات الزراعية من مصادرها، وقيس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن نوع الأداة التى يلج بها فى

وسائل التواصل الاجتماعي، فأعطيت درجة واحدة لإستخدامه للحاسب الآلي، وأعطيت درجتان لإستخدامه للتليفون المحمول، وأعطيت ثلاث درجات لإستخدامه التابلت.

11- الوقت الذي يمضيه المبحوث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا لتصفح المعلومات الزراعية: ويقصد به متوسط الوقت الذي يمضيه المبحوث في الإطلاع على المعلومات الزراعية بوسائل التواصل الاجتماعي، وقيس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن متوسط الوقت الذي يمضيه في استخدامه لتلك الوسائل يوميا، وقسم لثلاث فئات هي: أقل من 30 دقيقة وأعطيت درجة واحدة، و30-60 دقيقة وأعطيت درجتان، وأكثر من 60 دقيقة يوميا وأعطيت ثلاث درجات.

ثانيا: المتغيرات الوسيطة:

1- التعرف لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد به تقدير المبحوث لمتوسط تردده لاستخدام مصادر المعلومات الزراعية خلال مدى زمني معين سواء كانت تلك المصادر معتمده أو غير معتمده وذلك من وسائل التواصل الاجتماعي، وتم التعبير عن كل تعرض لمصادر المعلومات الزراعية (متغير) بقيمة رقمية كما يلي: تعرض عالي (ثلاث درجات)، وتعرض متوسط (درجتان)، وتعرض منخفض (درجة واحدة)، ثم جمعت هذه الدرجات لتحديد إجمالي درجات إستجابات المبحوث لهذه المتغيرات، وبذلك تراوحت درجات المبحوثين ما بين 20 درجات كحد أدنى في حالة الاستجابة بمنخفض، والدرجة القصوى 60 درجة للاستجابة عالي، وتم تقسيم إجمالي درجات إستجابات المبحوثين إلى مستوى تعرض منخفض إذا حصل المبحوث على درجات أقل من 33 درجة، ومستوى تعرض متوسط إذا حصل المبحوث على درجات من 33-47 درجة، ومستوى تعرض مرتفع إذا حصل المبحوث على 48 درجة فأكثر، وذلك للتعرض لعشرة مصادر غير معتمدة للمعلومات الزراعية تضم صفحات: الاصدقاء والاقارب، والموظفون، والتجار المحليين، والشخصيات العامة، وكبار الزراع، والزراع المهرة، والزراع المشابهون لظروف المبحوث في زراعة نفس المحصول، والمزارع المصرية، والمزارع الاجنبية، ومحلات بيع وشراء المنتجات الزراعية، بالإضافة لعشرة مصادر أخرى للمعلومات الزراعية المعتمده وتضم صفحات كل من: الباحثين الزراعيين بجهات البحث الزراعي، وشركات المستلزمات الزراعية، وشركات استصلاح الأراضي، واخصائى الارشاد الزراعي، ومهندسى الادارات الزراعية، ومشرفى الوحدات الزراعية، والمرشد الزراعي، والمنظمات الزراعية المتخصصة، والصحف الزراعية، والتي تعرض معلوماتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- الثقة في إمكانية تنفيذ المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد بها مدى إطمئنان المبحوث وإقتناعه بصحة ودقة المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقدرته على تنفيذها في حقله، وتم قياس ثقة المبحوث بسؤاله مباشرة عن مدى ثقته في إمكانية تنفيذه للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم التعبير عن إستجابات المبحوث لمدى ثقته (متغير) بقيمة رقمية كما يلي: بإستجابته بثقة عالي (ثلاث درجات)، وإستجابته بثقة متوسط (درجتان)، وإستجابته بثقة منخفض (درجة واحدة)، وذلك لمدى ثقة المبحوث في المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانية تنفيذه لها في حقله، وجمعت هذه الدرجات لتحديد إجمالي درجات إستجابات المبحوث لهذه المتغيرات، فتراوحت درجات ثقة المبحوثين ما

بين 26 درجة كحد أدنى في حالة الاستجابة بثقة منخفض، والدرجة القصوى 78 درجة للاستجابة بثقة عالية، وقد تم تقسيم إجمالي درجات إستجابات المبحوثين إلى فئة ثقة منخفض اذا حصل المبحوث على درجات أقل من 42 درجة، وفئة ثقة متوسط إذا حصل المبحوث على درجات من 42-60 درجة، وفئة ثقة عالية إذا حصل المبحوث على 61 درجة فأكثر.

ثالثاً: المتغير التابع:

1- الاحتياجات المعرفية للمبحوث من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد به نقص المعلومات الزراعية اللازمة للمبحوث في مجال زراعي معين يهتم به، لأداء عمل معين بشكل أكثر كفاءة، وتم تحديدهم بسؤالهم عما إذا كان لديهم إحتياجات معرفية للمعلومات الزراعية بوسائل التواصل الاجتماعي أم لا، وتم التعبير عن إستجابات المبحوث لهذه الاحتياجات المعرفية (متغير) بقيمة رقمية كما يلي: إحتياج عالي (ثلاث درجات)، وإحتياج متوسط (درجتان)، وإحتياج منخفض (درجة واحدة)، وذلك للإستجابة عن الإحتياجات المعرفية للمبحوث من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي. ثم جمعت هذه الدرجات لتحديد إجمالي درجات إستجابات المبحوث لهذه المتغيرات، وبذلك تراوحت درجات الإحتياجات المعرفية للمبحوثين ما بين 26 درجة كحد أدنى في حالة الاستجابة منخفض، والدرجة القصوى 78 درجة للاستجابة إحتياج عالي، وتم تقسيم إجمالي درجات إستجابات المبحوثين إلى فئة إحتياج منخفض اذا حصل المبحوث على درجات أقل من 42 درجة، وفئة إحتياج متوسط إذا حصل المبحوث على درجات من 42-60 درجة، وفئة إحتياج عالي إذا حصل المبحوث على 61 درجة فأكثر.

2- كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي للإحتياجات المعرفية للمبحوث: ويقصد بها مدى إشباع المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية الإحتياجات المعرفية للمبحوث في مجال زراعي معين يهتم به، وتم التعبير عن إستجابات المبحوث لكفاية تلك المعلومات الزراعية (متغير) بقيمة رقمية كما يلي: كفاية عالية (ثلاث درجات)، وكفاية متوسطة (درجتان)، وكفاية ضعيفة (درجة واحدة). ثم جمعت هذه الدرجات لتحديد إجمالي درجات إستجابات المبحوث لهذه المتغيرات، وبذلك تراوحت درجات الكفاية للمبحوثين ما بين 26 درجة كحد أدنى في حالة الاستجابة منخفض، والدرجة القصوى 78 درجة للاستجابة إحتياجات عالية، وتم تقسيم إجمالي درجات إستجابات المبحوثين إلى فئة كفاية منخفضة اذا حصل المبحوث على درجات أقل من 42 درجة، وفئة كفاية متوسطة إذا حصل المبحوث على درجات من 42-60 درجة، وفئة كفاية عالية إذا حصل المبحوث على 61 درجة فأكثر.

