

تصور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بجمهورية مصر العربية

مروة السيد عبد الرحيم سالم أحمد* رشا محمد السيد شبانه**

* باحث اول بمعهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

** باحث بمعهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

مركز البحوث الزراعية- وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي

المستخلص

استهدف البحث بصفة أساسية وضع تصور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بالإرشاد الزراعي في جمهورية مصر العربية وذلك بالتعرف على كل من: استخدام المبحوثون لهذه الوسائل، والمعلومات الزراعية التي يحصلون عليها من هذه الوسائل، واستفادة المبحوثون منها، ومميزات ومعيقات استخدام هذه الوسائل، وأخيراً مقترحات تحسين استخدام هذه الوسائل. وتحقيقاً لأهداف البحث تم اختبار مجموعة من الزراع بطريقة عمدية وفقاً لقبولهم المشاركة في البحث ويمتلكون أحد أجهزة الاتصال الحديثة بمحافظة البحـث التسع وذلك محاولة لتمثيل جميع محافظات الجمهورية بالوجهين البحري والقبلي والأراضي المستصلحة حيث بلغ عددهم 166 مبحوثاً، وجمعت البيانات بواسطة استمارة استبيان تم اختبارها مسبقاً وذلك خلال شهر يناير وفبراير ومارس عام 2018، ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية الاستكشافية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة. وقد عرضت البيانات في جداول تكرارية وفقاً للعدد والتكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي تحقيقاً لأهداف البحث، وقد كانت أهم النتائج على النحو التالي:

1- أن أكثر من نصف الزراع المبحوثين يمتلكون هاتف محمول بنسبة 54.22% مع احتلاله أعلى نسبة في الولوج لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بلغت 36.33%، كما تبين أن نسبة 74.70% من المبحوثين يمتلكون حساب شخصي على أحد تلك الوسائل، كذا احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث امتلاك المبحوثين لحساب شخصي عليه ومن حيث الهدف من استخدامه في أغراض شخصية وزراعية وترفيهية؛ قد تبدو منطقية تلك النتيجة لقدم وانتشار هذا الموقع مقارنة ببقية وسائل التواصل المدروسة، كما أن هناك ست وسائل نمط استخدام المبحوثين لها يومي (أقل من ساعة إلى ساعتين)؛ وهذا قد يدل على مدى اعتمادهم عليها ليس فقط للأغراض الزراعية ولكن في مختلف مناحي الحياة، وهذا يتفق مع ورد في الاستعراض المرجعي للبحث.

2- كما احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث مناسبته للحصول على معلومات زراعية بوزن نسبي بلغ 45.50%، واحتلت أشكال خدمة متابعة الفيديوهات والصور والدرشة من الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة المراتب الثلاث الأولى من حيث تفضيل المبحوثين لشكل الخدمات المقدمة على هذه الوسائل؛ وقد يرجع ذلك لاحتياج الزراع المبحوثين إلى معالجة الرسائل المقدمة لهم في صورة مرئية مسموعة بالدرجة الأولى.

- 3- كذلك أتضح أن المتوسط العام للوزن النسبي لدرجة استفادة المبحوثين من هذه الوسائل بلغ 20.67%، وكانت استفادة المبحوثين للاستخدامات الشخصية بالترتيب الأول بوزن نسبي بلغ 23.08%، كما أن نسبة 44.35% من المبحوثين قد توصلوا لحلول لمشكلات زراعية واجهتهم على تلك الوسائل وكان على رأسها تطبيق الواتس آب، كما أفاد معظم هؤلاء الزراع المبحوثون أن مشكلاتهم قد حلت تماماً وأنهم مازلوا يستخدمون هذه الحلول، كذا أن نسبة 76.36% منهم قد أوصوا بتلك الحلول لزراع آخرين واجهتهم نفس المشكلات.
- 4- كما أن المتوسط العام للوزن النسبي لمميزات هذه الوسائل بلغ 90.18%، واحتل مكون مميزات تخطي بعد الزمن المرتبة الأولى، بينما كان المتوسط العام للوزن النسبي لعيوب هذه الوسائل بلغ 53.05%، في حين كانت أهم التحديات التي تواجه استخدام هذه الوسائل بالريف المصري أمية الزراع وضعف قدرة الزراع على استخدام الإنترنت وأدوات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بوزن نسبي بلغ 81.99%.
- 5- كذا أفاد المبحوثون أن مقترح إعداد دورات تدريبية للمزارعين عن كيفية استخدام هذه الوسائل احتل المرتبة الأولى بالمقترحات العامة لتفعيل دور تلك الوسائل، بينما كانت آلية تفعيل استخدام هذه الوسائل من وجهة نظر المبحوثين اقتصرت على الشروط الواجب توافرها بمقدم خدمة هذه الوسائل (أن يكون يتبع جهة متخصصة ومعترف بها في مجال الإنتاج الزراعي)، ونوعية المعلومات المقترح بها عبر هذه الوسائل وخصائص هذه المعلومات.
- 6- وبناء على نتائج البحث قد تم وضع تصور لنشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة تركز على أربعة جوانب هي: البنية التحتية بالأجهزة والإنترنت، وخصائص هذه الوسائل، ومعالجة المواد التعليمية التي تبث من خلال تلك الوسائل، وأخيراً من حيث استخدام المبحوثين لهذه الوسائل.

المقدمة

كانت بداية ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأواخر القرن العشرين ومستمرة إلى الآن، ومع دخولها في مختلف فروع المعرفة البشرية وأبعاد المنظومة الحياتية، قد ساهم هذا في زيادة التقارب والتواصل وإزالة الفواصل والفوارق الطبقيّة والعرقية والحدود والتزاوج بين الثقافات مع المتابعة اليومية للأحداث التي تجري على الساحة العالمية وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس بالتواصل الاجتماعي social networks، بحيث أضحت أدوات التواصل الاجتماعي وسائل لا يمكن الاستغناء عنها لما تملكه من قدرات فنية ووسائط تقنية عديدة؛ مما يجعل العالم قرية كونية صغيرة مترابطة سريعاً، وبالرغم من أن غرضها الأساسي خلق تواصل فعال بين الأفراد، إلا أنه امتد ليدخل في كافة تفاصيل الحياة اليومية والأنشطة التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فقد أضحت هذه الوسائل شكلاً جديداً من أشكال الاتصال الحر والمباشر والفعال مع مشاركة الجمهور بأغلب المجالات المعرفية "حتنوش" (2017: 198-199).

ويرجع ظهور مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية) إلى عالم الاجتماع جون بارنز عام 1954، والتي تمثلت في نوادي المراسلة العالمية لربط الأفراد بعلاقات في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، إلا أن ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوى على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه، تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى، وفي أمريكا كان موقع theglobe.com أول موقع للتواصل الاجتماعي بعام 1995، ثم تلاه بنفس العام موقعي Tripod و Geocities، وارتكزت تلك المواقع على لقاءات الأفراد وتفاعلهم من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار وهو أساس المدونات، وبنفس العام ظهرت مواقع تهدف إلى ربط الأفراد بواسطة البريد الإلكتروني من أهمها موقع www.Classmates.com، وفي عام 1997 ظهر موقع www.SixDegrees.com وهو مرنكز على الروابط غير المباشرة والملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة، وبعام 1999 ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المبنية على الثقة والصدقة مع إمكانية تحكم المستخدم في المحتوى والتواصل وبعدها زاد الإقبال على استخدام تلك المواقع في مختلف أرجاء العالم من خلال ظهور عدة مواقع، كان أولها موقع Friendster بعام 2003، ثم موقع فيسبوك Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج في عام 2004 ليجتمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية "الدوي" (بدون سنة نشر: 4-5).

وتأتي الدفعة القوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من ازدياد مستخدمي التليفون المحمول؛ حيث يعد 51% من سكان العالم مشتركين بخدمات شركات المحمول، بنسبة انتشار 97% لشبكات التليفون المحمول على مستوى العالم، وبما يقرب من ربع مستخدمي التليفون المحمول على مستوى العالم لديهم حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 23%، كما بلغ إجمالي عدد الحسابات النشطة لوسائل التواصل الاجتماعي 2.08 مليار حساباً وذلك وفقاً لما أورده "Bhattacharjee; & Raj" (2016: 11).

وتتعدد المفاهيم والتعريفات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي؛ ويرجع هذا إلى اختلاف رؤى الباحثين في تقديم مفهوماً أو تعريفاً محدداً له، حيث أطلق "محمد" (بدون سنة نشر: 20) على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي ساعد على ظهوره ثورة الإنترنت، وتعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي، مع امتيازها بالمتابعة ومسايرة تطورات الأحداث، كما عرفت "جواهر العنزي" (2013: 3) بأنها شبكات مجتمعية متوفرة عبر الإنترنت تتكون من أشخاص ذوي اهتمامات ونشاطات مشتركة، كما توفر طرقاً متنوعة لتفاعل المستخدم من خلال المحادثة أو المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني.

كما عرف "زيد" (2015: 50) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح يطلق على مجموعة المواقع الموجودة على الإنترنت والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض، كذلك

عرفتها "Meriam-Webster" (2015: 1) على أنها شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني، يقوم بصنعه المستخدمين في بيئة مجتمعات افتراضية لتبادل ومشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والأفلام والصور بين الأفراد وبعضهم البعض.

وأشار "محمد" (بدون سنة نشر: 20) نقلاً عن "عبد الحميد" (2006: 22) إلى أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: أنها وسائل للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة من خلال إتاحة الفرصة للتحدث من خلال رسائل قصيرة وطويلة مع التخزين للصوت والصورة، ونقل أحدث الأخبار والأحداث المختلفة المهمة التي تحدث في جميع أنحاء العالم بما يمكن مستخدمي هذا الشبكات من مشاهدتها عبر التلفزيون أو الإذاعة، مع القدرة على التأثير في الرأي العام وبخاصة فيما يتعلق بالنواحي السياسية، والتسويق للسلع والخدمات المختلفة، مع كونها شكل من أشكال الدعاية والإعلان، ووسيلة للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل، كما أنها تساعد في التحضير للعديد من الأحداث والمؤتمرات والنشاطات الإنسانية.

وفي هذا السياق أوضحت "تورة الهزاني" (2013: 133) أن أنواع وسائل التواصل الاجتماعي هي إما أساس: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس وغيرها، بينما النوع الثاني مرتبط بالعمل: وهو أكثر أهمية بحيث يربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم، ومن قاموا بالعمل معهم مثل موقع لينكد إن.

في حين أفاد "أبو شنب" (بدون سنة نشر: 4-5) أن أهم الاستخدامات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في: الاستخدامات الاتصالية الشخصية من حيث تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، مع كونها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، والاستخدامات التعليمية بما يمكن من كسر حاجز الوقت والكثير من الرسميات وكذلك القدرة على التواصل الفردي والجماعي مع المعلم ومراعاة الفروق الفردية، والاستخدامات الحكومية وهذا لقلّة تكلفة هذه الخدمات والوصول المباشر للمستفيد الأول مع مسابرة للتقنية الحديثة والتغذية الراجعة المباشرة؛ مما قد يساعد على تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، والاستخدامات الإخبارية فهي تعد مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها.

كذلك ذكر "أبو شنب" (بدون سنة نشر: 2) أن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بما يلي: العالمية بحيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، والتفاعلية بما يجعل الفرد فيها مستقبل وقارئ مع كونه مرسل وكتيب ومشارك في نفس الوقت، والتنوع من حيث تعدد الاستعمالات فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس... وهكذا، وسهولة الاستخدام فجانبا استخدام الحروف يتم كذلك استخدام الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل، والتوفير

والاقتصادية بحيث أنها اقتصادية في الجهد والمال والوقت، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فهي ليست حكرًا على أصحاب الأموال أو حكرًا على جماعة دون أخرى.

وهذا البحث يركز على أهم وسائل التواصل الاجتماعي المتداول استخدامها في جمهورية مصر العربية

وهي على النحو التالي:

- الفيسبوك Facebook: يعد أحد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً وشهرة في العالم أجمع وأنشئ عام 2004، ويستخدم بشكل أساسي لتواصل الأفراد مع عائلاتهم وأصدقائهم عبر الإنترنت ومشاركتهم المعلومات الشخصية مثل الصور والفيديوهات والتحديثات وغيرها، كما تسمح إعدادات الخصوصية بالوصول إلى الصفحات الشخصية فقط بواسطة من تختار، كذلك يستخدم على نطاق واسع للشركات ومجموعات المصالح لبناء قاعدة متابعين وأيضًا التواصل والتفاعل مباشرة مع المستهلكين والعملاء، ويوجد الآن حوالي 1.4 مليار مستخدمًا له في جميع أنحاء العالم، كما أن ليس له حد لعدد الحروف المستخدمة "Sophie Stanley" (2013: 20-21).
- تويتر Twitter: موقع مصغر للتواصل عبر الإنترنت وخدمة التدوين به مصغرة، بحيث لا تزيد حجم الرسالة الواحدة (التغريدة) التي ترسلها عن 280 حرفًا فقط، وتسمح هذه التغريدات للمستخدمين بمشاركة الأفكار ونشرها بسرعة وكفاءة بالعالم "Sophie Stanley" (2013: 20).
- لينكد إن LinkedIn: وهو موقع للتواصل موجه نحو المجتمع المهني، حيث يتيح التواصل بين زملاء العمل وهي قوية للباحثين عن عمل ما بحيث يمكن من خلالها نشر السير الذاتية والتواصل مع مهنيين آخرين ومواكبة أخبار المجال الزراعي وكذلك للعلامات التجارية. ويمكن إتباع المجموعات التي تركز على الموضوعات ذات الصلة بمجال العمل "Animalagalliance" (بدون سنة نشر).
- اليوتيوب YouTube: هو موقع يوفر خدمة بث فيديوهات من قبل المستخدمين وتحميلها ومشاركتها مع أي شخص في العالم على الإنترنت، وهناك ما يقرب من مليار زائرًا للموقع كل شهر، كما يمكن تحميل لقطات فيديو لمدة 100 ساعة "Sophie Stanley" (2013: 21).
- الواتس آب WhatsApp: هو تطبيق ترسل فوري على الهاتف المحمول محنكر متعدد المنصات، ويمكن من خلاله إرسال الرسائل الأساسية للمستخدمين والصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط "ويكيبيديا" (2018).
- الإنستغرام Instagram: هو موقع مصغر مجاني لتبادل الصور وأطلق في أكتوبر عام 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة على وسائل التواصل الأخرى والإنستغرام نفسه "ويكيبيديا" (2018).
- جوجل بلس Google Plus: هو موقع للتواصل أنشئ بواسطة شركة جوجل وإطلق رسمياً عام 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموحاً به إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة بالفترة التجريبية، ومع نهاية سبتمبر لعام

2011 فتح لأي فرد أكبر من سن 18 سنة للتسجيل دون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر "ويكيبيديا" (2018).

