

الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي في احدى قرى محافظة الجيزة

مدحت عزت عبدالوهاب حسن

قسم الاجتماع الريفي والإرشاد الزراعي كلية الزراعة جامعة القاهرة

Received: Dec. 4, 2023

Accepted: Dec. 28, 2023

المخلص

استهدف هذا البحث التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية، والتعرف على دورها الإرشادي، وتحديد وجود فروق معنوية في الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة. أجري البحث الميداني في قرية اللثت التابعة لمحافظة الجيزة. وجمعت البيانات من عينة عمدية تتكون من ٢٠٠ مبحوث. تم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الحد الأدنى، والحد الأعلى، المدى، اختبار تحليل التباين أنوفا، اختبار المقارنات المتعددة لتحليل البيانات وعرض النتائج.

أوضحت النتائج أن الفيسبوك، اليوتيوب والواتساب تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية بنسب مئوية بلغت: ٨٦,٥%، ٨٢,٠% و ٦٨,٥% على الترتيب. كما تبين أن الفيسبوك جاء في الصدارة من حيث توفير الخدمات الإرشادية وكلاً من استفادة المزارعين المبحوثين منها ورضاهم عنها بمتوسطات حسابية بلغت: ٢١,٣١، ١٨,٥١ و ١٩,٨٤ على الترتيب يليه اليوتيوب بمتوسطات حسابية بلغت: ١٨,٧٤، ١٥,٣٧ و ١٧,٣٧ على الترتيب وأخيراً الواتساب بمتوسطات حسابية بلغت: ١٦,٤٣، ١٠,٩٨ و ١٥,٨٧ على الترتيب. ويرى غالبية المبحوثين أن الدور الإرشادي لكلا من الفيسبوك واليوتيوب متوسطاً بنسب مئوية بلغت: ٥٦,١% و ٦١,٠% ولكنه منخفضاً للواتساب بنسبة مئوية بلغت ٥٨,٤%، وبتوسطات حسابية بلغت: ٥٩,٦٨، ٥١,٤٧ و ٤٣,٢٨ على الترتيب. كما أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة، لصالح الفيسبوك حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة ١٧,٣٦٢ درجة بمستوى معنوية محسوب أقل من ٠,٠١.

الكلمات المفتاحية: الإرشاد الإلكتروني - وسائل التواصل الاجتماعي - الزراعة الرقمية

المقدمة والمشكلة البحثية

بشكل سريع وفعال من خلال: مجموعات النقاش، القنوات التعليمية، والبث المباشر، حيث يمكن للمزارعين تبادل الأفكار والحصول على استشارات مباشرة من المتخصصين والخبراء الزراعيين.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم نواتج الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال عن بعد والتي أدت إلى ثورة موازية في مجال الاتصالات الاجتماعية، حيث تحظى هذه الوسائل بإقبال متزايد من كل أنحاء العالم ومن كل الفئات، وأصبح لها دوراً محورياً في تشبيك المجموعات والأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة في مجتمعات افتراضية تتخطى كافة الحدود الجغرافية، ويمكن لمستخدميها الحصول على الأخبار والرسائل والمعلومات

يشكل الوصول إلى المعلومات الموثوقة والمحدثة وفي الوقت المناسب أحد أكبر التحديات التي تواجه المزارعين باعتبارها أحد مدخلات الزراعة الرقمية، ولكن مع التطور الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، زاد الاعتماد عليها في مختلف المجالات بما في ذلك الزراعة والتي تعد من أهم القطاعات التي تشكل دعامة أساسية للاقتصاد والأمن الغذائي الوطني. ومن ثم تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في سد هذه الفجوة المعلوماتية، من خلال ما توفره من صفحات قادرة على نشر المعلومات الزراعية الحديثة والتوصيات الإرشادية

وتتملك وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المميزات منها: سهولة المشاركة والمساهمة، الانفتاح وتبادل المعلومات، الاتصال في اتجاهين، سهولة التواصل وتخطي المسافات والحدود الجغرافية (هويدي وبلقاسم ٢٠١٩)، كما تتسم بعدة خصائص هي: العالمية، التفاعلية، التنوع، سهولة الاستخدام، الكفاءة الاقتصادية، الفاعلية، الجاذبية والتشويق (أبيش، ٢٠٢١). وتشجع مستخدميها على: التعلم، التبادل الثقافي والعلمي، التعلم التعاوني، المشاركة في المناقشات الجماعية، الهروب من الضغوط اليومية، تكوين العلاقات الاجتماعية، تطوير المهارات اللغوية، اجراء شراكات وصفقات تجارية، تعزيز الذات، حرية التعبير، التقارب بين الثقافات (ابراهيم والقحطاني ٢٠١٩).