3- تنفيذ المبحوث لمعلومات زراعية معروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد بها مدى التنفيذ الفعلي للمبحوث لبعض المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال زراعي معين يهتم به في مزرعته، وتم التعبير عن إستجابات المبحوث للتنفيذ الفعلي تلك المعلومات الزراعية (متغير) بقيمة رقمية كما يلي: تنفيذ عالي (ثلاث درجات)، وتنفيذ متوسط (درجتان)، وتنفيذ منخفض (درجة واحدة)، وذلك لمدى تنفيذ المبحوث للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي في مزرعته. ثم جمعت هذه

الدرجات لتحديد إجمالي درجات إستجابات المبحوث لهذه المتغيرات، وبذلك تراوحت درجات تنفيذ المبحوثين ما بين 26 درجة كحد أدنى في حالة الاستجابة بتنفيذ منخفض، والدرجة القصوى 78 درجة للاستجابة بتنفيذ عالي، وتم تقسيم إجمالي درجات إستجابات المبحوثين إلى فئة تنفيذ منخفض إذا حصل المبحوث على درجات أقل من 42 درجة، وفئة تنفيذ متوسط إذا حصل المبحوث على درجات من 42-60 درجة، وفئة تنفيذ عالي إذا حصل المبحوث على 61 درجة فأكثر.

النتائج ومناقشتها

أولاً : المتغيرات المستقلة:

جدول 1. توزيع المتغيرات المستقلة حسب خصائص المبحوثين الشخصية والاجتماعية والاقتصادية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	المتغيرات المستقلة	الفئات	الاحتياجات المعرفية		كفاية المعلومات الزراعية		تنفيذ المعلومات الزراعية بوسائل التواصل الاجتماعي	
			عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	السن	15 - 21 سنة	10	8,77	7	8,14	3	6
		22 - 28 سنة	54	47,37	39	45,35	17	34
		29 - 35 سنة	50	43,86	40	46,51	30	60
2	الحالة التعليمية	أمي	2	1,75	1	1,16	1	2
		يقرأ ويكتب	15	13,18	9	10,46	5	10
		حاصل على مؤهل متوسط	53	46,49	42	48,84	24	48
		حاصل على مؤهل عالي	44	38,59	34	39,53	20	40
3	عضوية المنظمات الاجتماعية	لا	69	60,53	56	65,12	37	74
		نعم	45	39,47	30	34,88	13	26
4	مساحة الحيازة الزراعية	أقل من فدان	58	50,88	44	51,16	9	18
		1- أقل من 3 فدان	25	21,93	19	22,09	18	36
		3- أقل من 5 فدان	21	18,42	14	16,29	14	28
		5 فدان فأكثر	10	8,77	9	10,46	9	18
5	نوع المحاصيل التي يزرعها المبحوث	حقلية	39	34,21	32	37,21	7	14
		خضر	26	22,81	18	20,93	9	18
		فاكهة	6	5,26	3	3,49	3	6
		طبية وعطرية	43	37,92	33	38,37	31	62
6	نوع الانتاج الحيواني والداجنى للمبحوث	ماشية	48	42,10	32	37,21	4	8
		أغنام وماعر	12	10,53	11	12,79	4	8
		دواجن	54	47,37	43	50	42	84
7	متوسط الدخل الشهري للمبحوث من زراعته فقط	أقل من 1200 جنية	12	10,53	6	6,98	4	8
		1200- أقل من 3000 جنية	86	75,84	66	76,74	31	62
		3000- أقل من 6000 جنية	13	11,40	11	12,79	12	24
		6000 جنية فأكثر	3	2,63	3	3,49	3	6
8	نوع موقع التواصل الاجتماعي المستخدم	Facebook	64	56,14	44	51,16	35	70
		Tiwitter	6	5,26	3	3,49	3	6
		Youtube	17	14,91	17	19,77	12	24
		E-mail	1	0,88	1	1,16	-	-
		شيكيتين فأكثر	26	22,81	21	24,42	-	-

20	10	25,58	22	41,23	47	أقل من 3 سنوات	9	الخبرة فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى
12	6	19,77	17	15,79	18	3 - 5 سنوات		
68	34	54,65	47	42,98	49	أكثر من 5 سنوات		
14	7	15,12	13	15,79	18	الحاسب الألى	10	الأداة المستخدمة لتصفح المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعى
74	37	74,42	64	75,44	86	التليفون المحمول		
12	6	10,46	9	8,77	10	التابلت		
-	-	27,91	24	38,60	44	أقل من 30 دقيقة	11	مدة الإستخدام اليومى لوسائل التواصل الاجتماعى لتصفح المعلومات الزراعية
44	22	32,56	28	28,07	32	30 - 60 دقيقة		
56	28	39,53	34	33,33	38	أكثر من 60 دقيقة		

ن=50

ن=86

ن=114

مصدر البيانات: استمارة الاستبيان

تقدم بيانات جدول رقم (1) وصفا لخصائص المبحوثين حسب إحتياجاتهم المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، ومدى كفاية تلك المعلومات لإشباع تلك الإحتياجات المعرفية، ومدى تنفيذهم لتلك المعلومات، وذلك كما يلي:

1- وصف المبحوثين ذوى الإحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على

وسائل التواصل الاجتماعى: بلغ عدد المبحوثين ذوى الإحتياجات المعرفية (114) مبحوثا، فقد أنتضح أن نسبة 47,37% من المبحوثين يقع سنهم فى الفئة العمرية 22- 28 سنة، كما أن نسبة 46,49% منهم حالتهم التعليمية الحصول على مؤهل متوسط، كما يحوز نسبة 50,88% من المبحوثين مساحة أقل من فدان، ونسبة 60,5% من المبحوثين ليسوا أعضاء فى أى منظمات اجتماعية، بالإضافة إلى أن نسبة 62% يزرعون نباتات طبية و عطرية، ويقوم نسبة 47,37% بتربية الدواجن، كما تبين أن نسبة 75,84% من المبحوثين يتراوح متوسط دخلهم ما بين 1200 - 3000 جنية شهريا من عملهم بالزراعة فقط، ويتبين بصفة عامة إنخفاض القدرات الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين، رغم قيام أكثرية المبحوثين بزراعات تدر عائدا كبير نسبيا، لكن صغر بائن لحجم الحيازات المزرعية يفسر ذلك.

كما أنتضح من النتائج أن نسبة 56,14% من المبحوثين يستخدمون موقع فيس بوك فقط، ويستخدم نسبة 42,98% منهم وسائل التواصل الاجتماعى لفترة أكثر من خمس سنوات، كما يستخدم نسبة 75,44% منهم التليفون المحمول كأداة إتصال بتلك الوسائل، ويمضى نسبة 38,60% من المبحوثين وقتا أقل من 30 دقيقة يوميا لتصفح المعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعى.

وتبين النتائج السابقة أن إنتشار استخدام التليفون المحمول كان حاسما فى تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعى؛ ويعد استخدام موقع فيس بوك الأكثر أهمية، وكان هذان عاملين محفزين لبعث إحتياجات معرفية قديمة، وخلق إحتياجات معرفية جديدة، وذلك تضافرا مع كل من الحالة التعليمية لشباب الزراع، ونوعية الزراعات التى تدر عائدا كبير، وأيضا تقبل الشباب للتغيير والتطوير بسرعة أكبر.

2- وصف المبحوثين الذين يروا بكفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى لإشباع إحتياجاتهم المعرفية: بلغ عدد هؤلاء المبحوثين (86) مبحوثا، وتم إستبعاد (28) مبحوثا يروا بعدم كفاية تلك المعلومات، وعلى هذا تبين أن نسبة 46,51% من المبحوثين يقع سنهم فى الفئة العمرية 29- 35 سنة، كما أن نسبة 48,84% منهم حالتهم

التعليمية الحصول على مؤهل متوسط، ويحوز نسبة 51,16% من المبحوثين مساحة أقل من فدان، ونسبة 65,12% منهم غير أعضاء في أي منظمات اجتماعية، بالإضافة إلى أن نسبة 38,37% يزرعون نباتات طبية وعطرية، ويقوم نسبة 50% بتربية الدواجن، كما أن نسبة 76,74% من المبحوثين يتراوح متوسط دخلهم الشهري 1200 - 3000 جنية من خلال عملهم بالزراعة فقط، وبصفة عامة لا توجد تفاوتات واضحة بين خصائص المبحوثين في بند (2) عن بند (1)، إلا في تغير نسبة الفئة العمرية 29-35 سنة لصالح المبحوثين الذين يروا بكفاية المعلومات الزراعية لإشباع إحتياجاتهم المعرفية، ويعنى هذا زيادة تمييز وإدراك وخبرة هذه الفئة، ويرجح هذا زيادة قدراتهم التقييمية للمعلومات الزراعية المعروضة.