وفيما يتعلق بعدد المستخدمين فقد أوضح "Bhattacharjee;& Raj" (2016: 11) أن موقع الفيسبوك احتل المرتبة الأولى في عدد المستخدمين له بنسبة 47% من جميع المستخدمين للإنترنت، أما تويتر فقد بلغ 284 مليون مستخدماً بمعدل نصف مليون تغريدة في اليوم، بينما الاستغرام بلغت نسبة المستخدمين له 53% من إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم من 19-25 سنة، أما واتس آب بلغ عدد مستخدميه 600 مليون مستخدماً، أما لينكد إن فقد سيطر على وسائل التواصل الاجتماعية المهنية حيث بلغ عدد الأعضاء المسجلين 347 مليون عضواً وهذا وفقاً لإحصائيات 2014/2015، أما في مصر أفاد "بسيوني" (2018) الخبير في مجال التسويق الإلكتروني أن عدد من لديهم القدرة على الدخول للإنترنت بمصر 49 مليوناً، بينما من لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 39 مليوناً منهم 4 مليوناً مستخدماً نشطاً بشكل جيد، كما احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام وهذا يتفق مع ترتيبه العالمي، يليه اليوتيوب ثم تطبيق واتس آب ثم الاستغرام ثم التويتر.

وفي هذا الصدد أفادت "Megan Parsons" (2015: 1) أن المجتمعات الريفية خاصة تحتاج إلى طرق اتصالية جديدة للتواصل بين الأفراد وبعضهم البعض ومجتمعاتهم ومنها وسائل الاتصال الاجتماعي؛ ولهذا يجب على العاملين في الإرشاد الزراعي استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال بين أفراد المجتمع الريفي لجمع البيانات أو إيصال المعلومات؛ مما قد يساعد على تحسين نوعية الحياة الريفية.

الدراسات السابقة: باستعراض الدراسات السابقة التي أمكن الاطلاع عليها في مجال وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالعلوم الزراعية وبخاصة الإرشاد الزراعي، مع كون هذه الدراسات قد شملت دراسات مسحية تعدت الـ 70 دولة بالعالم داخل أفريقيا وخارجها وبخاصة دراستي "Amy Winstead; and et.al." (بدون سنة نشر) و "Bhattacharjee;& Raj" (2016)، فقد تم استخلاص تلك النقاط التالية:

1- مميزات وسائل التواصل الاجتماعي: بينت دراسة "Joanne Kinsey" (2010: 1) أنه يمكن للعاملين الإرشاديين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر كافة المعلومات والمستحدثات للجمهور المستهدف، وتعزيز البرامج الإرشادية بها مما يزيد القدرة على التواصل مع المستهدفين في الوقت المناسب والوصول لأكثر عدد ممكن من المستهدفين كاتصال موجهي وهي بذلك أفضل من طرق الاتصال الفردية، كما أنها تتخطى حاجزي الزمان والمكان، كذلك يمكن الاحتفاظ بالمواد التعليمية الفنية السابق نشرها؛ وبذا يمكن مراجعتها مع إمكانية تحديثها، كما إنها متاحة للجميع بما يمكن الآخرين من الإطلاع عليها مجاناً على الإنترنت، كذا أوضحت دراستي "Amy Winstead; and et.al." (بدون سنة نشر) و "Sophie Stanley" (2013) أن تلك الوسائل لديها القدرة على خلق حلقة تواصل بين الزراع وأصحاب الأعمال الزراعية من جميع أنحاء العالم وذلك عبر مسافات جغرافية واسعة، كذلك بينت دراسة "Bhattacharjee;& Raj" (2016) أن هذه الوسائل تلعب دوراً هاماً في سد الفجوة

- بين أصحاب المصلحة في أنظمة الابتكار الزراعي وأنها أداة مفيدة للغاية في الإرشاد الزراعي والخدمات الإستشارية الريفية، كذا أشارت دراسة "Kipkurgat; and et. all" (2016) إلى أن هذه الوسائل مهمة في الخدمات الإرشادية التعليمية، كما أضافت "Nileen Garcia; and et.al." (2018: 1) أن وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تعتبر وسيلة تعليمية إلكترونية قليلة التكلفة، قوية في الوصول للمستهدفين وسريعة.
- 2- أهم وسائل التواصل الاجتماعي: بينت دراسات كلا من "Joanne Kinsey" (2010: 2) و "Sokoya; Onifade; & Alabi" (2012) و "Hill" (2014: 1) و "الجبوري وآخرون" (2016) و "Bhattacharjee; & Raj" (2016) و "Nileen Garcia; and et.al." (2018: 5) إلى أفضلية موقع الفيسبوك بالنسبة للعاملين الإرشاديين والباحثين الزراعيين بالدول المختلفة في نشر المعلومات وكذلك المستهدفين لأنه أكثر انتشاراً مقارنة ببقية وسائل التواصل الأخرى.
- 3- الفرص المتاحة للعاملين بالجهاز الإرشادي من وسائل التواصل الاجتماعي: حيث أوضحت دراسة "Sarah Comelisse; and et.al." (2011: 3-4) أن أهم هذه الفرص هي: الترويج للبرامج الإرشادية وورش العمل وغيرها من الأنشطة الإرشادية، والتفاعل مع المستهدفين من الخدمة الإرشادية في وقت احتياجهم إليها، وتوافر المواد التعليمية الاتصالية الإرشادية على أجهزة الهواتف المحمولة للمستهدفين، وتنمية وتعزيز العلاقات بين القيادات المحلية وممثلي الحكومة والتعليم والمنظمات المختلفة ووسائل الإعلام ورجال الأعمال، والترويج لمواد تعليمية إرشادية متطورة وطرق اتصالية قد تبدو حديثة مثل المواد التي يتم تطويرها لبحثها على وسائل التواصل الاجتماعي كمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب والمشاركة في المدونات المتخصصة على الشبكة العنكبوتية، بينما انفتحت كلا من دراستي "Sarah Comelisse; and et.al." (2011: 4) و "Amy Winstead; and et.al." (بدون سنة نشر) أن من ضمن هذه الفرص توفير المعلومات ليس على نطاق المناطق داخل الدولة الواحدة بل امتداده ليشمل أنحاء العالم، والوصول إلى مستهدفين جدد من الخدمة الإرشادية قد لا يكونون على علم بوجود الإرشاد الزراعي (مثل الأفراد بالمدن الحضرية).
- 4- أوجه استفادة رواد الأعمال من وسائل التواصل الاجتماعي: أشارت دراسة "Sarah Comelisse; and et.al." (2011: 4-5) إلى أنها يمكن أن تفيد في: سهولة تحديد مكان بيع منتجاتهم أو خدماتهم الزراعية للعملاء من خلال تطبيق GPS على الهواتف المحمولة، والحصول على التغذية الرجعية من العملاء وملاحظاتهم واستفساراتهم حول المنتجات أو الخدمات، والقدرة على تحديد أماكن البيع الجيدة للمنتجات أو الخدمات وكذلك منافذ التسويق غير المحققة للربح من خلال اتجاهات الشبكات الاجتماعية، والقدرة على عمل أبحاث للمستهلكين أو خدمة العملاء أو المتخصصين في العلاقات العامة وبالتالي توفير تكاليف التشغيل.
- 5- الأوقات المفضلة لدخول المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي: أوضحت دراسة "الجبوري وآخرون" (2016) أن أفضل أوقات لتصفحهم لوسائل التواصل الاجتماعي كانت يومي الاجازة الجمعة (نهاية الأسبوع)

والسبت ومساءً ثم يليه وقت الظهيرة، كما أن المستهدفين يستخدمون أسمائهم الحقيقية وهذا على حساباتهم على الفيسبوك.

6- أهم الأنشطة الرئيسية للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي: بينت دراسة "Sokoya; Onifade; & Alabi" (2012) أن أهم هذه الأنشطة هي التواصل مع الزملاء المحترفين من الباحثين الزراعيين، في حين أفادت دراستي "Bhattacharjee;& Raj" (2016) و "Kipkurgat; and et. all" (2016) أن أهم هذه الأنشطة كانت البحث عن الأخبار والأحداث ثم تبادل المعلومات والحصول على المعلومات الزراعية، بينما في دراسة "الجبوري وآخرون" (2016) أن غالبية المستهدفون يفضلون متابعة الصور ثم مقاطع الفيديو على الفيسبوك.

7- اتجاه الزراعة نحو وسائل التواصل الاجتماعي: بينت دراسة "Kipkurgat; and et. all" (2016) أن غالبية الزراع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي كانوا ذوي اتجاه إيجابي نحو استخدامها.

8- المعوقات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي: أفادت دراسة "Sophie Stanley" (2013) أن الإقران في استخدام هذه الوسائل يمكن أن يؤدي إلى الوصول إلى مرحلة إيمان تلك الوسائل وإضاعة الوقت وذلك لتحديثها بشكل مستمر، كما أن هذه الوسائل ليس لها عوائد مالية مباشرة بالنسبة للمستخدم العادي (الزراع، الشركات والمهنيين)، بينما في دراسة "Bhattacharjee;& Raj" (2016) كانت عدم صحة المعلومات المبتة عبر بعض المواقع بالإنترنت هي من أهم المعوقات التي تواجه هذه الوسائل، كذلك أوضحت دراسة "Kipkurgat; and et. all" (2016) أن أهم المعوقات التي تواجه الزراع عند استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي هي ضعف الوصول للشبكات وانقطاع التيار الكهربائي وارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت.

9- أهم المقترحات لتفعيل وسائل التواصل الاجتماعي: أوضحت دراسة "Bhattacharjee;& Raj" (2016) أن المستهدفين بحاجة إلى التدريب على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة البحث

في ظل الدعوى القوية بمصر إلى استخدام وسائل اتصالية فعالة وسريعة مع المستهدفين في المجتمعات الريفية وبخاصة في حالة المخاطر ومع التغيرات المناخية الحادثة مؤخراً، وذلك تماشياً مع التطور الحادث وبخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات، حيث أتضح في تقرير صادر عن "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات" (2018: 1) أن عدد مستخدمي الإنترنت سواء الأرضي أو عبر الهاتف المحمول بلغ نحو 37 مليون مستخدماً وبنسبة انتشار بلغت 44.3% من إجمالي السكان، ووصل عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول 33.34 مليون مستخدماً كما بلغ عدد مستخدمي USB Modem نحو 3.26 مليون حتى نهاية سبتمبر 2018، هذا في مقابل التناقص الشديد في أعداد المرشدين الزراعيين على مستوى جمهورية مصر العربية حيث بلغ 2900 مرشداً زراعياً (بيان غير منشور من الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي: 2016)، في حين بلغ

أعداد القرى 4655 قرية "الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء" (2016: 3)؛ وهذا قد يحد من إمكانية تغطيتهم لجميع القرى والوصول للمستهدفين من الخدمة الإرشادية بكفاءة مع زيادة نطاق إشرافهم، هذا بالإضافة إلى دخول بعض المهام الجديدة لهم (مكافحة التعديت على الأراضي الزراعية)، هذا مع الأخذ في الاعتبار إلى أنه بجانب النقل الحالي لأعدادهم فإنه طبقاً لما نقيده به أغلب الدراسات والبحوث في المجال أن متوسط سن المرشدين الزراعيين تجاوز الـ 55 عاماً بما يفيد إلى قرب سن التقاعد مع محدودية قدراتهم الصحية والجسمانية في هذا السن على تحمل المزيد من المهام الموكلة إليهم، إضافة إلى توقف العينات الجديدة حالياً.

ومما سبق نتضح الحاجة إلى البحث في إمكانية استخدام وسائل الاتصال الحديثة خاصة مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أهمها وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها طرق للاتصال والتواصل قليلة الكلفة نسبياً؛ ولذا يسعى هذا البحث للوصول إلى تصور لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بما يخدم الزراع باعتبارهم المستفيدين النهائيين من الخدمة الإرشادية، وذلك أملاً في تلافي المعوقات السالفة الذكر التي تواجهها الخدمة الإرشادية الزراعية في جمهورية مصر العربية خاصة مع محاولة زيادة التوسع في البنية التحتية للإنترنت بالقطاع الريفي ومع توجه الدولة إلى الاعتماد على الاستخدام الإلكتروني لمعظم الخدمات الحكومية وبخاصة البنكية، بما قد يسهل ويزيد من الاستخدام والاعتماد عليه مستقبلاً؛ وهذا قد يساعد على زيادة احتكاك الزراع وبخاصة القادة المحليين منهم بالمستحدثات الموجودة بالدول الأخرى وإصقال مهاراتهم المختلفة؛ بما قد يساعد على إحداث التنمية الريفية الزراعية المستدامة المنشودة.

أهداف البحث: اتساقاً مع المشكلة البحثية السابق تحديدها تم وضع الأهداف البحثية التالية:

- 1- تحديد استخدام الزراع المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة.
- 2- التعرف على المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة.
- 3- تحديد استفادة الزراع المبحوثين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة.
- 4- التعرف على مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين.
- 5- التعرف على المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين.
- 6- التعرف على مقترحات تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين.
- 7- وضع تصور لآلية عمل وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة.