وينظر الى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات اتصال مرنة يمكن تطبيقها في العديد من المجالات والأنشطة وخاصة التعليمية بما فيها الإرشاد الزراعي، فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد. حيث يستخدمها عدد متزايد من الأفراد على مستوى العالم في حياتهم اليومية للتواصل والترفيه، من بين أنشطة أخرى. في حين يهتم المسؤولين بالاستفادة منها واستغلال امكانياتها وانتشارها الواسع لأداء المهام وتحقيق أهدافهم وتنظيمية في مختلف المجالات لا سيما مجال الزراعة الرقمية والإرشاد الإلكتروني (Sukit, Kanjina, 2021).

حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ٤,٨ مليار في أبريل ٢٠٢٣ يمثلون ٥٩,٩٠% من إجمالي سكان العالم. وبلغ عدد المستخدمين الجدد خلال آخر سنة (٢٠٢٣/٢٠٢٢) ١٥٠ مليون مستخدم جديد ليصل معدل النمو السنوي إلى ٣,٢% (We Are Social, visited at May 2023).

وفي يناير ٢٠٢٣ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٨٠,٧٥ مليون مستخدم يمثلون ٧٢,٢% من إجمالي عدد السكان، كما بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٤٦,٢٥ مليون مستخدم يمثلون ٥٧,٣% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر (Kemp, 2023).

المتنوعة في مختلف المجالات، الأمر الذي ساعد في سرعة انتشارها، ومن أشهرها: الفيسبوك، واتساب، تويتر، اليوتيوب، انستغرام، وغيرها (حميدان، ٢٠٢٠)

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها قنوات اتصال رقمية حديثة قائمة على شبكة الإنترنت، تحتوي على أدوات متطورة تتيح لمستخدميها النقاش والتفاعل وتبادل المعلومات والأفكار بمختلف أشكال المعالجة من نصوص، صور وفيديو (Barau and Afrad, 2017)

حيث ظهر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي في سنة ١٩٥٤، وفي سبعينيات القرن العشرين ظهرت بعض الوسائل مثل قوائم البريد الإلكتروني، وفي منتصف تسعينيات القرن العشرين ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي في شكلها الحديث، وفي مايو ١٩٩٧ أطلق موقع الويب الشهير "ست درجات" ولكنه أغلق في نهاية سنة ٢٠٠٠، ثم ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي حققت نجاحاً كبيراً بين عامي ١٩٩٩ و٢٠٠١، وشهد عام ٢٠٠٢ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة ومن أهمها موقع "فرييندستر" وشبكة "سكاي روتس" وتم إنشاء موقع "مايسبيس" الأمريكي في سنة ٢٠٠٣، وتبعه تأسيس شبكة "الفيسبوك" في فبراير ٢٠٠٤ من قبل مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد، وفي ١٤ فبراير ٢٠٠٥ تأسس موقع "يوتيوب" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وفي سنة ٢٠٠٦ تم إنشاء "تويتر" في سان فرانسيسكو. (بلعربي، ٢٠١٥)، وتأسس واتساب في العام ٢٠٠٩ (عمرو، ٢٠١٩) ثم ضمه إلى فيسبوك عام ٢٠١٤، لكنه استمر في العمل كتطبيق مستقل (الموقع الإلكتروني للواتساب، visited at may 2023) ومن ثم توالى ظهور العديد من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: انستغرام، سناب شات، تيليجرام، تيك توك.

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً في عالمنا المعاصر واكتسبت مكانة خاصة بعد انتشار جائحة كوفيد ١٩ والمعروفة باسم وباء كورونا، لما تمتلكه من قدرات فائقة تمكنها من التغلب على قيود التباعد الاجتماعي المفروضة آنذاك وعبور الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية، والقدرة على التقريب بين الأفراد والجماعات والمجتمعات والدول (الكامل، ٢٠٢٣)

على الوصول إلى أحدث المعلومات والإرشادات الزراعية، ما يسهم في تحسين الممارسات الزراعية وزيادة الإنتاجية، وتقديم الحلول الزراعية المناسبة ما ينعكس إيجابيا على الإنتاجية الزراعية وجودة المنتجات، وبالتالي يعزز من تنمية القطاع الزراعي بشكل شامل ومستدام. لا تزال هناك العديد من الاستفسارات حول دورها الإرشادي وجديتها ما تقدمه للمزارعين.