أيضا تبين نتائج جدول (1) أن نسبة 51,16% من المبحوثين يستخدمون موقع فيس بوك فقط، ونسبة 54,65% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات، وتستخدم نسبة 74,42% التليفون المحمول كأداة إتصال بوسائل التواصل الاجتماعي، كما يمضى نسبة 39,53% من المبحوثين وقتا أكبر من 60 دقيقة يوميا تصفحا للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتظهر النتائج أن موقع فيس بوك كان الأكثر إستخداما، وتظهر فرقا بارزا عما سبق وهو زيادة زمن الإستخدام اليومي لتصفح المعلومات الزراعية لأكثر من ساعة يوميا، تلاه 30-60 دقيقة يوميا، ويشير هذا إلى حصول المبحوثين على جرعات أكبر وأكثر عمقا من المعلومات الزراعية لتحقيق إشباع أكبر، أو يزداد تركيزهم في الإطلاع والتفكير برويه؛ لعقد مقارنات بين المعلومات المعروضة من مصادر شتى، وذلك كله يشير إلى ولوج المبحوثين في المرحلة الثانية للتبني وهي مرحلة الإهتمام، والتي قد تدفعهم نحو المرحلة الثالثة وهي التجريب.

3- وصف المبحوثين الذين نفذوا المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: بلغ عدد هؤلاء المبحوثين الذين نفذوا معلومات زراعية معروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (50) مبحوثا، ولم ينفذ (36) مبحوثا، وتوضح بيانات جدول (1) أن نسبة 60% من المبحوثين في الفئة العمرية 29-35 سنة، ونسبة 48% منهم حالتهم التعليمية الحصول على مؤهل متوسط، ويحوز نسبة 36% منهم مساحة 1- أقل 3 فدان، ونسبة 74% منهم غير أعضاء في أي منظمات اجتماعية، بالإضافة إلى أن نسبة 62% يزرعون نباتات طبية وعطرية، ويقوم نسبة 84% بتربية الدواجن أغلبهم تربية منزلية، كما أن نسبة 62% من المبحوثين يتراوح متوسط دخلهم الشهري 1200 - 3000 جنية، و30% دخلهم أكثر من 3000 جنية من عملهم بالزراعة فقط، وبصفة عامة توجد فروق واضحة نسبيا بين خصائص المبحوثين هنا مقارنة ببندى (1) و (2)، تمثلت في زيادة نسبة الفئة العمرية 29-35 سنة، وتعنى زيادة خبرة هذه الفئة وقدرتها على إتخاذ القرار والتقييم، وزيادة إستقلالهم المعيشي، كما أُنسَم المبحوثين المنفذين بتحسّن ظاهر في زيادة مساحاتهم المزرعية، ومتوسط دخولهم، أي إرتفاع قدراتهم الإقتصادية والاجتماعية، كما زادت نسبة زراعتهم لمحاصيل مدرة لربح أكبر كمحاصيل التصدير، والدواجن وبصورة لافتة للإنتباه، ويعنى هذا إحتمال تزايد الإحتياجات المعرفية للمبحوثين المرتبطة بالتسويق والأسعار والتسعير، ويستوجب هذا وفرة متجددة لهذه

المعلومات الزراعية، قد يجدون سبيلا لها فى وسائل التواصل الاجتماعى، وتتوافق تلك الخصائص مع خصائص فنتى المجددون والمتبنون الأوائل، وقد تحرك المبحوثين من مرحلة الإهتمام إلى مرحلتى التجريب وربما التطبيق من مراحل التبنى.

وتوضح نتائج جدول (1) أيضا أن نسبة 70% من المبحوثين يستخدمون موقع فيس بوك، كما يستخدم نسبة 68% منهم وسائل التواصل الاجتماعى لأكثر من خمس سنوات، ويستخدم نسبة 74% منهم التليفون المحمول كأداة فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، كما يمضى نسبة 56% من المبحوثين يوميا وقتا أكثر من 60 دقيقة تصفحا للمعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعى.

وتشير النتائج السابقة إلى زيادة خبرة المبحوثين فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، وفى زمن استخدامهم اليومى لها؛ لتصفح المعلومات الزراعية المعروضة عليها، وتشير أيضا لإرتفاع نسبة مستخدمى موقع فيس بوك مقارنة بغيره من المواقع، كما تشير النتائج إلى أن تنفيذ المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى جاء بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعى لفترة زمنية طويلة، رغم إحتمالية قائمة بتعزيز معلومات وسائل التواصل الاجتماعى بمعلومات أخرى وارده من مواقع أخرى للإرشاد الزراعى الإلكتروني، أو من الإرشاد الزراعى التقليدى، وعلى ما تقدم يمكن لجهاز الإرشاد الزراعى توظيف وسائل التواصل الاجتماعى فى العملية الارشادية الزراعية.

ثانيا: المتغيرات التابعة:

1- الإحتياجات المعرفية للمبجوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- تحديد الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية للمبجوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول 2. توزيع المبجوثين حسب إحتياجاتهم المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	المتوسط المرجح	منخفض		متوسط		عالي		الإحتياجات المعرفية نوعية المعلومات الزراعية	م
		%	عدد	%	عدد	%	عدد		
2	2,508	9,65	11	29,82	34	60,53	69	1	نوع التربة الزراعية ومشاكلها
9	2,140	19,30	22	47,37	54	33,33	38	2	إعداد وتجهيز الأرض للزراعة
11	2,096	26,31	30	37,72	43	35,96	41	3	نوعية التكاوى والبذور
18	1,912	46,49	53	15,79	18	37,72	43	4	مواعيد الزراعة المناسبة
3	2,412	1,75	2	54,38	62	43,86	50	5	الأسمدة والتسميد
10	2,133	23,69	27	39,48	45	36,84	42	6	طرق والآت الرى المناسبة
14	2	30,70	35	38,60	44	30,70	35	7	أنواع الحشرات وأمراض النبات
17	1,944	25,44	29	44,74	51	29,82	34	8	أعراض الإصابة بالآفات
24	1,623	28,08	32	28,95	33	25,44	29	9	طرق مكافحة الآفات المناسبة
25	1,553	70,17	80	4,38	5	25,44	29	10	أنواع المبيدات الزراعية
26	1,535	71,05	81	4,38	5	24,56	28	11	منتجات وخدمات الشركات الزراعية
20	1,824	57,89	66	1,75	2	46,49	46	12	علامات نضج المحاصيل وطرق حصادها
23	1,709	39,48	45	1,75	2	42,98	49	13	طرق تقليل الفاقد من المحصول
1	2,543	7,01	8	31,58	36	61,40	70	14	الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل
13	2,004	26,31	30	42,98	49	30,70	35	15	مصادر بيع التكاوى وأسعارها
15	1,974	29,82	34	42,98	49	27,19	31	16	مصادر بيع المبيدات وأسعارها
6	2,307	22,81	26	23,69	27	53,80	61	17	مصادر بيع الأسمدة وأسعارها
4	2,350	13,16	15	29,82	34	57,02	65	18	المواعيد والأسعار المناسبة لبيع المحاصيل
5	2,333	22,81	26	21,05	24	56,14	64	19	أسواق ويورصات السلع الزراعية
7	2,228	16,67	19	37,72	43	45,61	52	20	التعاقدات الزراعية وشروطها
19	1,903	32,45	37	44,74	51	22,81	26	21	التشريعات والقوانين الزراعية
16	1,947	31,59	36	42,10	48	26,31	30	22	زراعة نباتات الزينة والأشجار
21	1,825	35,09	40	45,61	52	19,30	22	23	تربية الماشية
22	1,815	39,48	45	35,96	41	24,56	28	24	تربية الأغنام والماعز
12	2,053	16,67	19	50	57	33,33	38	25	إنتاج الدواجن
8	2,165	21,05	24	41,23	47	37,72	43	26	الخدمات البيطرية