المفاهيم الإجرائية: وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: يقصد بها في هذا البحث أشكال الاتصال الإلكتروني من خلال مواقع الإنترنت وهي الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والاستغرام وجوجل بلس ولينكد إن، وتطبيق الواتس آب على التليفونات المحمولة المتصلة بالإنترنت، والتي من خلالها يتمكن المستخدمون من التواصل فيما بينهم في مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتماماتهم، وتكوين مجموعات من المستخدمين لمشاركة المعلومات والأفكار، اعتماداً

إمكانيات الويب 2.0 في تقديم العديد من الخدمات التي تدعم التواصل والتفاعل بين المستخدمين ومنها الاتصال المرئي والصوتي والمرئي الصوتي حالياً، وتبادل المحتويات والصور والفيديوهات والتعليق عليها وإضافة وتعديل المحتوى وتبادل الرسائل الشخصية والمحادثة (في صورة محادثات جماعية وشخصية) وغيرها، بما تسمح من تخطي الحواجز (الزمنية والمكانية والثقافية، وغيرها)، بما يساعد على اكتساب المعلومات والمهارات وصقل خبرات مستخدميها، كما تقوي العلاقات الاجتماعية بين مستخدميها.

الطريقة البحثية

المجال الجغرافي: تحقيقاً لأهداف البحث فقد أجري هذا البحث في تسع محافظات من محافظات الجمهورية وهي (الإسكندرية، والشرقية، وكفر الشيخ، والبحيرة، والدقهلية، والقليوبية، والإسماعيلية، وبنى سويف، والمنيا) وذلك محاولة لتمثيل جميع محافظات الجمهورية وجه بحري وقلبي والأراضي المستصلحة.

المجال البشري: وتم تحديد أكبر مركز ثم أكبر قرية من حيث عدد الزراع بكل محافظة مختارة، كما روعي تمثيل قرى الخريجين بمحافظات المنيا وبنى سويف والبحيرة، ثم تم تحديد مجموعة المبحوثين الزراع في البحث بطريقة عمدية وفقاً للشروط الآتية: من زراع محافظات عينة البحث، والموافقة على المشاركة بالبحث، ولامتلاك أحد أجهزة الاتصال الحديثة (محمول/سمارت فون)، كميبيوتر، تابلت، لاب توب)، بواقع 20 مبحوثاً من كل محافظة، حيث تم جمع البيانات منهم عن طريق استمارة استبيان باستخدام المقابلة الشخصية لمن سمحت ظروفه من الزراع بذلك، وبالنسبة للمبحوث الأمي فقط تم جمع الاستمارة مع أحد أفراد أسرته لأنه يقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مباشر عن طريق أفراد أسرته، وبعض المبحوثين قد تم تسليمهم الاستمارة لملئها بمعرفتهم وبخاصة حاملي المؤهلات لمدة تتراوح بين الأسبوع إلى الأسبوعين مع التأكد عند تسليم الاستمارة من استيفاء المبحوث للاستمارة، وبذا بلغت حجم تعداد مجموعة المبحوثين الذين شملهم البحث 166 مبحوثاً من محافظات البحث التسع بنسبة بلغت 92.22% من إجمالي عدد الزراع الذين ملئت منهم الاستمارات (الاستمارات الصحيحة).

وتم إجراء اختبار مبدئي لاستمارة الاستبيان بمقابلة عشرون مبحوثاً ببعض قرى محافظة الفيوم، وأجريت التعديلات اللازمة للاستمارة بحيث أصبحت صالحة ونقي بأهداف البحث، وجمعت البيانات الميدانية خلال شهر يناير وفبراير ومارس من عام 2018. ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية الاستكشافية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة للزراع المبحوثين.

المعالجة الكمية للبيانات: تم معالجة البيانات على النحو التالي:

أ- المتغيرات الشخصية والمهنية والاقتصادي والاتصالية للمبحوثين:

1- السن: حسب السن بسؤال المبحوثين عن آخر سنها أتمها المبحوث وقت إجراء البحث.

2- **المستوى التعليمي للمبوحثين:** وقسم المبوحثين وفقاً لمستواهم التعليمي إلى: أمي، ويقراً ويكتب بدون مؤهل أو محو أمية، وإبتدائية، وإعدادية، وحاصل الثانوية (عام، فني)، وحاصل على مؤهل فوق متوسط، ومؤهل جامعي، ومؤهل فوق جامعي، ثم إعطاء الدرجات (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8) على التوالي.

3- **المهنة:** تم تقسيم المبوحثين وفقاً لمهنتهم إلى من يعمل بالزراعة فقط ومن يعمل بالزراعة بالإضافة إلى مهنة أخرى والترميز بالأرقام (1، 2) على الترتيب.

4- **حجم الحيازة الزراعية:** سجل الرقم الخام للمساحة الخاصة بكل مبوحث بعد تحويله إلى قرايط، وتم تقسيم المبوحثين وفقاً للتقسيم الاقتصادي للحيازة الزراعية إلى ثلاث فئات هي: حيازة صغيرة (أقل من 120 قيراطاً)، وحيازة متوسطة (120- إلى أقل من 240 قيراطاً)، وحيازة كبيرة (240 قيراطاً فأكثر).

5 - **مصادر معلومات الزراع المبوحثين في مجال الإنتاج النباتي ودرجة الثقة فيها:** وعبر عن هذا المتغير بسؤال المبوحثين عن مصادر معلوماتهم فيما يتعلق بمجال الإنتاج النباتي (الممارسات الزراعية المختلفة، ومكافحة الآفات {الحشرات والأمراض}، وكيفية الوقاية من الآفات، والأمور القانونية والإدارية، والأسعار والتسويق) والتي يلجأون إليها وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي ثم ترتيبها حسب تكرار ذكرها والنسب المئوية، ثم تم سؤال المبوحثين عن درجة ثقتهم بتلك المصادر وإعطاء المبوحث درجتين لمن يثق بالمصدر ودرجة للثقة لحد ما وعدم الثقة بالصدر ثم حسب الوزن النسبي لكل مصدر على حده "الإمام" (2011: 314)، وهذا وفقاً للمعادلة التالية:

$$C = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + \dots + (n \times n)}{n \times n} = 100 \text{ الوزن النسبي}$$

حيث ت = التكرار، و = الوزن، ون = إجمالي عدد أفراد العينة، و ت = الحد الأقصى للوزن

ثانياً: استخدام الزراع المبوحثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: وقد تم قياسه بما يلي:

1- امتلاك أجهزة ذات قدرة على الاتصال بالإنترنت: وعبر عنه بعدد من يمتلكون أجهزة كمبيوتر أو تليفونات محمولة لديها القدرة على الولوج للإنترنت.

2- مدى استخدام الأجهزة في الحول لوسائل التواصل الاجتماعي: وتم بسؤال المبوحثين مدى الولوج لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة السابقة، وقياسها بمقياس متدرج (دائماً، وأحياناً، ونادراً، وغير موجود) وإعطاء الدرجات 3، و2، و1، و0 على الترتيب، ثم ترتيب هذه الأجهزة ثم تم حساب الوزن النسبي.

3- امتلاك المبوحث حساب على وسائل التواصل الاجتماعي: وذلك بسؤال المبوحثين عن امتلاكهم لحساب شخصي على وسائل التواصل الاجتماعي من عمه، ثم سؤال كلا منهم عن الحسابات التي يمتلكها كل مبوحث على وسائل التواصل الاجتماعي على حده، وحسبت بالعدد والنسب المئوية.

4- **الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** وهذا بسؤال المبوحثين عن غرضهم من استخدام تلك الوسائل، وحسبت بالتكرارات والنسب المئوية.

5- نمط استخدام المبحوثين لتلك الوسائل: وذلك بسؤال المبحوثين عن معدل استخدامهم لتلك الوسائل وحسبت بالتكرارات والنسب المئوية.

6- أسباب استخدام المبحوثين لتلك الوسائل: وتم بسؤال المبحوثين عن أسباب استخدامهم لهذه الوسائل، ثم قياسها على مقياس متدرج للسبب (متواجد دائماً، ومتواجد أحياناً، ومتواجد نادراً، وغير موجود) وإعطاء الدرجات 3، و2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل سبب على حده.

ثالثاً: المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

1- مناسبة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات زراعية: وهذا قيس بسؤال المبحوثين عن أي وسائل التواصل المدروسة أكثر مناسبة للحصول على معلومات زراعية منها، وقيست درجة المناسبة بمقياس متدرج (مناسب دائماً، ومناسب أحياناً، ومناسب نادراً، وغير مناسب) وتم إعطاء الدرجات 3، و2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل وسيلة على حده، كذلك تم سؤالهم عن أسباب مناسبة تلك الوسائل من وجهة نظرهم وحسبت بالتكرارات والنسب المئوية.

2- نوعية المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: تم بسؤال المبحوثين عن المعلومات الزراعية المتحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة هل هي ممارسات زراعية، ومكافحة الآفات الزراعية على اختلاف أنواعها (أمراض، وحشرات، وقوارض، وطيور، وغيرها)، والأمور الإدارية والقانونية، وأسعار وتسويق المحاصيل الزراعية، وقيس بالتكرارات والنسب المئوية.

3- القالب الذي يفضل المبحوثون للخدمات المبثثة بوسائل التواصل الاجتماعي: تم سؤال المبحوثين عن الشكل المفضل للمعلومات والخدمات التي تقدمها تلك الوسائل وهي: متابعة الصور، ومتابعة الفيديو، ومتابعة الروابط، ومتابعة الأخبار، ومتابعة الخدمات الإرشادية، والدرشة مع الآخرين، والتطبيقات، والألعاب، وجميع ما سبق، وحسبت بالتكرارات والنسب المئوية.

رابعاً: استفادة المبحوثين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: وهذا بما يلي:

1- نسب استفادة المبحوثين من تلك الوسائل المدروسة: وهذا قيس بسؤال المبحوثين عن درجة استفادتهم من وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة السالفة الذكر، وقيست درجة الاستفادة بأربع مكونات رئيسية للاستفادة من هذه الوسائل في الاستخدامات: الاتصالية الشخصية (8 بنود)، والتعليمية (4 بنود)، والإخبارية (بندين)، والحكومية (5 بنود)، وهذا على مقياس متدرج (عالية، ومتوسطة، ومنخفضة، وغير مستفيد) وتم إعطاء الدرجات 3، و2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل مؤشر فرعي على حده، ثم حساب المتوسط العام للوزن النسبي للاستفادة.

2- عدد الزراع الذين لجأوا لوسائل التواصل الاجتماعي لحل مشكلات زراعية: وذلك بسؤال المبحوثين الذين يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي عن بحثهم لحلول لمشكلات تواجههم في المجال الزراعي على تلك الوسائل من عدمه، مع سؤالهم عن تلك المشكلات وقياسها بالتكرارات والنسب المئوية.

3- مراحل تطبيق الزراع المبحوثين لحلول تلك المشكلات: وقيس هذا من خلال مجموعة من المراحل وهي: الأولى جمع معلومات إضافية عن كيفية تنفيذ هذا الحل إما بعرض هذا الحل على مختص أو البحث مرة أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي أو قاموا بالاثنتين معاً، أما المرحلة الثانية إما بتنفيذ الحل بشكل مباشر أو التشاور مع زراع آخرين، والمرحلة الثالثة نتيجة تنفيذ الحل إما أن الحل سليم وحلت المشكلة أو لم يتم حل المشكلة، وأخيراً تصرف المبحوثين في الحل المتحصل عليه مستقبلاً إما إعادة استخدامه مرة أخرى أو لم يستخدمه أو أوصى زراع آخرين بتنفيذ هذا الحل لمواجهة المشكلة أم الاثنتين معاً، وتم القياس بالعدد والتكرارات والنسب المئوية.

خامساً: مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: وقيس بخمس مكونات رئيسية للمميزات وهي: العالمية (3مميزات)، والتفاعلية (7 مميزات)، والتنوع (4 مميزات)، وسهولة الاستخدام (4 مميزات)، والتوفير والاقتصادية (5 مميزات)، وتخطي الزمن (مميزتان)، وقد قيس بسؤال المبحوثين عن درجة موافقتهم على تواجدهم تلك المميزات في وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعدهم في الحصول على المعلومات الزراعية، وقيست درجة الموافقة على مقياس متدرج (موافق، موافق لحد ما، وغير موافق) وتم إعطاء الدرجات 2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل مكون على حده، ثم حساب متوسط الوزن النسبي العام لكل المكونات.

سادساً: المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: وقد قيس بمؤشرين رئيسيين هما:

1- عيوب الاستخدام: وتم بسؤال المبحوثين عن درجة موافقتهم على تواجدهم عدد 7 عيوب توضح نقاط الضعف التي تسبب في عدم الحصول على معلومات زراعية مفيدة للمبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي السابق ذكرها، وقيست درجة الموافقة على مقياس متدرج (عالية، ومتوسطة، ومنخفضة، وغير موافق) وتم إعطاء الدرجات 3، و2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل عيب على حده، ثم حساب متوسط الوزن النسبي لكل العناصر.

2- تحديات الاستخدام: وقد قيس بسؤال المبحوثين على عدد 13 تحدي يعيق المستخدم في قدرته للحصول على معلومات زراعية مفيدة للمبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي السابق ذكرها، وقيست درجة الموافقة على مقياس متدرج (موافق، موافق لحد ما، وغير موافق) وتم إعطاء الدرجات 2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل تحدي على حده، ثم حساب متوسط الوزن النسبي لكل التحديات.