ويعكس الدور كعنصر في التفاعل الاجتماعي نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل ويساعد على تحديد المكانة أو المركز داخل الموقف الاجتماعي (البهنساوي، ١٩٩٨). كما يشير الدور الوظيفي إلى الجانب الدينامي لمركز معين أو وضعه ومكانته داخل النظام الاجتماعي وما تتضمنه الوظيفة من واجبات وحقوق والتزامات وما هو متوقع من الفرد في وظيفة أو مركز محدد (علي وآخرون، ٢٠١٢). ويمكن تعريفه على أنه مجموعة الأنشطة والمهام المتوقعة من القائم بالوظيفة في جماعة محددة حيث يستخدم مصطلح الدور كأحد مظاهر البناء الاجتماعي على موقف معين يتسم بمجموعة من الخصائص والأنشطة التي يمكن تقييمها معياريا من قبل الموجودين بالموقف (الكاشف وعلي، ٢٠٢٢).

وبناء على ما سبق تبرز المشكلة البحثية من الحاجة الملحة لفهم الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على تعزيز المعرفة الزراعية بين المزارعين، وتلبية احتياجاتهم المتزايدة من المعلومات والاستشارات والخدمات الإرشادية في شتى مجالات الانتاج الزراعي، والتي يمكن قياسها من خلال المعايير الوظيفية المتمثلة في مدى كفاية الخدمات الإرشادية التي توفرها لمستخدميها، ومدى استفادتهم منها، إلى جانب مدى رضاهم عنها.

أهمية البحث

لا يزال البحث حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإرشاد الزراعي مستمرا، وذلك مع التزايد المستمر في انتشارها وشعبيتها وعدد مستخدميها في جميع أنحاء العالم، ورغم توافر العديد من الدراسات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد

كما توصلت دراسة (Atwa and Govind, 2023) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت مصادر الحصول على المعلومات الإرشادية الزراعية بنسبة مئوية بلغت ٦٣,٠%، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما هي: الواتساب، الفيسبوك، التليجرام، اليوتيوب، الانستجرام ووسائل أخرى بنسب مئوية بلغت: ٩٩,٠%، ٨٥,٠%، ٥١,٠%، ٤٦,٠%، ٣٢,٠% و ١٧,٠% على الترتيب.

وهناك معدل متزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الزراعي بين الباحثين والمرشدين والمزارعين، حيث تضمن وسائل التواصل الاجتماعي سرعة تبادل المعلومات بين الأطراف المعنية بالإنتاج الزراعي (Barau and Afrad, 2017). كما تقدم العديد من المزايا لمجال العمل الإرشادي منها: التفاعل الفوري مع المزارعين والمجموعات الزراعية ذات الاهتمام المشترك، وتوفير التوصيات الإرشادية المناسبة بشكل رقمي، وإمكانية الوصول إلى المزيد من المزارعين المتباعدين جغرافيا. إلى جانب سرعة الاتصال، والربط بينهم (Kanjina, 2021)

ولقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع وتعزيز العلاقات بين المجتمعات الزراعية ومساعدة الريفيين في التغلب على عقبات الانتقال والتباعد الجغرافي، وجمعت المزارعين ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات التي تغطي مختلف مجالات الزراعة وغيرها من الموضوعات ذات الاهتمام المشترك والتي يمكن من خلالها مشاركة المعلومات وخلق الوعي من خلال إشراك مستخدميها بشكل مباشر في إنشاء المحتوى ومشاركته باستخدام النص والصور والروابط ومقاطع الفيديو. كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي مكملة لوسائل الإعلام التقليدية كمصدر حيوي للمعلومات التي تهم المزارعين بدءا من الزراعة وحتى التسويق كما تمكن المزارعين من تقديم الأسئلة وطرح الاستفسارات بطريقة سهلة توفر لهم ردودا سريعة (Paudel and Baral, 2018).