ن = 114

مصدر البيانات: استمارة الاستبيان

يتضح من بيانات جدول (2) ترتيب الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية للمبجوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي فكانت على التوالى: نالت الترتيب الأول فى الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية عن الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل

بمتوسط مرجح بلغ 2,543، بينما جاءت في الترتيب الثانى الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية لنوع التربة الزراعية ومشاكلها بمتوسط مرجح بلغ 2,508، وفى الترتيب الثالث الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية عن الأسمدة والتسميد بمتوسط مرجح بلغ 2,412، ثم فى الترتيب الرابع المواعيد والأسعار المناسبة لبيع المحاصيل بمتوسط مرجح بلغ 2,350، ونالت الترتيب الخامس الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية عن الأسواق وبورصات السلع الزراعية 2,333، بينما كانت على التوالى الأهمية النسبية الأقل للإحتياجات المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى كما يلى: الإحتياج لمعلومات تربية الأغنام والماعز بمتوسط مرجح بلغ 1,815، ثم طرق تقليل الفاقد من المحصول بمتوسط مرجح بلغ 1,709، تلاهما طرق مكافحة المنافسة للأفات بمتوسط مرجح بلغ 1,623، ثم أنواع المبيدات الزراعية بمتوسط مرجح بلغ 1,553، بينما نالت الترتيب الأخير الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية عن منتجات وخدمات الشركات الزراعية بمتوسط مرجح بلغ 1,535.

وتفسر النتائج السابقة ترتيب الأهمية النسبية للإحتياجات المعرفية للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، حيث أن 37,92% منهم يزرعون نباتات طبية وعطرية وهى محاصيل تصدير ذات إشتراطات ومواصفات، ويتميز سعرها بالإرتفاع، وكما بعدت المدة بين موسم حصادها وبيعها، كلما أرتفع سعرها وزاد إيرادها، الأمر الذى يدفع الزراع لتخزينها، كما أن إحدى قرى البحث مجاوره للظهير الصحراوى الغربى، ويستصلح الزراع أراضى جديدة ويواجهون مشاكل تتعلق بنوعية التربة وزراعتها، كما توجد مشاكل ملوحة التربة وتدهور خصوبتها، وهذه المشاكل وثيقة الإرتباط بنوعية الأسمدة المضافة للتربة وعمليات التسميد، وتبرز النتائج أيضا إحتياج المبحوثين لمعرفة معلومات عن أسعار الحاصلات وأنسب مواعيد البيع، وأسواق السلع وأثر تعاملاتها، وبالتالي التأثير على العائد من تسويق محاصيلهم.

يمكن القول أن الوهن الذى يبرز تحت وطأته أداء الإرشاد الزراعى الحكومى فى منطقة البحث من جانب، وتحرك الزراعة وتطور أدواتها وأساليبها؛ دفع الزراع للبحث عن بدائل للحصول على المعلومات الزراعية لتلبية إحتياجاتهم المعرفية، فكانت وسائل التواصل الاجتماعى الأكثر يسرا وجذبا وتفاعلية، ووفرة بالمعلومات، أحد هذه البدائل خاصة لشباب الزراع، حيث يتم عرض هذه المعلومات بتنوع وإستدامة، سواء بالنص المكتوب أو الفيديو أو الصور أو الصوت، ناهيك عن إمكانية تكرار عرضها وتخزينها، مما يطيل من زمن بقاءها فى الذاكرة.

ب- تحديد مستوى الإحتياجات المعرفية للمبحوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى:

جدول 3. توزيع المبحوثين حسب مستوى إحتياجاتهم المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى

م	توزيع المبحوثين حسب مستوى إحتياجاتهم المعرفية من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى	عدد	%	الترتيب
1	مستوى إحتياجات متوسط (43-60) درجة	63	55,26	1
2	مستوى إحتياجات منخفض (26-42) درجة	51	44,74	2
-	المجموع	114	100	-

توضح بيانات جدول رقم (3) أن مستوى الإحتياجات المعرفية للمبحوثين من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كان متوسطاً لأكثر من نصف المبحوثين، حيث بلغت نسبتهم 55,26٪، بينما النسبة الباقية منهم بلغت 44,74٪، وكانت ذات مستوى إحتياجات منخفض، بينما لم ينتمى أى فرد من المبحوثين للمستوى العالى من تلك الإحتياجات المعرفية.

وقد يفسر هذا التوزيع تراحم المعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعي، ورؤية بعض المبحوثين بأنها وسائل للترفيه والتفاعل الاجتماعي، أكثر منها وسائل يستقى منها معلومات زراعية، أو ربما لموروث من آباء بعض المبحوثين، أو من جيرانهم فى الحقل، تحدد لهم وجهتهم عند الحاجة لمعلومات زراعية، أو تشككهم فى جدوى تلك الوسائل، كما أن حداثة نظرة الزراع لتلك الوسائل فى منطقة البحث كمزود بالمعلومات الزراعية لتلبية إحتياجاتهم، كما أن عدم وجود ضمانات كافية لمسئولية مصادر المعلومات الزراعية عما تعرضه على تلك الوسائل، كل ذلك قد يؤثر سلباً على مستوى الإحتياجات المعرفية للمبحوثين من المعلومات الزراعية المعروضة بوسائل التواصل الاجتماعي.

2- كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع الإحتياجات المعرفية:

أ- تحديد الأهمية النسبية لكفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع الإحتياجات المعرفية للمبحوثين:

جدول 4. توزيع المبحوثين حسب كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع إحتياجاتهم المعرفية

الرتبة	المتوسط المرجح	منخفض		متوسط		عالي		م	كفاية المعلومات الزراعية نوعية المعلومات الزراعية
		%	عدد	%	عدد	%	عدد		
1	2,511	6,98	6	34,88	30	58,14	50	1	نوع التربة الزراعية ومشاكلها
8	2,299	17,40	8	53,49	46	37,21	32	2	إعداد وتجهيز الأرض للزراعة
11	2,244	18,60	16	38,37	33	43,02	37	3	نوعية التقاوى والبذور
2	2,504	11,63	10	26,74	23	61,63	53	4	مواعيد الزراعة المناسبة
4	2,394	4,65	4	51,16	44	44,19	38	5	الأسمدة والتسميد
10	2,244	16,28	14	43,02	37	40,70	35	6	طرق والآلات الري المناسبة
16	2,104	27,91	24	33,72	29	38,37	33	7	أنواع الحشرات وأمراض النبات
21	1,988	24,42	21	52,34	45	23,24	20	8	أعراض الإصابة بالآفات
14	2,127	24,42	21	38,37	33	37,21	32	9	طرق مكافحة الآفات المناسبة للآفات
19	2	27,91	24	44,19	38	27,90	24	10	أنواع المبيدات الزراعية
17	2,035	25,58	22	45,35	39	29,07	25	11	منتجات وخدمات الشركات الزراعية
5	2,337	12,79	11	40,70	35	46,51	40	12	علامات نضج المحاصيل وطرق حصادها
5	2,337	12,79	11	40,70	35	46,51	40	13	طرق تقليل الفاقد من المحصول
3	2,503	5,81	5	38,37	33	55,81	48	14	الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل
15	2,104	16,28	14	56,98	49	26,74	23	15	مصادر بيع التقاوى وأسعارها
20	1,999	26,74	23	46,51	40	26,74	23	16	مصادر بيع المبيدات وأسعارها
13	2,139	11,63	10	62,79	54	25,58	22	17	مصادر بيع الأسمدة وأسعارها
12	2,150	13,95	12	56,80	49	29,07	25	18	المواعيد والأسعار المناسبة لبيع المحاصيل
18	2,034	17,44	15	61,63	53	20,93	18	19	أسواق وبورصات السلع الزراعية
9	2,290	15,11	13	40,70	35	44,19	38	20	التعاقدات الزراعية وشروطها
23	1,929	30,23	26	44,19	38	25,58	22	21	التشريعات والقوانين الزراعية
7	2,326	31,39	27	39,53	34	40,70	35	22	زراعة نباتات الزينة والأشجار
22	1,941	32,56	28	40,70	35	26,74	23	23	تربية الماشية
24	1,871	37,21	32	38,37	33	24,42	21	24	تربية الأغنام والماعز
6	2,232	15,11	13	46,52	40	38,37	33	25	إنتاج الدواجن
25	1,267	16,28	14	40,70	35	43,02	37	26	الخدمات البيطرية