سابعاً: التعرف على مقترحات تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين: من خلال المؤشرين التاليين:

- 1- التعرف على المقترحات العامة لتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين: وقد قيس بسؤال المبحوثين على عدد 10 مقترحات عامة تعمل على تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة، وقيست درجة الموافقة على مقياس متدرج (موافق، موافق لحد ما، وغير موافق) وتم إعطاء الدرجات 2، و1، و0 على الترتيب، ثم تم حساب الوزن النسبي لكل تحدي على حده.
- 2- التعرف على آلية تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر الزراع المبحوثين: وتم هذا بسؤال المبحوثين عن الشروط الواجب توافرها في مقدم الخدمة بوسائل التواصل المدروسة ونوعية وخصائص المعلومات المقترح بثها عبر تلك الوسائل، وتم القياس بالتكرارات والنسب المئوية. وقد عرضت البيانات في جداول تكرارية وفقاً للعدد والتكرارات والنسب المئوية والأوزان النسبية.

النتائج ومناقشتها

أولاً: وصف الخصائص الشخصية والاقتصادية والاتصالية للمبحوثين

- 1- السن: يتضح من الجدول رقم 1 أن أكثر من نصف الزراع المبحوثين بقليل قد تواجدوا في الفئة السنية (20-45 سنة) بنسبة 53.61% من إجمالي المبحوثين، بينما الباقي وجدوا في الفئة السنية (45-70 سنة) بنسبة 46.39%؛ بما قد تدل تلك النتيجة على تمثيل عينة المبحوثين لفئات السن الصغير والكبير بالتساوي تقريباً؛ وبذا فتوضح نتائج البحث عن وجهات نظر الفئات السنية المختلفة.
- 2- المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم 1 تركز ما يقرب من نصف المبحوثين الزراع في فئة الحاصلين على ثانوية (عام، في) بنسبة 47.60%، بينما كان ما يزيد عن ربع المبحوثين في فئة الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة 28.30%، في حين كان أقل من ربع المبحوثين بقليل وقعوا في فئات الأمي والذي يقرأ ويكتب والحاصلين على مؤهل فوق المتوسط وفوق الجامعي بنسبة 24.1%.
- 3- المهنة: توضح النتائج الواردة بالجدول رقم 1 أن ما يزيد عن نصف المبحوثين بقليل كانوا مما يمتنون مهنة الزراعة بالإضافة إلى مهنة بجانبها بنسبة 52.40%، في حين كان الباقي بنسبة 47.60% يمتنون مهنة الزراعة فقط.
- 4- حجم الحيازة الزراعية: توضح النتائج الواردة بالجدول رقم 1 أن أغلب المبحوثين الزراع قد وقعوا في فئة الحيازة الصغيرة أقل من 120 قيراطاً بنسبة 90.96%، بينما باقي المبحوثين وقعوا في فتي الحيازة المتوسطة والكبيرة بنسبة 9.04%.
- 5 - مصادر معلومات الزراع المبحوثين في مجال الإنتاج النباتي ودرجة الثقة فيها: تبين النتائج الواردة بالجدول 2 رقم احتلال مصدر الخبرة الشخصية للمبحوثين المرتبة الأولى بالمعلومات المتعلقة بالممارسات الزراعية المختلفة

وأسعار وتسويق الحاصلات الزراعية بنسبتي 18.73% و 18.23% من إجمالي مجموع التكرارات على الترتيب، بينما احتل مرشدي القرى المرتبة الأولى كمصدر لمعلومات المبحوثين الزراع فيما يتعلق بمجال مكافحة الأمراض والحشرات وكذلك كيفية الوقاية من تلك الأمراض والحشرات والأمور القانونية والإدارية بنسب 14.50% و 14.69% و 17.61% من إجمالي مجموع التكرارات على الترتيب، في حين احتل مصدر الفلاحون المتميزون المرتبة الثانية كمصدر لمعلومات الزراع المبحوثين فيما يتعلق بالممارسات الزراعية المختلفة ومكافحة الأمراض والحشرات وأسعار وتسويق الحاصلات الزراعية بنسب 15.07% و 14.31% و 17.71% على الترتيب، في حين احتل مصدر الخبرة الشخصية المرتبة الثانية فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بكيفية الوقاية من الأمراض والحشرات بنسبة 14.47%، كذا احتل مصدر أخصائيو المواد المرتبة الثانية فيما يتعلق بمعلومات الأمور القانونية والإدارية بنسبة 14.20%.

كما يتضح من الجدول رقم 2 أنه احتل مصدري الخبرة الشخصية للمبحوثين والواتس أب المرتبة الأولى في درجة ثقة المبحوثين بوزن نسبي بلغ 85.67%، بينما في المرتبة الثانية جاء مصدري الفلاحون المتميزون وجوجل بلس بوزن نسبي بلغ 73.67%، أما بالنسبة للمرتبة الثالثة فقد أتى مصدري الأصدقاء الجيران ولينكد إن بوزن نسبي 63.33%، ثم تلاه مصدر أخصائيو المواد بوزن نسبي 57.00%، ثم جاء مصدر باحثون مركز البحوث في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 50.33%.

وأفاد ما يقرب من نصف عدد المبحوثين بنسبة 43% من إجمالي المبحوثين الزراع بأن المرشدين الزراعيين والباحثين قد نصحوهم باللجوء لتلك المصادر، وكان على رأس هذه المصادر الصفحات المختلفة لموقعي الفيس بوك واليوتيوب بنسبتي 30.25% و 7.56% من إجمالي مجموع التكرارات.

مما سبق يتضح من الخصائص الشخصية والاقتصادية والاتصالية للمبحوثين ما يلي:

- أن مجموعة المبحوثين قد أمكن فيها تحقيق تمثيل الفئات السنية المختلفة بنسب متقاربة، وكذلك الفئات التعليمية من الأمي إلى ذوي التأهيل فوق الجامعي، وكذا من يمتنون مهنة أخرى بجانب الزراعة والزراع فقط أيضا بنسب متقاربة، وكذلك تمثيل لفئات الحيازة الزراعية بما يوافق واقعها بالمجتمع الريفي من حيث تركيزها في الحيازة الزراعية الصغيرة.

- ظهور وواقع وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة كمصادر لمعلومات الزراع المبحوثين في مجال الإنتاج النباتي وبخاصة الفيسبوك، على الرغم من تأخر ترتيبهم من حيث اللجوء إليهم كمصادر للمعلومات، إلا أنه يتضح من احتلال تطبيق الواتس أب وموقعي جوجل بلس ولينكد إن المراتب الثلاث الأولى المكررة من حيث درجة الثقة في المعلومات المبثثة عبرهم أن من يستخدمهم على ثقة كبيرة فيما يعرض من معلومات من خلاهم.

ثانياً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

1- امتلاك أجهزة ذات قدرة على الاتصال بالإنترنت: تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 3 أن جميع المبحوثين يمتلكون أجهزة ذات قدرة على الولوج للإنترنت وهي على النحو التالي: أكثر نصف المبحوثين يمتلكون هاتف محمول

(سمارت فون) بنسبة 54.22% من إجمالي عدد المبحوثين، بينما ما يقرب من ربعهم لديهم كمبيوتر عادي بنسبة 21.08%، أما من يمتلكون لاب توب فقد بلغوا 18.67%، وأخيراً من لديهم تابلت كانت نسبتهم 12.65%.

2- مدى استخدام الأجهزة في الدخول لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: توضح النتائج الواردة بالجدول رقم 3 احتلال الهاتف المحمول (سمارت فون) المرتبة الأولى في ولوج المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بوزن نسبي بلغ 36.33%، تلاه الكمبيوتر العادي بوزن نسبي قدر بـ 10.17%، ثم اللاب توب والتابلت بوزنين نسبين بلغا 8.83% و 3.33% على الترتيب.

3- امتلاك المبحوث حساب على وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: أفاد 124 مبحوثاً أي ما يقرب من ثلاثة أرباع المبحوثين بنسبة 74.70% بامتلاكهم حساب شخصي على أحد وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة، في حين كان عدد 42 مبحوثاً لا يمتلكون حساب بنسبة 25.30% من إجمالي عدد المبحوثين، كما أضح احتلال موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث امتلاك المبحوثين لحساب شخصي بنسبة 37.92% من إجمالي التكرارات، تلاه تطبيق الواتس آب بنسبة 24.77% بالمرتبة الثانية، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 13.76%، ثم جاء موقع جوجل بلس في المرتبة الرابعة بنسبة 11.31%، في حين جاء انستجرام وتويتر بالمرتبتين الخامسة والسادسة بنسبتي 5.19% و 4.59% على الترتيب، وأخيراً احتل موقع لينكد إن بالمرتبة الأخيرة بنسبة 2.45%، كما تبين خلال جمع البيانات أن هناك 13 مبحوثاً أمياً يقومون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بشكل غير مباشر من خلال الاستعانة بأحد أفراد أسرهم.

4- الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 4 احتلال موقع الفيسبوك المركز الأول في غرض الاستخدام الشخصي والزراعي والترفيهي بنسب 45.02% و 44.38% و 45.00% على الترتيب، بينما احتل المركز الثاني تطبيق الواتس آب من حيث الغرض الاستخدام الشخصي والترفيهي والمرتبة الرابعة من حيث غرض الاستخدام الزراعي بنسب 26.29% و 15.00% و 14.38% على الترتيب، كما احتل موقع جوجل بلس المركز الثاني مكرراً للاستخدام الترفيهي بنفس النسبة السابقة، أما موقع اليوتيوب فقد احتل المرتبة الثانية من حيث الاستخدام الزراعي والمرتبة الثالثة من حيث الاستخدام للترفيه وبالمرتبة الرابعة للاستخدام للأغراض الشخصية بنسب على التوالي 17.50% و 11.43% و 7.57%.

5- نمط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: كان نمط الاستخدام الأول والسائد من وجهة نظر المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة الفيسبوك واليوتيوب وانستجرام وجوجل بلس من ساعة إلى ساعتين يومياً بنسب 33.06% و 35.56% و 35.29% و 24.32% على الترتيب، بينما كان لوسيلتي الواتس آب وتويتر أقل من ساعة يومياً بنسبتي 28.40% و 40.00% على الترتيب، في حين كان نمط الاستخدام لموقع لينكد إن هو من 3-5 مرات بالأسبوع بنسبة 12.50%.

6- أسباب استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: تشير النتائج إلى أن أهم أسباب استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة كان التواصل مع الأصدقاء والأقارب في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 53.83%، تلاه سبب معرفة الأحداث والأخبار بالمرتبة الثانية بوزن نسبي قدر بـ 51.33%، ثم تلاها أسباب تبادل المعرفة والمعلومات والحصول على مقترحات وإرشادات من أقارب المبحوثين لحل مشكلاتهم ثم البحث عن المصالح والاهتمامات ثم مشاركة الأنشطة المهنية وأخيراً مناقشة موضوعات عامة بأوزان نسبية بلغت 48.17% و 41.83% و 40.50% و 39.33% و 32.33% على الترتيب.

مما سبق يتضح أن:

- انتشار استخدام الهاتف المحمول وبخاصة السمارت فون المتصل بالإنترنت، مع الارتفاع في استخدام اللاب توب والتابلت في مقابل تراجع لاستخدام المبحوثين للكمبيوتر العادي للاستخدام في اللولوج للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

- امتلاك ما يقرب من ثلاثة أرباع عينة المبحوثين الزراع لحساب شخصي على أحد وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة بنسبة 74.70%، مع احتلال موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث امتلاك المبحوثين لحساب شخصي عليه بنسبة 37.92% من إجمالي التكرارات، كما جاء هذا الموقع بالمركز الأول من حيث أغراض الاستخدام الشخصية والزراعية والترفيهية بنسب 45.02% و 44.38% و 45.00% على الترتيب، قد تبدو منطقية تلك النتيجة لقم وانتشار هذا الموقع مقارنة ببقية وسائل التواصل المدروسة.

- تبين النتائج الخاصة بنمط الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة أن هناك ست وسائل للتواصل الاجتماعي المدروسة نمط الاستخدام لها يومي من قبل المبحوثين سواء من ساعة إلى ساعتين أو أقل من ساعة يومياً، وهذا قد يدل على مدى اعتمادهم عليها ليس فقط للأغراض الزراعية ولكن في مختلف مناحي الحياة (التواصل مع الأصدقاء والأقارب ومعرفة الأخبار والأحداث وتبادل المعرفة والحصول على مقترحات وإرشادات وغيرها)، كما ورد في الاستعراض المرجعي السابق الأهداف الرئيسية من إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي كان في البداية بغرض التعارف وتشارك الأخبار بين مستخدميه، وقد ظهرت أغراض أخرى مستحدثة لتلك الوسائل تخدم مختلف الفئات وبخاصة المجتمعات الريفية (التعليم والإرشاد على رأسها) وهذا يتماشى مع النتائج التي توصل إليها البحث.

ثالثاً: المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

1- مناسبة وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات زراعية: أفاد المبحوثون بأن موقع الفيسبوك احتل المرتبة الأولى من حيث مناسبته للحصول على معلومات زراعية بوزن نسبي بلغ 45.50%، ثم في المرتبة الثانية جاء موقع اليوتيوب بوزن نسبي قدر بـ 28.00%، ثم موقع جوجل بلس بوزن نسبي 25.50%، ثم جاء تطبيق واتس آب بوزن نسبي بلغ 18.33%، تلاه موقع تويتر بوزن نسبي 5.83%، وجاء بعده موقع انستجرام بوزن نسبي 4.67%، وأخيراً موقع لينكد إن بوزن نسبي 2.83%.

كما بين المبحوثون الزراع أن أهم سببين لاستخدامهم موقع الفيسبوك هو انتشار استخدامه عن بقية المواقع وكبر أعداد المستخدمين له على المستوى المحلي والعالمي وسهولة استخدامه مع إمكانية تبادل الحديث من الآخرين (الشات)، في حين كانت أهم أسباب استخدام موقع تويتر تنوع ووفرة المعلومات المتاحة، أما تطبيق واتس آب فكانت أهم الأسباب هي التأكد من مصداقية مصدر المعلومة (معرفة هويته) وبخاصة في مجموعات المتخصصين، بينما موقع يوتيوب فكانت أهم الأسباب تقديم المعلومات بشكل عملي بما يحاكي الواقع الفعلي مع قدرة المستخدم على تحميل الفيديوهات للممارسات العملية وسهولة البحث من خلاله، وبالنسبة لموقع انستجرام كانت أهم الأسباب سهولة البحث من خلاله مع تنوع ووفرة المعلومات والتنافسية في تقديم المعلومات المتاحة واستيعاب كافة فئات من الجمهور، وبالنسبة لموقع جوجل بلس فقد تميز بتقديم المعلومات بشكل عملي بما يحاكي الواقع الفعلي، وأخيراً موقع لينكد إن فقد كان أهم أسباب استخدامه سهولة البحث من خلاله مع تنوع ووفرة المعلومات والتنافسية في تقديم المعلومات المتاحة واستيعاب كافة فئات من الجمهور.