وبالرغم من التقدم الحادث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة إرشادية تعزز قدرة المزارعين

الطريقة البحثية

المجال الجغرافي (منطقة الدراسة)

أجري البحث في محافظة الجيزة التي تقع في نطاق خدمات جامعة القاهرة المجتمعية والبيئية وهي محل عمل الباحث، وتم اختيار قرية "الشت" التابعة للوحدة المحلية للمتانيا بمركز العياط لإجراء البحث الميداني والتي تتسم بارتفاع نسبة المتعلمين بين سكانها، إلى جانب توافر العديد من التسهيلات التي ساهمت في اتمام عملية جمع البيانات بكفاءة وسلاسة ويسر.

المجال البشري (مجتمع البحث)

يبلغ إجمالي عدد السكان بالقرية ما يقرب من أربعة عشر ألف نسمة نصفهم تقريباً من الذكور والنصف الآخر من الإناث. موزعين على ٢٤٠٠ أسرة (وحدة معيشية) تقريباً، ٨٠% منها أسر بسيطة، إلى جانب ١٥% أسر ممتدة و٥% مركبة. وتصل نسبة السكان المتعلمين إلى حوالي ٧٥% من إجمالي السكان. كما يقترب عدد المزارعين من الألف سواء المقيدون في كشوف الجمعية الزراعية كحائزين أو غير المقيدون (بيانات غير منشورة، الوحدة المحلية بالمتانيا، والجمعية الزراعية بالشت).

تحديد عينة البحث وجمع البيانات

تم تحديد عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من المزارعين الذين يملكون هاتف ذكي على الأقل (بمساعدة منسقي جمع البيانات والاختباريين من سكان القرية) وجمعت البيانات منهم بواسطة المقابلة الشخصية، خلال شهر يوليو ٢٠٢٣ بواسطة استمارة مصممة وفقاً لأهداف البحث بعد اختبارها ميدانياً على ٢٠ مزارعاً من قرية "بمها" المجاورة والتابعة لنفس الوحدة المحلية بالمتانيا، بعد إجراء بعض التعديلات المحدودة.

التعريفات الإجرائية والقياس الكمي لمتغيرات الدراسة

١. وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الحصول على الخدمات الإرشادية: ويقصد بها في هذا البحث تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون في الحصول على الخدمات

الزراعي إلا أن الحاجة لإجراء المزيد من البحوث حول دورها في تقديم الخدمات الإرشادية مازالت قائمة.

ومن ثم يركز البحث الحالي على فهم طبيعة الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محاولة توضيح الأهمية النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة فيما يتعلق بالدور الإرشادي، وأي من هذه الوسائل يفضلها المزارعين عن غيرها.

الأهداف البحثية

في ضوء استعراض المقدمة والمشكلة البحثية يمكن تحديد الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الخدمات الإرشادية للمزارعين من خلال الأهداف التالية:

١. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية
٢. التعرف على الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة من وجهة نظر المزارعين المبحوثين من خلال:
 ١. تحديد مستوى توافر الخدمات الإرشادية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة
 ٢. قياس مستوى استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة
 ٣. قياس مستوى رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة
٣. تحديد وجود فروق معنوية في الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة

الفروض

لتحقيق الهدف الثالث تم صياغة الفرض البحثي الذي ينص على "وجود فروق معنوية في الدور الإرشادي بين وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة" والفرض الاحصائي المقابل له والذي ينص على "عدم وجود فروق معنوية في الدور الإرشادي بين وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة".

عبارة، ثم قسمت على أساس المدى النظري الى ثلاث فئات متساوية المدى هي: توفر منخفض، توفر متوسط، توفر كبير.

٢.٢. استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الارشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي: وتم قياسها بواسطة سؤال المبحوث عن درجة استفادته من الخدمات الارشادية التي تعكسها الخمس عشر عبارة السابقة على كل من: فيسبوك، يوتيوب، واتساب. وخصصت الدرجات: ١، ٢، ٣، للاستجابات: محدودة، متوسطة، كبيرة على التوالي وصفر في حالة غير متاح/لا ينطبق. وتمثل درجة الاستفادة مجموع درجات استجابات المبحوث في الخمس عشر عبارة، ثم قسمت على أساس المدى النظري الى ثلاث فئات متساوية المدى هي: فائدة محدودة، فائدة متوسطة، فائدة كبيرة.

٣.٢. رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الارشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي: وتم قياسها بواسطة سؤال المبحوث عن درجة رضاه عن الخدمات الارشادية التي تعكسها الخمس عشر عبارة السابقة على كل من: فيسبوك، يوتيوب، واتساب. وخصصت الدرجات: ١، ٢، ٣، للاستجابات: منخفض، متوسط، مرتفع على التوالي وصفر في حالة غير متاح/لا ينطبق. وتمثل درجة الرضا مجموع درجات استجابات المبحوث في الخمس عشر عبارة، ثم قسمت على أساس المدى النظري الى ثلاث فئات متساوية المدى هي: رضا منخفض، رضا متوسط، رضا مرتفع.