ن = 86

مصدر البيانات: استمارة الاستبيان

بسؤال المبحوثين عن مدى تلك كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، فأتضح أن (28) مبحوثاً كانت استجاباتهم بأنها ليست كافية قطعاً، ولا تحقق لهم أى إشباع لإحتياجاتهم، فتم إستبعادهم، ليصبح عدد المبحوثين الذين يروا بكفاية تلك المعلومات (86) مبحوثاً فقط، وعلى هذا يتبين من بيانات جدول (4) أن ترتيب الأهمية النسبية لكفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع إحتياجات

المبوهين المعرفية منها، كانت على التوالي: نالت الترتيب الأول الأهمية النسبية لكفاية المعلومات عن نوع التربة الزراعية ومشاكلها بمتوسط مرجح بلغ 2,511، بينما جاءت فى الترتيب الثانى الأهمية النسبية لكفاية المعلومات عن مواعيد الزراعة المناسبة بمتوسط مرجح بلغ 2,504، وفى الترتيب الثالث كانت الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل بمتوسط مرجح بلغ 2,503، ثم فى الترتيب الرابع كانت عن الأسمدة والتسميد بمتوسط مرجح بلغ 2,394، ونالت الترتيب الخامس فى الأهمية النسبية لكفاية المعلومات كلا من منتجات وخدمات الشركات الزراعية وعلامات نضج المحاصيل وطرق حصادها بمتوسط مرجح بلغ 2,337 لكلاهما، بينما كانت الأهمية النسبية الأقل لكفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى على التوالي: أعراض الأصابة بالآفات بمتوسط مرجح بلغ 1,988، ثم تربية الماشية بمتوسط مرجح بلغ 1,941، بعدهم كانت كفاية معلومات التشريعات والقوانين الزراعية بمتوسط مرجح بلغ 1,929، ثم تربية الأغنام والماعز بمتوسط مرجح بلغ 1,871، ونالت الترتيب الأخير فى الأهمية النسبية لكفاية المعلومات الزراعية الخدمات البيطرية بمتوسط مرجح بلغ 1,267.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن نوعية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، والمتقدمة فى ترتيب الكفاية ربما أغلب معلوماتها ليست ذات فنية عالية، كما أن فكرتها ليست معقدة، مثل معلومات نوع التربة ومواعيد الزراعة، ويمكن فهمها والتعامل معها ببسر، كما يلحظ أيضا أنه كلما تأخر ترتيب أهمية هذه المعلومات كلما زادت فنيته وكلفتها، أنه أمر فيه الحذر من المبوهين؛ ولما لا وغالبية المبوهين من ذوى الحيازات الصغيرة، والدخول المحدودة.

ب- تحديد مستوى كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى لإشباع الإحتياجات المعرفية منها:

جدول 5. توزيع المبوهين حسب مستوى كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى

م	توزيع المبوهين حسب مستوى كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى لإشباع إحتياجاتهم المعرفية منها	عدد	%	الترتيب
1	عالي (61 - 78) درجة	25	29,07	2
2	متوسط (43 - 60) درجة	49	56,98	1
3	منخفض (26 - 42) درجة	12	13,95	3
	المجموع	86	100	

$$ن = 86$$

يتضح من بيانات جدول رقم (5) أن مستوى كفاية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى؛ لإشباع الإحتياجات المعرفية للمبوهين، كان مستوى عاليا لأقل من ثلث المبوهين بقليل ونسبتهم 29,07%، بينما نسبة 56,98% منهم كانت ذات مستوى متوسط، وتضمن المستوى المنخفض لكفاية المعلومات الزراعية على تلك الوسائل نسبة 13,95% من المبوهين.

يتضح من ترتيب المستويات بالجدول السابق أن أهم مستوى لكفاية المعلومات الزراعية على وسائل التواصل الاجتماعى هو المستوى المتوسط، يضم أكثر من نصف المبوهين، وفيه

إشارة إلى أن اعتمادية تلك المعلومات والثقة فيها هامة للوصول للإشباع، رغم أن مستويات ثقة المبحوثين في المعلومات الزراعية أعلى نسبيا عن مستويات رأيهم بمدى كفايتها، كما يبين جدولى 4، 7، وقد يفسر ذلك عدم ملائمة تلك المعلومات بدرجة كافية للواقع البيئى والمادى لحقول المبحوثين، فقد لا تتضمن تلك المعلومات حلولاً عملية مناسبة، وهذا أمر هام فى حكم المبحوثين على مدى كفايتها، أو أن هناك تضاد بين مصادر تلك المعلومات الالكترونية أو حتى التقليدية.

ومن نتائج الجداول السابقة فأنها تتسق بدرجة كبيرة مع إفتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات للاتصال للعالم *Katz & et al.*؛ حيث يختار المبحوثين بوعى وسائل التواصل الاجتماعى للاتصال، ويرغبون فى التعرض لمحتواها من المعلومات الزراعية؛ لتلبية إحتياجاتهم المعرفية منها، ومن خلال مصادر المعلومات الزراعية المتنوعة عليها، ويشاركون غالباً بفاعلية فيها، كما يتحقق هذا من كيفية استخدامهم لتلك الوسائل، والحاجة لإستخدامها، ومدى تفاعلهم معها، ونتائج إستخدامهم لهذه الوسائل (Katz & etal, 1974:11-34).

وفى ضوء النظرية السابقة فأن يمكن القول أن نوعين من الإشباعات المتحققة لشباب الزراع فى هذا البحث، والنتيجة عن إستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعى فى التعرض لمعلوماتها الزراعية، النوع الأول هو إشباعات توجيهية بغرض حصولهم على معلومات زراعية لتلبية إحتياجاتهم المعرفية من المعلومات الزراعية، والنوع الثانى هى إشباعات شبه توجيهية تخفف التوتر لدى شباب الزراع المبحوثين الناجم عن نقص إحتياجاتهم المعرفية من تلك المعلومات.