2- نوعية المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: تشير النتائج الواردة بالجدول رقم 5 احتلال موقع الفيسبوك المرتبة الأولى في جميع أنواع المعلومات الزراعية التي يريد المبحوثين الحصول عليها بنسب 35.30% و 36.72% و 30.49% و 36.00% على الترتيب، بينما احتل موقع اليوتيوب المرتبة الثانية فيما يتعلق بالممارسات الزراعية بينما الجوجل بلس المرتبة فيما يتعلق بمعلومات مكافحة الآفات الزراعية والأمور الإدارية والقانونية في حين احتل تطبيق الواتس آب المرتبة الثانية فيما يتعلق بمعلومات الأسعار والتسويق وذلك بنسب 21.50% و 24.28% و 26.83% و 22.00% على الترتيب.

وقد تبدو منطقية تلك النتائج من حيث احتلال موقع الفيسبوك المرتبة الأولى لكل أنواع المعلومات تقدم هذا الموقع عن بقية المواقع كذلك لوجود الكثير من الصفحات المتخصصة للجهات الرسمية وكذلك للمتخصصين وهذا يتفق مع نتيجة الدراسات السابقة، كما أن موقع جوجل بلس به صبغة علمية، بما يؤكد لجوء الزراع المبحوثين لمحاولة الوصول لمعلومات ذات مصدر ثقة، أما بالنسبة لموقع اليوتيوب يمتاز باستخدام الصورة والصوت معا للشرح بما يسمح بمحاكاة الواقع الفعلي وبخاصة في الممارسات الزراعية المختلفة.

3- القالب الذي يفضله المبحوثون للخدمات المبتة بوسائل التواصل الاجتماعي: تبين النتائج أنه احتل شكل خدمة متابعة الفيديوهات على وسائل التواصل المدروسة من وجهة نظر المبحوثين المرتبة الأولى بنسبة 27.30%، تلا شكل خدمة متابعة الصور بنسبة 20.90%، ثم جاء شكل الدريشة مع الآخرين في المرتبة الثالثة بنسبة 17.20%، وفي المرتبة الرابعة جميع الأشكال الواردة بنسبة 12.60%، وفي المراتب التالية أشكال خدمات متابعة الروابط والتطبيقات والألعاب ومتابعة الأخبار ومتابعة الخدمات الإرشادية بنسب 9.20% و 6.75% و 3.68% و 1.84% و 0.61% على الترتيب؛ وقد تبدو منطقية تلك النتائج من حيث احتلال شكل خدمات متابعة الفيديوهات والصور والدريشة مع الآخرين المراتب الثلاثة الأولى إلى الاحتياج الدائم للزراع المبحوثين إلى معالجة

الرسائل المقدمة لهم بأشكال وقوالب مسموعة مرئية بالدرجة الأولى وهذا لمحاولة محاكاة الواقع أو البيئة المحيطة وذلك لضمان وصول وتثبيت هذه المعلومات لتحفيز حاستي السمع والبصر للمبحوثين، هذا مع التأكيد على تدعيم هذا باستخدام أسلوب الحوار القائم على التواصل والتفاعل الذي يفضله أغلب الزراع وفقاً للدراسات النظرية السابقة في هذا المجال وقلة تقبلهم لتنفيذ معلومات مطروحة في صورة توصيات مكتوبة أو مسموعة فقط بدون شرح واستخدام محاولات الإقناع المختلفة (الاستمالات).

رابعاً: استفادة الزراع المبحوثين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

1- نسب استفادة المبحوثين من تلك الوسائل المدروسة: توضح النتائج الواردة بالجدول رقم 6 أن المتوسط العام للوزن النسبي لدرجة استفادة الزراع المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بلغ 20.67%، كما أن الأوزان النسبية لمكونات درجة استفادة المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (16.40- إلى 23.08%) وهذا للاستخدامات الحكومية والاستخدامات الاتصالية الشخصية على الترتيب.

ومما سبق يتضح احتلال الاستخدام من أجل الاتصال الشخصي الترتيب الأول من حيث استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة ثم الاتصال لمعرفة الأخبار يليها الاتصال من أجل التعليم وأخيراً الاستخدامات الحكومية بالمرتبة الأخيرة، مما قد يعكس هذا الغرض الأساسي من إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي هي التفاعل بين الأفراد وبعضهم البعض نو الاهتمام المشترك بغرض الاتصال الشخصي ومعرفة الأخبار ثم ظهور استخدامات مستحدثة لهذه الوسائل وهي التعليم وكذلك الاستخدامات الحكومية لنيوع استخدامها من قبل العديد من الأفراد بالمجتمع وبخاصة الريفي، هذا قد يتفق مع التوجه الحكومي نحو توسيع نطاق الاستخدامات الحكومية الإلكترونية.

2- توضح النتائج أن عدد الزراع الذين لجأوا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن حلول

لمشكلات تواجههم في المجال الزراعي مما يمتلكون حساب على تلك الوسائل بلغ 55 مبحوثاً بنسبة 44.35% من إجمالي مما يمتلكون حساب (124 مبحوثاً)، كما أن هذه الوسائل التي لجأ إليها الزراع المبحوثين لحل مشكلات تواجههم في المجال الزراعي تمثلت في تطبيق الواتس أب في المرتبة الأولى بنسبة 57.63% من إجمالي مجموع التكرارات، تلاه موقع الفيسبوك بنسبة 34.35%، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 7.63%، وتتفق نتيجة احتلال تطبيق الواتس أب المرتبة الأولى مع أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون هاتف محمول كما أن هذا التطبيق يمتاز بوجود مجموعات متخصصة في بعض المجالات الزراعية التي يسهل طرح المشكلة بها وتلقي الرد من أفراد أو جهات متخصصة.

كما تبين النتائج بالجدول رقم 7 أن أهم المشكلات التي بحث ووجد المبحوثون عن حلول لها بوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة كانت مشكلة مكافحة الآفات النباتية بالمرتبة الأولى بنسبة 43.84% من إجمالي مجموع التكرارات، وفي المرتبة الثانية كانت مشكلة كيفية إجراء العمليات الزراعية بشكل صحيح بنسبة 10.96%، تلاها مشكلة المقننات السامدية السليمة لكل محصول بنسبة 9.59%، وفي المرتبة الرابعة مشكلة ترشيد استخدام المبيدات الزراعية

وغشها مع كيفية اختيار أنواعها بنسبة 6.85%، أما بالمرتبة الخامسة مشكلة تسويق المحاصيل الزراعية مثل الأرز وبنجر السكر والفولولة مع عدم الإعلان عن سعر توريد بعض المحاصيل الإستراتيجية مسبقاً بنسبة 5.48%.

3- مراحل تطبيق الزراعة المبحوثون لحلول تلك المشكلات: فقد تبين ما يلي:

أ- **المرحلة الأولى جمع معلومات إضافية:** أوضحت النتائج أن جميع الزراع المبحوثين (55 مبحوثاً) الذين قاموا بالبحث وإيجاد حلول لمشكلاتهم قد قاموا باللجوء إلى متخصصين لجمع معلومات إضافية عن مدى صحة الحل لمواجهة المشكلة الزراعية، كما أفادوا بأن على رأس هؤلاء المتخصصون المرشد الزراعي والمهندسين الزراعيين بنسبة 55.88% من إجمالي مجموع التكرارات، تلاه أخصائيو المحصول بنسبة 20.59%، وفي المرتبة الثالثة رؤساء أقسام الإرشادي الزراعي بنسبة 10.29%، وفي المرتبة الرابعة الباحثين الزراعيين بنسبة 5.89%، ثم تجار المبيدات بنسبة 4.41%، وأخيراً رئيس الجمعية الزراعية وطبيب الوحدة البيطرية بنسبة 1.47% لكل منهما.

ب- **المرحلة الثانية:** بين المبحوثون أن نسبة 63.63% من إجمالي المبحوثين الذين بحثوا عن حلول على وسائل التواصل الاجتماعي للمشكلات الزراعية التي تواجههم قاموا بالتنفيذ المباشر لتلك الحلول في هذه المرحلة، أما النسبة الباقية 36.36% أفادوا بأنهم قاموا بالتشاور مع زراع آخرين قبل تنفيذ الحل.

ج- **المرحلة الثالثة:** أوضح عدد 43 مبحوثاً أن المشكلات قد حلت بشكل كامل وأن الحل المستخدم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة كان صحيحاً بنسبة 78.18% من إجمالي المبحوثين الذين بحثوا عن حلول على وسائل التواصل الاجتماعي للمشكلات الزراعية التي تواجههم، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لم تحل مشكلاتهم 12 مبحوثاً بنسبة 21.82%؛ وقد ترجع نتيجة عدم حل المشكلة لهؤلاء المبحوثون صعوبة في تطبيق الحل أو حدوث بعض الأخطاء من قبلهم أثناء تطبيق الحل.

د- **المرحلة الرابعة:** أشار عدد 42 مبحوثاً أنهم مازالوا يستخدمون الحلول التي تحصلوا عليها من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة لمواجهة المشكلات، كما أنهم أوصوا بتلك الحلول لزراع آخرين ولجتهتهم نفس المشكلات بنسبة 76.36%.

خامساً: مميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 8 أن المتوسط العام للوزن النسبي لمميزات وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة والتي تساعد في الحصول على المعلومات الزراعية من وجهة نظر الزراع المبحوثين بلغ 90.18%، كما أنه احتل مكون مميزات تخطي الزمن لوسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 94.80%، وفي المرتبة الثانية جاء مكون مميزات العالمية بوزن نسبي قدر بـ 90.67%، تلاه مكون مميزات سهولة الاستخدام بوزن نسبي قدر بـ 90.77%، ثم مكون

مميزات التفاعلية بوزن نسبي بلغ 90.37%، تلاه مكون مميزات التوفير والاقتصادية بوزن نسبي بلغ 89.58%، ثم أخيراً مكون مميزات التنوع بوزن نسبي بلغ 89.53%. وقد تعكس النتيجة السابقة مدى قدرة المبحوثين على تفهم مميزات وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة لارتفاع نسب الأوزان النسبية وبخاصة المستخدمين منهم لتلك الوسائل.

سادساً: الصعوبات التي تواجه المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي: توضح النتائج ما يلي:

1- **عيوب الاستخدام:** تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 9 أن متوسط الوزن النسبي للعيوب التي توضح نقاط الضعف التي تسبب في عدم الحصول على معلومات زراعية مفيدة للمبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بلغ 53.05%، كما احتل عيب أنه لا يمكن تطبيق معظم المعلومات بشكل عملي وبخاصة التي تؤخذ من غير متخصصين المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 75.80%، تلاه عيب اقتصار المعلومات الزراعية على مواقع محددة من وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي قدر بـ 57.00%، ثم عيب أن المعلومات قد تكون مشتتة للمستهدفين بوزن نسبي 55.20%، وفي المرتبة الرابعة جاء عيب غياب المهنيين من الفئات السنية الأكبر (نوي الخبرة) بوزن نسبي قدر بـ 53.30%.

2- **تحديات الاستخدام:** تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 10 أن تحديي أمية الزراعة وضعف قدرة الزراعة على استخدام الإنترنت وأدوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات احتلا المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين بوزن نسبي بلغ 81.99%، تلاه في المرتبة الثانية تحدي ضعف وصول الإنترنت لعدد كبير من المزارع بوزن نسبي 79.84%، وبالمرتبة الثالثة جاء تحدي ضعف القدرة على قياس الأثر لتلك الوسائل بوزن نسبي بلغ 77.96%، أما في المرتبة الرابعة فكان تحدي ضعف شبكات الإنترنت بالريف المصري بوزن نسبي بلغ 77.15%، وبالمرتبة الخامسة احتل تحدي ضعف البنية التحتية بالريف المصري بوزن نسبي بلغ 76.88%، ثم في المرتبة السادسة تحدي ارتفاع تكلفة ربط الإنترنت بالأجهزة وضعف الرقابة على الجودة بوزن نسبي بلغ 76.08%.

ومما سبق لا بد من مراعاة تلك العيوب والتحديات والسابقة عند التخطيط لاستخدام هذه الوسائل ضمن خطط الجهاز الإرشادي وبخاصة الحكومي، ومحاولة إيجاد آليات للتصدي لها.

سابعاً: مقترحات تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المبحوثين:

أ- **المقترحات العامة لتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المبحوثين:** احتل المقترح العام إعداد دورات تدريبية للمزارعين عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 85.75%، ثم في المرتبة الثانية جاء مقترح تخفيض أسعار الاشتراك في خدمة الإنترنت نشر التشريعات الزراعية بوزن نسبي قدر بـ 84.95%، وفي المرتبة الثالثة كان مقترح إيجاد مقرات تقدم خدمة الإنترنت مجاناً في الريف بوزن نسبي قدر بـ 83.60%، ثم تلاه مقترح إنشاء مواقع خاصة بالمؤسسات الزراعية

على الفيسبوك بوزن نسبي 82.53%، أما بالمرتبة الخامسة جاء مقترح مجموعات متخصصة لكل محصول زراعي يقودها شخص مختص بوزن نسبي بلغ 83.33% كما ورد بالجدول رقم 11.