3- تنفيذ المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى:

أ- تحديد الأهمية النسبية لمدى تنفيذ المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى:

جدول 6. توزيع المبحوثين حسب مدى تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	كفاية المعلومات الزراعية	عالي		متوسط		منخفض		الرتبة
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	
1	نوع التربة الزراعية ومشاكلها	26	52	22	44	2	4	6
2	إعداد وتجهيز الأرض للزراعة	25	50	22	44	3	6	11
3	نوعية التقاوى والبذور	32	64	15	30	3	6	2
4	مواعيد الزراعة المناسبة	33	66	13	26	4	8	26
5	الأسمدة والتسميد	27	54	21	42	2	4	5
6	طرق والآلات الري المناسبة	24	48	20	40	6	12	9
7	أنواع الحشرات وأمراض النبات	9	18	25	50	16	32	18
8	أعراض الإصابة بالآفات	8	16	24	48	18	34	19
9	طرق مكافحة الآفات المناسبة للآفات	10	20	25	50	15	30	17
10	أنواع المبيدات الزراعية	5	10	25	50	20	40	20
11	منتجات وخدمات الشركات الزراعية	6	12	30	60	14	28	1
12	علامات نضج المحاصيل وطرق حصادها	21	42	17	34	12	24	25
13	طرق تقليل الفاقد من المحصول	24	48	16	32	10	20	13
14	الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل	30	60	16	32	4	8	4
15	مصادر بيع التقاوى وأسعارها	25	50	20	40	5	10	8
16	مصادر بيع المبيدات وأسعارها	27	54	16	32	7	14	3
17	مصادر بيع الأسمدة وأسعارها	21	42	25	50	4	8	12
18	المواعيد والأسعار المناسبة لبيع المحاصيل	22	44	19	38	9	18	7
19	أسواق وبورصات السلع الزراعية	21	42	26	52	3	6	10
20	التعاقدات الزراعية وشروطها	10	20	27	54	13	26	16
21	التشريعات والقوانين الزراعية	6	12	21	42	23	46	21
22	زراعة نباتات الزينة والأشجار	6	12	20	40	24	48	22
23	تربية الماشية	1	2	25	50	24	48	24
24	تربية الأغنام والماعز	4	8	22	44	24	48	23
25	إنتاج الدواجن	20	40	21	42	9	18	15
26	الخدمات البيطرية	19	38	24	48	7	14	14

ن = 50

مصدر البيانات: استمارة الاستبيان

أوضح من بيانات جدول (6) أن المبحوثين الذين نفذوا معلومات زراعية معروضة على وسائل التواصل الاجتماعي (50) مبحوثاً فقط، ولم ينفذ (36) مبحوثاً، كما أتضح أن ترتيب الأهمية النسبية لتنفيذ المبحوثين لتلك المعلومات الزراعية كما يلي: نال الترتيب الأول تنفيذ معلومات منتجات وخدمات الشركات الزراعية بمتوسط مرجح بلغ 2,840، بينما جاء في الترتيب الثاني تنفيذ المعلومات الزراعية لنوعية التقاوى والبذور بمتوسط مرجح بلغ 2,580، وفي الترتيب الثالث تنفيذ معلومات مصادر بيع المبيدات وأسعارها بمتوسط مرجح بلغ 2,540، وفي الترتيب الرابع تنفيذ معلومات الطرق المناسبة لتخزين المحاصيل بمتوسط مرجح بلغ 2,520، ونال الترتيب الخامس تنفيذ معلومات الأسمدة والتسميد بمتوسط مرجح بلغ 2,500، بينما كان الترتيب الأقل في الأهمية النسبية لتنفيذ المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي على التوالي: تنفيذ معلومات التشريعات والقوانين الزراعية

بمتوسط مرجح بلغ 1,660، ثم فزراعة نباتات الزينة والأشجار بمتوسط مرجح بلغ 1,640، ثم تنفيذ معلومات تربية الأغنام والماعز بمتوسط مرجح بلغ 1,600، ثم تنفيذ معلومات تربية الماشية بمتوسط مرجح بلغ 1,540، ونال الترتيب الأخير في الأهمية النسبية تنفيذ مواعيد الزراعة المناسبة بمتوسط مرجح بلغ 1,266.

تظهر نتائج الجدول السابق أن الترتيب المتقدم لنوعية المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي نفذها شباب الزراع، كان واضحاً للمعلومات التسويقية الزراعية، وقد يفسر ذلك ثلاثة عوامل هي: رغبة شباب الزراع في الخلاص من إستغلال بعض التجار المحليين والوسطاء، أو سعيهم للحصول على مستلزمات إنتاج بأقل سعر ممكن، وبيع منتجاتهم بأعلى سعر ممكن؛ وجنى أكبر إيراد ممكن، أنها عوامل محفزه للتنفيذ، أو ربما لنقص واضح في إمداد الإرشاد التقليدي بالمعلومات التسويقية.

كما أظهرت النتائج أن تنفيذ شباب الزراع كان أوضح للمعلومات المتعلقة بالعمليات الزراعية المختلفة، وربما يفسر ذلك قدرتهم على تنفيذها، ووفرة المعلومات عنها من الإرشاد التقليدي والآباء، ثم تنفيذ معلومات تربية الدواجن والخدمات البيطرية وهي فنية نوعاً، كما أن وفرة الصور والفيديوهات، وإمكانية الرجوع للمعلومات على وسائل التواصل أثناء التنفيذ، قد ييسر التنفيذ، ثم أظهرت النتائج تقدم ترتيب تنفيذ المبحوثين للتعاقدات، ويدعم ذلك أن أغلبهم يزرعون نباتات طبية وعطرية ومحاصيل الخضر، وهي محاصيل تصديرية ذات إشتراطات وأرباحية عالية.

ثم جاءت طرق مكافحة الآفات وأسعار المبيدات ومصادر الحصول عليها، والتشريعات الزراعية وقوانينها، وتربية الماشية والأغنام والماعز، وعلامات نضج المحصول، جاءت على التوالي في ذيل قائمة تنفيذ المبحوثين لها، وهذا مؤشر لقلّة عدد رؤوس الماشية والأغنام والماعز التي يربّيها المبحوثين، وتترك تربيتها عادة للنساء بالريف، كما أن التشريعات الزراعية ربما لم يتعرض لها بعد المبحوثين، في حين يلزم لأعمال مكافحة الآفات بقدر كبير من الإحتياط والتأكيد، ودقة التنفيذ والأداء، وقد يلجأ فيه المبحوثين بدرجة أكبر للإرشاد التقليدي.

ب- تحديد مستوى تنفيذ المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول 7. توزيع المبحوثين حسب مستوى تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل

التواصل الاجتماعي

م	توزيع المبحوثين حسب مستوى تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي	عدد	%	الترتيب
1	تنفيذ عالي (61 - 78) درجة	38	76	1
2	تنفيذ متوسط (43 - 60) درجة	6	12	2
	تنفيذ منخفض (26 - 42) درجة	6	12	3
	المجموع	50	100	

$$n = 86$$

يتضح من بيانات جدول (7) أن مستوى تنفيذ المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كان مستوى عالياً لأكثر من ثلاث أرباع المبحوثين يقليل وبلغت نسبتهم 76%، بينما كان نسبة 6% منهم في المستوى متوسط، ومثلهم في المستوى المنخفض لتنفيذ المعلومات الزراعية على تلك الوسائل، أي أن هذه النسبة من شباب الزراع المنفذين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، تضمنتها المرحلة الأخيرة للتبني.

وتشير هذا النتائج إلى أن نوعية المعلومات الزراعية المنفذة تنحى صوب الإرشاد الخاص بالشركات التجارية ومنتجاتها، وتركز على الأسعار والمعلومات التسويقية، أنه السعى نحو الربح، أو ربما لأن الإرشاد الحكومي غير متواجد بصورة كافية ومنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، أنه إذا كان الأمر كذلك بالنسبة لتنفيذ شباب الزراع للمعلومات الزراعية في حقولهم أو حقول ذويهم، فمن الممكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية الإرشادية الزراعية باعتبارها مدخلا مناسباً لإرشاد شباب الزراع بصورة مدروسة وأكثر مهنية.

يلحظ من نتائج جداول 2، 4، 6 وجود تفاوتات نسبية في التوافق بين ترتيب نوعية المعلومات الزراعية لذوى الإحتياجات المعرفية منها، وبين من كانت وجهة نظرهم تقول بكفايتها، وبين الذين نفذوا تلك المعلومات الزراعية، فنجد أن الإحتياجات لمعلومات الطرق المناسبة للتخزين نالت الترتيب الأول، ونالت في كفايتها الترتيب الثالث، بينما في تنفيذها كانت في الترتيب الرابع، وهذا منطقي لأنه لا تنفيذ دون إشباع معرفي في حين أن الإحتياجات لمعلومات نوع التربة الزراعية ومشاكلها كانت في الترتيب الثاني، وفي كفايتها نالت الترتيب الأول، بينما في تنفيذها نالت الترتيب السادس، ربما ترجع لعدم الثقة الكافية فيها، أو لعدم مناسبتها مع المساحات الصغيرة أو مع إمكانيات الزراع.

ويفرض هذا تساؤلاً لماذا هذه التفاوتات بين الإحتياجات المعرفية والكافية والتنفيذ؟ يمكن إرجاع ذلك إلى عدة أمور هي ضعف القدرات الاقتصادية والمادية لأغلب المبحوثين، خاصة أن بعض المبحوثين يعملون مع ذويهم، كما أن تذبذب مستويات تقنيهم، وإختلاف مستويات تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية، وتباين ونقص خبراتهم، ودائماً ما يحتاج نسبة كبيرة من المبحوثين لتأكيد تلك المعلومات وتحسين فهمها، وربما عدم مناسبة وواقعية كثير من المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو أن نظرة البعض لكل مستحدث جديد تقابل بقرار مسبق من التروى والحيطه، أو ربما لأن دخل بعض المبحوثين هي كل دخله الذى يتحصل عليه له ولأسرته.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة:

1- تحديد مستوى تعرض المبحوثين لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول 8. توزيع المبحوثين حسب مستوى تعرضهم لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	مستوى تعرض المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي	الإحتياجات المعرفية		كفاية المعلومات الزراعية		تنفيذ المعلومات الزراعية	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	مستوى تعرض متوسط (33 - 47) درجة	49	42,99	48	55,81	33	66
2	مستوى تعرض منخفض (20 - 32) درجة	65	57,01	38	44,19	17	34
المجموع		114	100	86	100	50	100

ن=50

ن=86

ن=114

مصدر البيانات: استمارة الاستبيان

تشير البيانات الواردة في جدول (8) إلى أن توزيع الدرجات الكلية لمستوى استجابات المبحوثين للتعرض لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كانت نسبة 57,01% من المبحوثين ذوى الإحتياجات المعرفية، ونسبة 44,15% من الذين يروا

بكفاية تلك المعلومات الزراعية لإشباع الإحتياجات المعرفية، ونسبة 34% من المبحوثين الذين نفذوا تلك المعلومات، يندرجون جميعا تحت مستوى تعرض منخفض، فى حين أن نسبة 42,98% من المبحوثين ذوى الإحتياجات المعرفية، ونسبة 55,81% من المبحوثين الذين يروا بكفاية المعلومات الزراعية لإشباع الإحتياجات المعرفية، كما أن نسبة 66% من المبحوثين الذين نفذوا بعض تلك المعلومات الزراعية، يندرجون تحت مستوى تعرض متوسط لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

يلحظ من النتائج ميل أغلب المبحوثين لتعرض متوسط لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكلما إنتقلنا من ذوى الإحتياجات المعرفية، إلى الذين يروا بكفايتها، ثم إلى الذين نفذوها، تزداد نسبة التعرض فى المستوى متوسط، والعكس تماما لمستوى التعرض منخفض، ويعنى هذا أنه كلما زاد مستوى تعرض المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كلما إزداد إستعدادهم لتنفيذها، وهو إنتقال من إشباع معرفى إلى تكوين إتجاه إيجابى، ثم التنفيذ، ويعنى تغيرا سلوكيا واضحا.

ووفقا للنظريات الإدراكية فى الأتصال فإن التنافر المعرفى يقل بزيادة تعرض المبحوثين للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ نتيجة تعرضهم للإنقائى، الأمر الذى قد يكون هاما فى تحديد مدى كفاية تلك المعلومات، وحدوث التوازن المعرفى.

2- تحديد مستوى ثقة المبحوثين فى إمكانية تنفيذ المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول 9. توزيع المبحوثين حسب مستوى ثقتهم فى إمكانية تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	مستوى ثقة المبحوثين فى إمكانية تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي	ذوى الإحتياجات المعرفية		ذوى كفاية المعلومات الزراعية		المنفذون للمعلومات الزراعية
		عدد	%	عدد	%	عدد
1	مستوى ثقة عالى (61- 78) درجة	47	41,23	33	38,37	27
2	مستوى ثقة متوسط (43- 60) درجة	35	30,70	34	39,53	16
3	مستوى ثقة منخفض (26- 42) درجة	32	28,07	19	22,10	7
	المجموع	114	100	86	100	50

ن = 50

ن = 86

ن = 114

المصدر: استمارة الاستبيان

ويتوجيه سؤال مباشر للمبحوثين حول مدى ثقتهم فى إمكانية تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بصورتها الحالية كان توزيع الدرجات لمستوى استجابات المبحوثين، على النحو الذى توضحه بيانات الجدول رقم (3) كما يلى:

تشير البيانات الواردة فى جدول (9) إلى أن توزيع درجات مستوى استجابات المبحوثين لثقتهم فى إمكانية تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، كانت نسبة 41,23% من ذوى الإحتياجات المعرفية، ونسبة 38,37% من الذين يروا بكفاية تلك المعلومات، ونسبة 54% من الذين نفذوها، يندرجون تحت مستوى ثقة عالى، فى حين أن نسبة 30,70% من ذوى الإحتياجات المعرفية، ونسبة 39,53% من الذين يروا بكفاية تلك المعلومات، وأيضا نسبة 32% من الذين نفذوها، يندرجون تحت مستوى ثقة متوسط، بينما كانت نسبة

28,07% من ذوى الإحتياجات المعرفية، ونسبة 22,10% من الذين يروا بكفاية تلك المعلومات، وأيضاً نسبة 14% من المبحوثين الذين نفذوها، يندرجون تحت مستوى ثقة منخفض.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أن نسب المبحوثين فى مستوى الثقة متوسط ومنخفض يغلب عليها إنخفاض متدرج، وذلك كلما إتجهنا من ذوى الإحتياجات المعرفية، إلى الذين يروا بكفاية المعلومات الزراعية لإشباع تلك الإحتياجات، إلى الذين نفذوها، ويتميز الأمر بالنسبة لمستوى الثقة عالى، حيث يرتفع بدرجة واضحة بالنسبة للمبحوثين الذين نفذوا المعلومات الزراعية، والذين يتسمون بتعرض أعلى لمصادر المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، كما يتسمون بقدرات إقتصادية وإجتماعية أفضل، وبالتالي يزداد إطمئنانهم لتلك المعلومات، وتتفق تلك النتائج مع مايراه "أليكسس تان" بأن الثقة أحد العوامل التى تقنع الجمهور بما يقدم له من المرسل (مكاوى، والسيد، 2010: 175)، وتعكس تلك النتائج إتساقاً ما مع مراحل التبنى، حيث تتخفف نسبة الأفراد كلما تقدمنا فى مراحل التبنى.