ب- التعرف على آلية تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المبحوثين

1- الشروط الواجب توافرها في مقدم الخدمة بوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: يحتل شرط يجب أن يكون مقدم الخدمة على درجة علمية عالية متخصصة في مجال الإنتاج الزراعي نو خبرة (تكتوّر متخصص بالمراكز البحثية الزراعية أو كليات الزراعة) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 34.97%، ثم في المرتبة الثانية جاء شرط أن يكون تبع جهات متخصصة معترف بها في مجال الإنتاج الزراعي مثل المهندس الزراعي بالجمعية الزراعية أو أخصائي المحصول بمديرية الزراعة بوزن نسبي قدر 27.61%، أما بالمرتبة الثالثة فقط أتى شرط يجب أن يكون رده سريع ومنطقي وسهل التطبيق بوزن نسبي بلغ 12.27%، ثم تلاه شرط أن يكون التواصل مع الخبير من خلال الواتس آب أو الماسنجر أو التليفون المحمول بوزن نسبي بلغ 11.66% كما يتضح بالجدول رقم 12.

2- نوعية المعلومات المقترح بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: تبين النتائج الواردة بالجدول رقم 13

أنّ الزراعة المبحوثين اقتصرت اقتراحاتهم حول نوعية المعلومات المراد بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة في مكافحة الآفات الزراعية (أمراض، وحشرات، وغيرها) والممارسات الزراعية لكافة المحاصيل الزراعية وأسعار بيع المحاصيل وأسعار شراء مستلزمات الإنتاج الزراعي بنسب 45.76% و 37.29% و 8.48% على الترتيب، أما من حيث خصائص تلك المعلومات من وجهة نظر المبحوثين فقد احتلت خاصية أن تكون ذات أهمية وتحل مشاكل فعلية يواجهها الزراع بنسبة 20.99% من إجمالي مجموع التكرارات، تلاه خاصية تقديم المعلومات بأكثر من معالجة تعليمية (صوت، وصورة، صوت وصورة معاً) بنسبة 18.52%، وبالمرتبة الثالثة فكانت خاصية بث وعرض المعلومات في وقت الاحتياج إليها وأن تكون المعلومات مفيدة وبسيطة بنسبة 14.81%، أما خاصية أن يراعي في معالجة المعلومات الفروق الفردية بين الزراع أو الريفيين وأن تكون المعلومات حديثة (حداثة المعلومات) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة 6.17%، وبالمرتبة الخامسة احتلت خاصية أن تكون المعلومات من مصادر موثوق منها بنسبة 4.94%، أما خاصية أن تكون المعلومات المقدمة قابلة للتطبيق في المناطق الريفية اعتت بالمرتبة السادسة بنسبة 3.70%.

ثامناً: تصور لآلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

وفقاً للنتائج الواردة بالبحث مع الأطر النظرية التي تم طرحها بالاستعراض المرجعي للبحث، وكذلك مع التوجه الحكومي نحو التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام في كافة مجالات الحياة لضمان الشفافية وسرعة التعامل والإجاز وبخاصة في حالة الأزمات، كما أنه في حالة المجتمع الريفي أمكن وضع

هذا التصور لآلية لنشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة على نطاق المناطق الريفية بالجمهورية، وهو يعتمد على أربعة جوانب رئيسية كما في الشكل رقم 1 وهي على النحو التالي:

أ- **البنية التحتية الخاصة بالأجهزة والإنترنت:** على الرغم من وجود تزايد لأعداد الهواتف المحمولة وذات القدرة على الاتصال بالإنترنت وكذلك تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت عن طريق عن طريق ADSL أو USB Modem أو التليفون المحمول، إلا أنه لا تزال تلك الأعداد لا تغطي كامل الجمهورية وبخاصة المناطق الريفية فإنه يمكن ما يلي:

1- الاعتماد على مقار الجهاز الإرشادي الموجودة بالريف المصري وبخاصة المركز الإرشادية الموزعة على 16 محافظة على مستوى الجمهورية والتي بعضها بها إلى الآن به خطوط تليفونية أرضية، ويتوفر بها أجهزة كمبيوتر قد تكون قديمة أو عن طريق التليفون المحمول الخاص بالمسئول الإرشادي بالمركز ومراكز الدعم الإعلامي، أو أنه يتم تزويد تلك المراكز بأجهزة كمبيوتر حديثة مع شاشة عرض كبيرة بالإضافة إلى تركيب أجهزة ADSL أو عن طريق USB Modem؛ بما قد يمكن من تجميع الزراع في تلك المراكز بشكل دوري وتعريفهم على وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المدروسة منها وصفحات المجموعات الرسمية على كل وسيلة على حده؛ بما يضمن صدق المعلومات والممارسات المطروحة، مع تعليم الزراع بكيفية بإنشاء حساب شخصي لهم على تلك الوسائل؛ بما يحفزهم على استخدامها، وقد يمكن توفير التمويل اللازم لهذا عن طريق عمل بروتوكولات رسمية مع الاتحاد التعاوني ورجال الأعمال داخل كل محافظة كنوع من المسؤولية المجتمعية نحو مجتمعاتهم المحلية، أو عن طريق عمل مقترح مشروع بحثي تنموي يتم من خلالها توفير تلك البنية التحتية مبنياً لمحافظة واحدة قد تعتبر فيما بعد نموذج يحتذى به.

2- كذلك يمكن استغلال مقار الجمعيات الأهلية المتواجدة بالريف المصري وبما يتوافر بها من أجهزة كمبيوتر حديثة قد تكون متصلة بالإنترنت كمبرر يمكن تجميع الزراع به، أو استغلال مقاهي الإنترنت الموجودة بالريف وتأجيرها كمكان لتجميع الزراع وكما سبق في النقطة السابقة.

3- إمكانية استغلال كذلك أحد أفراد أسر الزراع في قدرته على الولوج لوسائل التواصل الاجتماعي (التليفونات المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر، أو الشاشات التليفزيونية الإلكترونية الحديثة) وإمكانية التسجيل وفتح حساب شخصي لأفراد أسرته من الزراع وتعليمهم كيفية الدخول وآلية البحث عن المعلومات والممارسات وقت الاحتياج إليها.

4- التثوية وتعريف وتوعية الزراع بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وكيفية استخدامها من خلال وسائل الإعلام المختلفة المرئية منها على وجه الخصوص القنوات التليفزيونية الأرضية (القنوات الأولى والثانية والثالثة والقنوات المحلية الخاصة بكل محافظة على مستوى الجمهورية، والقنوات الفضائية (القناة الفضائية الزراعية المصرية، والقناتين الأولى والثانية المصرية الفضائية).

5- استغلال منهج مزارع لمزارع Farmer to farmer في أن يقوم بتوفير خدمة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تعليم الزراع لبعضهم البعض، حيث الذي يمتلك أي جهاز نو قدرة على الاتصال بالإنترنت يقوم بتعليم زميله وإتاحة الجهاز له وبخاصة في المربعات السكانية القريبة داخل القرية الواحدة. وما سبق لا بد من تطبيقه من خلال الجهاز الإرشادي وفقاً لخطة مدروسة أما بالتوازي أو بالتتابع وفقاً للإمكانيات المتاحة بكل محافظة من محافظات الجمهورية.

ب- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: توضح نتائج البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة لديها إمكانية تخطي بعدي الزمان والمكان، كما أن التفضيل الأكثر من وجهة نظر الباحثين كان من نصيب موقع الفيسبوك لاتساع انتشاره، كما أن معظم وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة يمكن عن طريقها عمل المحادثات الصوتية والمرئية بين الأفراد وكذلك إرسال الصور والفيديوهات وبخاصة الفيسبوك واليوتيوب وانستغرام ولكي إن وجوجل بلس وتطبيق الواتس أب، فيما عدا موقع تويتر، ومما سبق يمكن ما يلي:

1- عمل مجموعات متخصصة داخل كل موقع أو تطبيق تأخذ صفة الرسمية من جهة رسمية مثل جهاز الإرشاد الزراعي لكل محافظة على حده، مع ربطها بكافة الجهات المعنية التي تمكن من نشر كافة التوصيات المراد نشرها وبثها في توقيات زراعة كل محصول على حده والمنشر زراعته في بكل محافظة بشكل رسمي، مع ضم أعضاء الجهاز الإرشادي داخل المحافظة في هذه المجموعات الرسمية وكذلك قادة الرأي لكل محصول مما لديه الإمكانيات أو القدرة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لنشر تلك التوصيات، كما يمكن بث الفيديوهات المتعلقة بكل توصيات لكيفية تطبيق التوصية.

2- إمكانية استغلال موقع تويتر من قبل الجهات المتخصصة مثل الجهاز الإرشادي كمنتدى للحلقات النقاشية للموضوعات الهامة في قطاع الزراعة وضم أيضا ما سبق من كافة الجهات المعنية للوصول إلى رأي جمعي حول قضية ما.

ج- معالجة المواد التعليمية التي تبث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة: وبناء على نتائج البحث لا بد

من مراعاة ما يلي عند بث المعلومات والممارسات الزراعية الإرشادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة:

1- تعالج المواد التعليمية الإرشادية بطرق مختلفة (صوت، وصورة، ويفضل اقتران الأثنين معاً، ويفضل أن تكون الصورة متحركة) بما يسمح أسنثارة عدة حوس عند المتلقي السمع والبصر وغيرها، وبه يمكن بث الممارسات الزراعية بشكل كامل للزراع وقت احتياجهم إليها ومشاهدتها كأنها طبيعية مع إمكانية إعادة المشاهد والوقوف للتأكد من كيفية تنفيذ الممارسة؛ بما قد يضمن من التطبيق السليم للزراع ومراعاة الفروق الفردية بينهم.

2- كذلك استخدام المؤثرات البصرية والسمعية المختلفة عند معالجة المواد التعليمية الإرشادية المبثه عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بما قد يؤكد على معلومة معينة أو طريقة زراعة أو ممارسة مهمة تبنى عليها بقية الممارسات.

3- كما يمكن استخدام مدخل التعليم بالتسلية أو الترفيه (إخال الجانب الدرامي في معالجة المواد التعليمية) كقالب فني في المعالجة وذات أسلوب جذاب للمستهدفين، خاصة مع اتجاه بعض الممثلين المحترفين للقيام بتنفيذ مسلسلات أو أفلام قصيرة وعرضها على الشبكة العنكبوتية كمادة مناسبة للمشاهدة ومحاولة حثهم مسئوليتهم المجتمعية أو من خلال التنسيق مع رجال الأعمال.

4- أن يتم تحديث المواد التعليمية المبتة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري.

5- توضيح وإبراز مصدر المواد التعليمية المبتة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة للتأكد من مصداقيتها وصحتها.

6- أن تكون المواد التعليمية الإرشادية شاملة لجميع جوانب الإنتاج الزراعي (إنتاج نباتي، حيواني، وسمكي) وما قد يرتبط بها من صناعات ريفية.

د- من حيث استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة:

1- لابد من تدريب الزراع على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المدروسة بما يمكن من التواصل معهم عبرها، أو من خلال استغلال وسائل الإعلام وبخاصة القنوات الفضائية كما ذكر سابقاً.

2- كما أفاد المبحوثون وفقاً لنتائج البحث لابد من توافر عدة خصائص في مقدم أو مضيع المواد التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة وهي: التخصص في مجال الإنتاج الزراعي، وذات مصداقية يعمل لدى جهة ذات صفة رسمية، وأسلوبه في التقديم شيق وجذاب وسهل وبسيط واستخدام لغة مفهومة، وأن يراعي الفروق الفردية بين الزراع، والرقابة المستمرة عليه.

الشكل رقم 1. الجوانب الأربعة لتصور لنشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة على مستوى الريف

المصري

جوانب نشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة بالريف المصري



الفائدة النظرية والتطبيقية للبحث

1- يسد هذا البحث العجز في البحوث والدراسات المتعلقة في إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الإرشاد الزراعي لمجابهة الفجوة في تناقص أعداد المرشدين الزراعيين وبخاصة في حالة الأزمات، على الرغم من التأكيد أن هناك بعض الموضوعات والقضايا في المجال الإرشادي لابد من وجود المرشد الزراعي لطلها وجهاً لوجه؛ وقد تمثلت وسائل التواصل الاجتماعي مصدر جديد لمعلومات المرشدين الزراعيين وغيرهم مما يعملون في مجال التنمية الريفية.

2- يمكن للجهاز الإرشادي الحكومي الاستفادة من التصور المقترح لتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة وفقاً للجوانب المطروحة، وقد يتم هذا بمساعدة الجهات التي تعمل في مجال التنمية الريفية والقطاع الخاص ورجال الأعمال داخل كل محافظة كجزء من المسؤولية المجتمعية لهم.