وتبين النتائج إرتفاعاً طفيفاً فى ثقة المبحوثين فى إمكانية تنفيذهم للمعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، وقد يفسر هذا طول فترة استخدامهم لتلك الوسائل، وزيادة متوسط تعرض أغلبهم لتلك المعلومات الزراعية، ربما يخلق هذا تذكراً وفهماً أحسن، كما يفسر ذلك التكرار وهو أحد مبادئ التعلم، أى تكرار عرض المعلومات بطرق وأساليب متنوعة، وإمكانية الرجوع للمعلومات المعروضة، تؤدى لآلفه تأخذ بالمبحوثين نحو الإطمئنان والثقة، وقد يخلق هذا إحتياجات جديدة، ويتفق هذا مع ما تراه رشتى (رشتى، 1978: 494-500)، كما أن جنى المبحوثين لثمار تطبيق تلك المعلومات الزراعية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعى، ربما كانت بواعث جديدة لزيادة الثقة فى إمكانية تنفيذها.

التوصيات:

فى ضوء النتائج السابقة والتى أسفر عنها هذا البحث، أمكن إستخلاص التوصيات التالية:

- 1- يعمل جهاز الإرشاد الزراعى على زيادة إمداد شباب الزراع على وسائل التواصل الاجتماعى بالمعلومات الكافية لتلبية الإحتياجات المعرفية الملحة منها خاصة المتعلقة بتخزين المنتجات الزراعية، ومشاكل التربة الزراعية، والأسمدة والتسميد، والأسعار والتسعير.
- 2- زيادة التنسيق بين وزارة الزراعة وبين الشركات الزراعية فى ضوء دورها الإرشادى، لتوفير المزيد من المعلومات بصورة مستمرة ومتجددة خاصة المتعلقة بمنتجاتها، وأماكن توزيعها وأسعارها، على صفحاتها بوسائل التواصل الاجتماعى.
- 3- قيام جهاز الإرشاد الزراعى بتزويد شباب الزراع عبر صفحاته بوسائل التواصل الاجتماعى بالمعلومات الكافية عن الدواجن والنباتات الطبية والعطرية ومواصفات تصديرها وأسواقها.
- 4- توفير كلاً من الجهات الزراعية والبحثية للمعلومات الزراعية بصورة دقيقة ومحدثة ومناسبة، وذلك على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعى لزيادة ثقة شباب الزراع، وتشجيعهم على تبنيها.
- 5- على وزارة الزراعة زيادة عدد صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعى لتقديم معلومات زراعية إرشادية معتمدة ومنظمة لشباب الزراع بصورة أوسع وأفضل، وحثهم على تبنيها.

6- وزارة الزراعة مطالبة بسرعة صياغة عملية للتنسيق بين مصادر المعلومات الزراعية بوسائل التواصل الاجتماعي على المستوى المحلى.

المراجع

السويدي، جمال سند (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى فيس بوك، الطبعة الرابعة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة.

السرطان، حسين أحمد الدخيل (2012). التنمية البشرية المستدامة وبناء مجتمع المعرفة، مجلة أهل البيت، العدد 16، كلية القانون، جامعة أهل البيت، العراق.

الوزان، عبدالله (2021). مصداقية القنوات الفضائية الأجنبية والعربية ووسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب العربي، دار العلاء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

عبدالغنى، أمين سعد (2020). ستار المعلومات وإعلام العصر الرقمي، الطبعة الأولى، سما للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

رفعت، محمد مصطفى (2018). الرأى العام فى الواقع الافتراضى وقوة التعبئة الافتراضية، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

رشتى، جيهان أحمد (1978). الأسس العلمية لنظريات الاعلام، الناشر دار الفكر العربى، القاهرة، مصر.

مكاوى، حسن عماد، السيد، ليلى حسين (2010): الأتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة التاسعة الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر.

مكاوى، حسن عماد، السيد، ليلى حسين (2010): الأتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة التاسعة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

Clendon, Bruce Mc, Btich, Mac, Quay, Ray (2013). Customer service, Gov, technology tools and Customer service principles for innovate and entrepreneurial government, Citygate press, Folsom, California, USA.

Horowitz, Mitch (2020). The Miracle of definite chief aim, Napoleon Hill Foundation, First published Wise, Virginia, USA.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan (2017). Markting 4.0, published by Wily & sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.

Soojung, Alex & Pang, Kim (2019). The distraction addiction getting the information you need and the communication you want without enraging your family, annoying your colleagues and destroying your soul.

Swanson, Burton E., Bentz, Robert P., Sofranko, Andrew J. (1998). Improving agricultural extension. A reference manual, FAO & INRETPAKD, College of Agricultural, Consumer, and Environmental Sciences, University of Illinois a Urbana-Champaign, United Statet.

Martin, Z, Gail (2015). Social network modern-day tools of change by internet, The Career press,inc, USA.

Katz, E, Blumler, J.G & Gurevitch (1974). Uses of mass communication by individual, W.P, Davison & F.T.C YU,(eds) mass communication research: Major issues and future directipn, N.Y, Preager.

<https://scholar.google.com/scholarWww>.

www.abu.edu.iq/sites/default/files/journals/abu/16/16-6.pdf - 20- 8-2021

<https://www.ecssr.ae/publication/> - 30-12-2020

The Knowledge Needs of Young Farmers from the Agricultural Information Presented on Social Media in Some Villages of Assiut Governorate

Abdel Nasser Mohamed Fath el bab

H.I.C.E in Assiut

Summary

This research mainly aimed to identify the knowledge needs of young farmers from agricultural information presented on social media, and also aimed to identify the level of their exposure to sources of information on these means, and also to identify the extent of the confidence of young farmers in the possibility of implementing this information, as well as to identify its sufficiency To satisfy their knowledge needs, and finally, this research aimed to identify the extent to which young farmers implement agricultural information presented on social media.

The sample size was determined by the snowball method, which is a deliberate sample of 200 young farmers, of whom 114 are respondents with cognitive needs, among them 86 respondents believe that the information is sufficient to meet those needs, 50 respondents have implemented that information, and accordingly the respondents were distributed according to the percentages of their presence In the villages of the research, 37 respondents in the village of Bahij, 53 respondents in the village of Deir al-Jandala West, and 24 respondents in the village of Saraqna, representing a sample of young farmers with knowledge needs of agricultural information presented on social media, and their percentage is 5.69% of the total holders of 2003 holders, based on the records of 2 services in the agricultural units for the year 2019 in those villages.

The data of this research was collected in a personal interview with young farmers who use social media and have cognitive needs from the agricultural information presented to them, by means of a questionnaire form previously prepared, and reviewed after conducting an initial questionnaire on 15 young farmers in the village of Nazlat Baqour, and the appropriate modifications were made. The form is valid in its final form for data collection, and achieves the objectives of the research, and the data was collected during the period from November 2019 to January 2020, and the data was quantitatively processed, to be suitable for data analysis using the SPSS program for statistical analysis, and frequencies and percentages were used in presenting the results.

The most important results of this research were:

1- There is a discrepancy in the distribution of respondents from young farmers with knowledge needs of agricultural information presented on social media. It was found that the level of their needs was average for 55.26%, and low for 44.74% of them, while the level of their exposure to agricultural information sources was For 57.01%, a low and an average of 42.99%, and the distribution of their confidence in the possibility of implementing that information was high at 41.23%, at an average of 30.70%, and low at 28.07%.

2-There is a discrepancy in the distribution of respondents from young farmers who see the adequacy of the agricultural information presented on social media. It was found that the level of adequacy was average for 56.98%, high for 29.07%, and low for 13.95% of them, while it was the level of their exposure to agricultural information sources was an average of 55.81%, medium and low of 44.19%, and their distribution of confidence in the possibility of implementing that information was an average of 39.53%, average of 38.37%, and low of 22.3- There is a discrepancy in the distribution of respondents from young farmers who implemented agricultural information presented on social media. It was found that the level of implementation was high for 76%, average for 12%, and low for 12%, while the level of their exposure to agricultural information sources was for a percentage of 66% average, 34% low, and the distribution of their confidence in this information was high for 54%, average for 32%, and low for 14%.