الجدول

جدول رقم 1. توزيع المبحوثين وفقاً للخصائص الشخصية والاقتصادية

الترتيب	%	العدد	فئات السن
1	53.61	89	(من 20-45) سنة
2	46.39	77	(من 45-70) سنة
	100.00	166	المجموع
الترتيب	%	العدد	فئات المستوى التعليمي
4	7.83	13	أمية
3	14.50	24	يفقرأ ويكتب بدون مؤهل أو نحو أمية
-	0.00	0	ابتدائية
-	0.00	0	إعدادية
1	47.60	79	ثانوية (عام، فني)
6	0.60	1	فوق المتوسط
2	28.30	47	مؤهل جامعي
5	1.20	2	مؤهل فوق الجامعي
	100.00	166	المجموع
الترتيب	%	العدد	فئات المهنة
1	47.60	79	مزارع فقط
2	52.40	87	مهنة أخرى بجانب الزراعة
	100.00	166	المجموع
الترتيب	%	العدد	فئات الحيازة
1	90.96	151	حيازة صغيرة (أقل من 120 قيراطاً)
2	6.63	11	حيازة متوسطة (من 120 إلى أقل من 240 قيراطاً)
3	2.41	4	حيازة كبيرة (من 240 قيراطاً)
	100.00	166	المجموع

* حسبت النسبة المئوية لإجمالي مجموع الزراع المبحوثين

جدول رقم 2. التكرارات والنسب المئوية لمصادر معطومات المبحوثين في مجال الإنتاج النباتي ودرجة الثقة بها

درجة الثقة		أسعار وتسويق		أمور قانونية وإدارية		وقاية من الحشرات والأمراض		مكافحة الحشرات والأمراض		ممارسات زراعية		مصادر المعلومات
الترتيب	الوزن النسبي	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	85.67	18.23	35	13.07	23	14.47	67	13.94	74	18.73	133	الخبرة الشخصية
2	73.67	17.71	34	10.23	18	12.31	57	14.31	76	15.07	107	الفلاحون المتميزون
3	63.33	16.15	31	13.07	23	14.04	65	13.94	74	14.08	100	الأصدقاء الجيران
3	63.67	14.06	27	17.61	31	14.69	68	14.5	77	12.25	87	مرشدي القرى
4	57.00	5.73	11	14.20	25	11.23	52	9.98	53	7.75	55	أخصائيو المواد
6	49.33	2.60	5	3.98	7	5.83	27	5.65	30	5.21	37	الكتب والمجلات الزراعية
5	50.33	1.04	2	3.41	6	6.26	29	6.03	32	4.23	30	باحثون بمركز البحوث
8	33.33	0.52	1	1.14	2	1.94	9	2.07	11	1.41	10	المعاهد والكليات الجامعية
7	39.33	5.73	11	3.98	7	4.32	20	5.46	29	3.94	28	وكلاء الشركات الزراعية
9	31.33	6.25	12	5.68	10	3.67	17	5.65	30	6.35	45	الفيديوهات
11	25.67	1.56	3	1.14	2	0.86	4	0.38	2	0.563	4	تويتر
10	26.67	1.04	2	3.98	7	4.10	19	3.58	19	4.65	33	يوتيوب
12	14.33	1.56	3	1.71	3	0.43	2	0.75	4	0.42	3	انستجرام
1	85.67	2.08	4	2.27	4	0.86	4	0.38	2	1.69	12	واتس آب
2	73.67	5.21	10	3.98	7	4.32	20	3.20	17	3.66	26	جوجل بلس
3	63.33	0.52	1	0.57	1	0.65	3	0.19	1	0	0	لينكد إن
		100.0	192	100.0	176	100.0	463	100.0	531	100.0	710	المجموع

* حسب النسبة المئوية لإجمالي التكرارات

جدول رقم 3. توزيع المبحوثين وفقاً لامتلاكهم أجهزة ذات قدرة على الاتصال بالإنترنت ومدى استخدام تلك الأجهزة للولوج لوسائل التواصل

الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي % للاستخدام	امتلاك		أجهزة ذات قدرة على الاتصال بالإنترنت
		*%	العدد	
1	36.33	54.22	90	هاتف محمول (سمارت فون)
4	3.33	12.65	21	تابلت
3	8.83	18.67	31	لاب توب
2	10.17	21.08	35	كمبيوتر عادي

* حسب النسبة المئوية لإجمالي عدد المبحوثين الزراع المبحوثين

جدول رقم 4. أغراض استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة

غرض الترفيهي		أغراض زراعية			أغراض شخصية			غرض الاستخدام وسائل التواصل
ت	*%	تكرار	ت	*%	تكرار	ت	*%	
1	45.00	63	1	44.38	71	1	45.02	113
2	15.00	21	4	14.38	23	2	26.29	66
5	6.43	9	5	5.00	8	5	3.98	10
3	11.43	16	2	17.50	28	4	7.57	19
4	7.143	10	6	1.88	3	3	3.98	10
2	15.00	21	3	15.63	25	5	11.95	30
-	0.00	0	7	1.25	2	6	1.19	3
	100.00	140		100.00	160		100.00	251

* حسب النسبة المئوية لإجمالي مجموع التكرارات

جدول رقم 5. نوع المعلومات الزراعية التي يحصل عليها المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

نوع المعلومات الزراعية المتحصل عليها من وسائل التواصل الاجتماعي										وسائل التواصل الاجتماعي	
أسعار وتسويق			أمور إدارية وقانونية			مكافحة الآفات الزراعية			ممارسات زراعية		
ت	*%	التكرار	ت	*%	التكرار	ت	*%	التكرار	ت	*%	التكرار
1	36.00	36	1	30.49	25	1	36.72	63	1	35.30	107
6	3.00	3	5	6.09	5	6	3.47	6	6	3.30	10
2	22.00	22	4	8.54	7	4	10.98	19	4	13.50	41
4	13.00	13	3	20.73	17	3	21.97	38	2	21.50	65
7	2.00	2	7	2.44	2	5	1.73	3	5	3.30	10
3	20.00	20	2	26.83	22	2	24.28	42	3	21.10	64
5	4.00	4	6	4.88	4	7	1.16	2	7	1.98	6
	100.00	100		100.00	82		100.00	173		100.00	303

* حسب النسبة المئوية لإجمالي مجموع التكرارات

جدول رقم 6. نسب استفادة المبحوثين من وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

٢	نسب الاستفادة		عناصر الاستفادة
	الترتيب	الوزن النسبي %	
أولاً: الاستفادة من وسائل التواصل في الاستخدامات الاتصالية الشخصية:			
1	24.00	2	التواصل بين الأصدقاء والأقارب في منطقة معينة أو مجتمع معين.
2	23.80	3	تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو.
3	24.20	1	خلق مجال رحب للتعارف والصدقة.
4	22.80	4	تقليل الفروق الفردية (السن، والتعليم، والمهنة، وغيرها) بين المستخدمين بما يولد وحدة الأفكار والرغبات.
5	22.80	4	البحث عن المصالح والاهتمامات.
6	22.80	4	لمناقشة موضوعات عامة.
7	22.70	5	الترفيه.
8	21.50	6	توطيد العلاقات الاجتماعية.
	23.08		متوسط الوزن النسبي للاستخدامات الاتصال الشخصية
ثانياً: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستخدامات الإرشادية التعليمية:			
1	21.80	2	تخطي حاجز الزمن بما يمكن من التواصل مع مقمي الخدمة الإرشادية في غير أوقات عملهم الرسمي.
2	21.30	3	تخطي الحاجز المكاني بما يزيد من فرص التواصل خارج نطاق مقر عمل مقمي الخدمة الإرشادية.
3	22.20	1	اكتساب بعض مهارات الاتصال الفعال ومنها القدرة على التحدث والمناقشة وإبداء الرأي والإقناع.
	21.77		متوسط الوزن النسبي للاستخدامات التعليمية
ثالثاً: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستخدامات الإخبارية:			
1	22.20	1	معرفة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية.
2	20.70	2	معرفة الأخبار الحديثة وتمييزها بصياغة فريدة حرة بعيدة عن المصالح الشخصية.
	21.42		متوسط الوزن النسبي للاستخدامات الإخبارية
رابعاً: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الاستخدامات الحكومية:			
1	16.80	3	التعامل مع الجهاز الحكومي وتلقي خدماتها.
2	17.50	1	تتميز الخدمات الحكومية المقدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بقلة التكلفة.
3	17.30	2	الوصول المباشر للموظفين الحكوميين.
4	16.00	4	تسهيل الإجراءات كتحديث البيانات الحكومية من خلال أجهزة المنزل.
5	14.30	5	حجز المواعيد الحكومية وتأكيداتها.
	16.40		متوسط الوزن النسبي للاستخدامات الحكومية
	20.67		المتوسط العام للوزن النسبي للاستفادة

جدول رقم 7. التكرارات والنسب المئوية للمشكلات التي تم حلها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

الترتيب	%	التكرار	المشكلات
1	43.84	32	1- مكافحة الآفات النباتية الأمراض، والحشرات، والوقوع والحشائش (البطاطس، ومكافحة الفحة بالقمح، والعفن الهبائي في المانجو، والتوتنا ايسلويتا في الطماطم، والمولح، وصناعات الأنفاق في الفاصوليا، والنيماطودا، وذبابة الفاكهة في الجوافة، انتشار القواقع، ومقاومة الحشائش).
2	10.96	8	2- إجراء العمليات الزراعية المختلفة بطريقة صحيحة (اختيار أصناف التقاوي المناسبة لكل محصول، تقليم العنب، ختم الأرض قبل الزراعة، الطرق الزراعية الحديثة مثل طرق زراعة محصول القمح)
3	9.59	7	3-المقتنات السماوية لمختلفة المحاصيل (الأمدة الكيماوية وبخاصة البوناسي، والحيوية)
4	6.85	5	4-ترشيد استخدام المبيدات الزراعية وغشها مع اختيار أنواعها المناسب
5	5.48	4	5-مشكلات تسويق محاصيل الأرز وبنجر السكر والفراولة مع عدم الإعلان عن سعر توريد بعض المحاصيل الإستراتيجية مسبقاً
6	4.11	3	6-زيادة ملوحة التربة الزراعية مع ارتفاع الماء الأرضي
6	4.11	3	7-مكافحة مرض الحمى القلاعية
6	4.11	3	8-مشكلات الري وبخاصة الري المطور
8	2.74	2	9-نقص الأمدة الكيماوية بالجمعيات الزراعية
9	1.37	1	10-التكثيف المحصولي المناسب
9	1.37	1	11-كيفية تكوين الأعلاف
9	1.37	1	12-استخدام الميكنة الزراعية
9	1.37	1	13-تصدير الحاصلات الزراعية
9	1.37	1	14-الإدارة المزرعية
9	1.37	1	15-غش التقاوي
	100.00	73	المجموع

* حسبت النسبة المئوية لإجمالي مجموع التكرارات

جدول رقم 8. نسب تواجد مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

م	بنود المميزات	نسب التواجد	
		الوزن النسبي%	الترتيب
أولاً: العالمية			
1	تساعد على ربط الشخص بأكبر عدد ممكن من الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك حتى مع الدول الأخرى.	93.00	1
2	تلغي الحواجز الجغرافية (المكانية).	88.00	3
3	تلغي الحواجز الثقافية.	91.00	2
2	متوسط الوزن النسبي للعالمية	90.67	

تابع جدول رقم 8

م	بنود المميزات	نسب التواجد	
		الوزن النسبي %	الترتيب
ثانياً: التفاعلية:			
1	يمكن أن يقوم الفرد من خلالها استقبال معلومة ومشاركتها. (مستقبل)	98.30	1
2	يمكن أن يشارك الفرد معلوماته الشخصية مع الآخرين. (مرسل)	97.30	2
3	تعالج سلبية الاعلام القديم كالصحف والتلفزيون.	83.70	7
4	تعطي حيزاً للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.	89.30	3
5	نتيح لأي شخص خلق ونشر المعرفة.	88.30	5
6	التعاون السلس في خلق المعرفة.	88.70	4
7	توليد بنية معرفية جديدة لدى المستخدمين	87.00	6
4	متوسط الوزن النسبي للتفاعلية	90.37	
ثالثاً: التنوع			
1	القدرة على بث معلومات متنوعة ومختلفة عبر تلك الوسائل بما يثري العملية الإرشادية التعليمية.	91.30	1
2	القدرة على بث ممارسات زراعية جيدة ومتنوعة ومختلفة عبر تلك الوسائل بما يثري العملية الإرشادية التعليمية.	90.30	2
3	يمكن أن يستخدم المرشد في التعرف على المشكلات الموجودة عند غالبية الزراع بالمنطقة.	87.00	3
5	متوسط الوزن النسبي للتنوع	89.53	
رابعاً: سهولة الاستخدام			
1	بساطة اللغة تمكن غير المتعلمين تعليم عالي من الاستخدام والاستفادة	93.30	1
2	إمكانية استخدام الرموز والصور تسهل للمستخدم التفاعل.	86.70	4
3	سهولة الحذف والإضافة والتعديل.	92.30	2
3	متوسط الوزن النسبي للاستخدام	90.77	
خامساً: التوفير والاقتصادية:			
1	اقتصادية في الوقت فهي توفر وقت المستخدم بدلاً من الانتقال لمكان آخر للحصول على المعلومة.	88.00	3
2	توفر الجهد.	97.00	1
3	توفر المال لمجانبة الاشتراك والتسجيل في تلك الوسائل.	82.00	4
4	يمكن أن يستخدمها أي فرد فهي ليست حكراً على جماعة نون غيرها.	91.30	2
	متوسط الوزن النسبي للتوفير والاقتصادية	89.58	
ساساً: تخطي الزمن			
1	لحظية وسرعة الاستقبال.	96.3	1
2	لحظية وسرعة الإرسال.	93.3	2
1	متوسط الوزن النسبي لتخطي الزمن	94.80	
	المتوسط العام للوزن النسبي للمميزات	94.80	

جدول رقم 9. نسب تواجد عيوب وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

م	العيوب	نسب التواجد	
		الوزن النسبي %	الترتيب
1	ضعف الثقة في المعلومات المبينة عبر الوسائل نتيجة عدم ورود مصدر المعلومة.	51.20	6
2	معلومات مريكة نتيجة لكثرتها	46.00	7
3	غياب المهنيين من كبار السن (نوي الخبرة).	53.30	4
4	الاقتصار على وسائل التواصل الأكثر شهرة مع عدم المعرفة أو التنويه عن بقية الوسائل الأخرى.	57.00	2
5	انتشار لبعض الأفكار غير علمية.	53.00	5
6	لا يمكن تطبيق معظم المعلومات عملياً وخاصة التي تؤخذ من غير المختصين.	57.80	1
	المتوسط العام للوزن النسبي للعيوب	53.05	

جدول رقم 10. نسب الموافقة على التحديات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

م	التحديات	نسب الموافقة	
		الوزن النسبي %	الترتيب
1	ضعف شبكات الانترنت بالريف المصري.	77.15	4
2	ضعف وصول الانترنت لعدد كبير من الزراع.	79.84	2
3	ارتفاع تكاليف الأجهزة.	72.58	8
4	ارتفاع تكلفة ربط الانترنت بالأجهزة.	76.08	6
5	ضعف البنية التحتية بالريف المصري.	76.88	5
6	أمية معظم الزراع.	81.99	1
7	ضعف رقابة الجودة.	76.08	6
8	عدم ضمان المشاركة المستمرة للمستخدمين.	74.19	7
9	قلة القدرة على قياس الأثر.	77.96	3
10	قد يقتصر استخدامه بالنسبة لمعظم المستخدمين على الموظفين فقط.	62.37	11
11	بعض الأفراد لا يسجلون بسبب مخاوف عدم القدرة على حماية الخصوصية.	72.04	9
12	ضعف مصداقية بعض وسائل التواصل الاجتماعي.	71.51	10
13	ضعف قدرة الزراع على استخدام الانترنت وأدوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.	81.99	1
	المتوسط العام للوزن النسبي للتحديات	75.44	

جدول رقم 11. المقترحات العامة لتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الزراع المبحوثين

م	المقترحات العامة	الوزن النسبي%	الترتيب
1	إنشاء مواقع خاصة بالمؤسسات الزراعية على الفيسبوك.	82.53	4
2	إيجاد مقرات تقدم خدمة الانترنت مجاناً في الريف.	83.60	3
3	تخفيض أسعار الاشتراك في خدمة الانترنت.	84.95	2
4	وجود رقابة جيدة لتأكيد مصداقية الأفكار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.	80.65	8
5	عقد اجتماعات دورية بين الزراع لمناقشة الأفكار التي نشرت في وسائل التواصل الاجتماعي.	81.72	7
6	إعداد دورات تدريبية للمزارعين عن كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	85.75	1
7	إنشاء مجموعات متخصصة لكل محصول زراعي يقودها شخص مختص.	83.33	5
8	إنشاء مراكز متخصصة لصيانة الكمبيوتر.	79.03	9
9	نشر التشريعات الزراعية التي ينبغي على الزراع إتباعها على وسائل التواصل الاجتماعي.	83.06	6
10	إنشاء مركز إرشادي بكل قرية يقدم الخدمة للزراع ويقوم المرشد بالبحث على الانترنت ووسائل التواصل عن حل المشكلة مما يساعد المزارع الأمي على الاستفادة من الكمبيوتر والانترنت.	3.26	10

جدول رقم 12. يوضح الشروط الواجب توافرها بمقدم الخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المبحوثين

م	الشروط	التكرار	%	الترتيب
1	يجب أن يكون على درجة علمية عالية متخصصة في مجال الإنتاج الزراعي ذو خبرة (بكتور متخصص بالمركز البحثية الزراعية أو كليات الزراعة).	57	34.97	1
2	أن يكون تبع جهات متخصصة معترف بها في مجال الإنتاج الزراعي مثل المهندس الزراعي بالجمعية الزراعية أو أخصائي المحصول بمديرية الزراعة.	45	27.61	2
3	إنشاء جهاز مستقل يقوم باستخلاص المعلومات ونشرها.	1	0.61	8
4	أن يكون متحدث لبق ويتحدث بلغة سهلة ومفهومة وبسيطة.	7	4.29	5
5	أن يكون لدى مقدم الخدمة صفحة على الفيسبوك.	1	0.61	8
6	أن يكون مقدم الخدمة تحت تقييم ورقابة مستمرة.	4	2.45	6
7	أن يعالج المعلومات المقدمة بصورة بسيطة.	7	4.29	5
8	يجب أن يكون رده سريع ومنطقي وسهل التطبيق.	20	12.27	3
9	أن يكون التواصل مع الخبير من خلال الواتس أب أو الماسنجر أو التليفون المحمول.	19	11.66	4
10	أن يراعي الفروق الفردية بين الريفيين أو الزراع.	2	1.23	7
	المجموع	163	100.00	

* حسب النسبة المئوية لإجمالي التكرارات

جدول رقم 13. نوعية وخصائص المعلومات المقترحة بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المبحوثين

م	نوعية المعلومات	التكرار	%	الترتيب
1	مكافحة الآفات الزراعية (أمراض، وحشرات، وغيرها).	22	37.29	2
2	الممارسات الزراعية لكافة المحاصيل الزراعية.	27	45.76	1
3	أسعار بيع المحاصيل الزراعية.	5	8.48	3
4	أسعار شراء مستلزمات الإنتاج الزراعي.	5	8.48	3
المجموع				
		59	100.00	
م	خصائص المعلومات	التكرار	%	الترتيب
1	يجب أن تكون ذات أهمية وتحل مشاكل فعلية يواجهها الزراع.	17	20.99	1
2	بث وعرض المعلومات في وقت الاحتياج إليها.	12	14.81	3
3	أن يراعي في معالجة المعلومات الفروق الفردية بين الزراع أو الريفيين.	5	6.17	4
4	أن تكون المعلومات المقدمة قابلة للتطبيق في المناطق الريفية.	3	3.70	6
5	تقديم المعلومات بأكثر من معالجة تعليمية (صوت، وصورة، صوت وصورة معاً).	15	18.52	2
6	أن تكون المعلومات حديثة (حدائثة المعلومات).	5	6.17	4
7	أن تكون المعلومات من مصادر موثوق منها.	4	4.94	5
8	أن تكون المعلومات المقدمة ذات تكلفة قليلة في التطبيق.	2	2.47	8
9	أن تكون مفيدة وبسيطة.	12	14.81	3
10	أن تكون متاحة على الفيسبوك.	1	1.24	9
11	تقديم المعلومة عن طريق الإرشاد الزراعي.	1	1.24	9
12	أن تكون المعلومات المقدمة واقعية.	1	1.24	9
13	أن تكون المعلومات شاملة ومنكاملة لجميع مجالات الإنتاج الزراعي (النباتي، الحيواني، السمكي).	3	3.70	7
المجموع				
		140	100.00	

* حسبت النسبة المئوية لإجمالي مجموع التكرارات

المراجع

1. أبو شنب، حمزة اسماعيل (بدون سنة نشر). تقنيات التواصل الاجتماعي – الاستخدامات والمميزات. مقال منشور. متاحة على: <http://www.alukah.net/Culture/br/59302/0>
 2. بسيوني، أحمد (2018). إحصائيات استخدام الإنترنت بمصر. جريدة إعلام .
 3. الإدارة المركزية للإرشاد الزراعي (2016). أعداد المرشدين الزراعيين. بيان غير منشور.
 4. الإمام، وفقى السيد (2011). البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، المنصورة.
 5. الجبوري، خطاب عبد الله، وعثمان، سمير عبد العظيم، و عاشور، عاشور كامل، و زيد احمد وجدي (2016). نبوع الأفكار الزراعية بين الزراع المتواصلين مع المرشدين من خلال الفيسبوك بمحافظة كركوك-العراق. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي - (مجلد ٣٦ العدد ٣) يوليو - سبتمبر.
 6. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2016). خصائص المجتمع المحلي للقري. المسح الشامل لخصائص الريف المصري عام 2015. جمهورية مصر العربية.
 7. الدوي، إبراهيم أحمد (بدون سنة نشر). شبكات التواصل الاجتماعي. مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية للهلل الأحمر والصليب الأحمر.
 8. العنزي، جواهر بنت ظاهر محمد (2013)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث المتوسط بالمدينة المنورة، رسالة نكتوره غير منشورة، كلية التربية، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.
 9. حنتوش، أحمد كاظم (2017). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها قطاع التعليم الجامعي. كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء. أمونجاً. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية. المجلد 47، العدد 4.
 10. زيد، عبد الحميد (2015). استخدامات الحاسب الآلي في الخدمة الاجتماعية، الفيوم، دار التقوى للنشر.
 11. محمد، أسامة عبد الفتاح. (بدون سنة نشر). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي. [On-Line]. جامعة الفيوم.
- متاحة على <http://www.fayoum.edu.eg/socialwork/GrProjectsfiles/8.pdf> :
12. نورة سعود الهزاني (2013). فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود. جامعة الامارات العربية المتحدة. المجلة الدولية للأبحاث التربوية. العدد 33.
 13. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (2018). تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. أكتوبر.

14. ويكيبيديا (2018). وسائل التواصل الاجتماعي. متاحة على:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A

15. Animalagalliance (No.y). The Power of Social Media in Agriculture: A Guide to Social Media Success. Available at: [https:// www.animalagalliance.org](https://www.animalagalliance.org)
16. Bhattacharjee Suchiradipta; Raj Saravanan (2016). Social media: Shaping the future of agricultural extension and advisory services. Global Forum for Rural Advisory Services(GFRAS).
17. Cornelisse, Sarah; Jeffrey Hyde; Christopher Raines; Kathleen Kelley; Dana Ollendyke; and James Remcheck (2011). Entrepreneurial Extension Conducted via Social Media. [On-Line]. Vo. 49 No. (6). Available at: <https://www.joe.org/joe/2011december/tt1.php>
18. Garcia, Aileen S.; Dipti Dev; Colin M. McGinnis; Tyler Thomas; and The Learning Child Team (2018). Impact of an Extension Social Media Tool Kit on Audience Engagement. Journal of Extension, [On-Line]. Vo. 56 No. (2). Available at: <https://joe.org/joe/2018april/rb1.php>
19. Hill, Paul (2014). "Connecting" with your clients [on Facebook]. Journal of Extension, VO.52 No.(2). Available at: <https://joe.org/joe/2014april/comm2.php>
20. Kinsey, Joanne (2010). Five Social Media Tools for the Extension Toolbox. . Journal of Extension, [On-Line]. Vo. 48 No. (5). Available at: <https://joe.org/joe/2010october/tt7.php>
21. Kipkurgat, Thomas ; Onyiego, Michael and Chemwaina, Silahs (2016). Impact of Social Media on Agricultural Extension in Kenya: A Case of Kesses District. International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies. Vol.3, No.(1), February. Available at : www.eajournals.org

22. **Parsons, Megan** (2015). Social Media Tools for the Extension Toolbox. Journal of Extension, [On–Line]. Vo. 53 No. (2). Available at: <https://www.joe.org/joe/2015april/tt7.php>
23. **Stanley, Sophie** (2013). A Report for the New Zealand Nuffield Farming Scholarship Trust: Harnessing Social Media in Agriculture, [On–Line]. Available at: https://ruralleaders.co.nz/files/S_St Stanley_executive_summary.pdf
24. **Sokoya, A.; Onifade; F.; & Alabi, A.** (2012). Establishing Connections and Networking: The Role of Social Media in Agricultural Research in Nigeria. IFLA. Date submitted: 24 May.
Available at: <http://conference.ifla.org/ifla78>
25. **Winstead, Amy; Fulton, John P.; Adrian, Anne Mims; and Norwood, Shannon H.** (No. y). Precision Agriculture Education: Using Social Media. [On–Line]. Available at: <http://www.aces.edu/anr/precisionag/documents/ICPAabstractPAeducationSM.pdf>
26. **Merriam–Webster** (2015). Social media. Available at: <https://www.merriam–webster.com/dictionary/social%20media>.

Proposed for Social Media Usage in Agricultural Extension in Egypt

Marwa El-Sayed Abdel Rhime Ahmed

Rasha Mohammed El-Syed Shabana

Agricultural extension and rural development research institute

Abstract

The research aims mainly at developing a proposed for Social Media SM. studied usage in agricultural extension in Egypt through identifying: respondent's usage of SM; the agricultural information farmers respondents obtaining from SM; the benefits, advantages & disadvantages of SM; and the improving suggestions of SM. to realize the research objectives a selected purposive sample was selected amounted to 166 of farmers who agreed to participate in this research; owned one or more of modern communication devices from 9 governorates to representative delta and upper governorates and reclaimed land. Data was collected by personal interview utilizing a tested questionnaire in the period of January to March 2018, this research is a descriptive exploratory research that depends on the approach of social survey by sample, and to analyze & to present data number; frequencies; percentages; and relative weight were used.

The main results of the research were as follows:

- 1- 54.22% of respondents have owned a mobile phone, that is with the highest percentage of access to the studied SM. was 36.33%. Also 74.70% of respondents have owned a personal account on SM, in addition to the Facebook site is occupied first ranking of owned a personal account and personal, agricultural and entertainment purposes; that may seemed a logical result the site's dissemination old when compared it with the rest of the studied SM., also there were six of studied SM. the usage pattern of the respondents were daily (less than one to two hours); this may be indicated to their respondent's

dependence on all different life aspects and that matched with the research review of literature.

- 2- Facebook has been found in first rank related to suitability of obtaining agricultural information with a relative weight of 45.50%, as well as the service forms of videos; photos following and chatting with others on the studied SM. have been found in the three first ranking according to the respondent's preference for the services forms which have been presented on these SM.; may that is due to the respondents need to treat the extension messages which were presenting on SM. in a visual format.
- 3- The general average relative weight of the respondent's benefit degree of SM. usage reached 20.67%, in the first rank was the respondents' benefit degree of SM. personal with relative weight 23.08%. 44.35% of respondents farmers have been reached to solutions of their agricultural problems on the studied SM., where has been found the whatApp in the top of them, also most of respondents mentioned that their agricultural problems have been solved completely and they are still using these solutions, in addition to 76.36% of them recommended these solutions to others farmers who faced the same problems.
- 4- The general average relative weight of the SM. advantages was 90.18%, also the time exceeded component was in the first ranking, while the general average relative weight of the SM. disadvantages was 53.05%, whereas the most important challenges facing the SM. usage in the Egyptian countryside are farmer's illiterate and lack of farmers ability to use the Internet and ICT tools with a relative weight of 81.99%.
- 5 - The respondents also reported that the suggestion of preparing training courses for farmers on how to use these SM. was found in the first rank from all suggestions that can activate the SM. role, while the mechanism of activating the SM. usage from the viewpoint of the respondents was confined on the conditions that must be available of the SM. service provider (to be followed a specialized and recognized

body in the agricultural production field), plus the quality of information proposed through these SM. and the knowledge characteristics.

6. Based on the results of this research and review of literature, a suggested proposal for the studied SM. to be used in agricultural extension activities has been developed, and its composed from four aspects: the infrastructure of the devices and Internet; the SM. characteristics; the treatment of educational materials which loaded on these SM; and the beneficiaries usage of these SM.