وجمعت درجات الأبعاد الثلاثة لتعطي الدرجة الإجمالية للدور الارشادي لوسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة المدروسة، ثم قسمت على أساس المدى النظري الى ثلاث فئات متساوية المدى هي: دور محدود، دور متوسط، دور كبير.

٣. النوع: ويقصد به جنس المبحوث، وتم تقسيمه إلى فئتين: ذكر، أنثى.

٤. السن: ويقصد به سن المبحوث مقدرا بالسنوات لأقرب سنة صحيحة، وتم قياسه بسؤال المبحوث عنه واستخدم الرقم الخام الذي حدده المبحوث، تم التقسيم

الإرشادية وتشمل: فيسبوك، يوتيوب، واتساب، انستجرام، تويتر، تيك توك، تيليجرام. وتم قياسها من خلال سؤال المبحوث عنها وخصصت الرموز ١، ٢، للاستجابات: لا استخدمها، نعم استخدمها على الترتيب. وفي حالة الاجابة بنعم تم سؤال المبحوث عن درجة استخدامه لكل منها وخصصت الرموز: ١، ٢، ٣ للاستجابات: نادرا، أحيانا، دائما على الترتيب.

٢. الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي: ويقصد بها الخدمات والأنشطة الارشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن للمزارعين الاستفادة منها أو المشاركة فيها، وتم التركيز في هذا البحث على كل من: فيسبوك، يوتيوب، واتساب والتي جاءت في المراتب الثلاث الأولى وفقا لاستجابات المبحوثين وبفارق كبير عن باقي الوسائل. وتم قياسها بواسطة مقياس مكون من خمس عشر عبارة مستمدة من الدراسات والابحاث السابقة بعد إجراء تعديلات محدودة لتناسب طبيعة ومجال البحث، هي: التواصل مع المزارعين ذوي الاهتمام المشترك، التواصل مع المرشدين المحليين، التواصل مع الخبراء الزراعيين، التواصل مع الجمعية التعاونية الزراعية، التواصل مع مراكز البحوث الزراعية، اتاحة التوصيات الارشادية نصيا، اتاحة التوصيات الارشادية بالصوت، اتاحة التوصيات الارشادية بالفيديو، الانضمام الى مجموعات زراعية محلية، الانضمام الى مجموعات زراعية دولية، طرح الاسئلة والاستفسارات الزراعية، الاجابة على التساؤلات والاستفسارات الزراعية، بث مباشر للأنشطة الارشادية، توافر حلول للمشكلات الزراعية، نشر وتوصيل المستحدثات الزراعية. ويتكون المقياس من ثلاثة أبعاد هي:

١.٢. مستوى توافر الخدمات الارشادية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: وتم قياسها بواسطة سؤال المبحوث عن توافر الخدمات الارشادية التي تعكسها الخمس عشر عبارة السابقة على كل من: فيسبوك، يوتيوب، واتساب. وخصصت الدرجات: ١، ٢، ٣، للاستجابات: قليل، متوسط، كبير على التوالي وصفر في حالة غير متاح/لا ينطبق. وتمثل درجة التوافر مجموع درجات استجابات المبحوث في الخمس عشر

عام لكافة الأغراض دورياً، وتم استخدام الرقم الخام الذي حدده المبحوث، ثم قسمت وفقاً للمتوسط الحسابي إلى فئتين: أقل من ثلاثة، ثلاثة فأكثر. ١٣. فترة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام: ويقصد بها الفترة الزمنية التي مرت منذ استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام لكل الأغراض مقدرة بالسنوات، وتم قياسها بسؤال المبحوث عنها، استخدم الرقم الخام الذي حدده المبحوث، ثم قسمت وفقاً للمتوسط الحسابي إلى فئتين: أقل من خمس سنوات، خمس سنوات فأكثر.

ادوات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات وعرض النتائج تم استخدام كل من: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الحد الأدنى، والحد الأعلى، المدى، اختبار تحليل التباين أنوفا، اختبار المقارنات المتعددة.

وصف عينة الدراسة

يوضح جدول (١) توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لخصائصهم المدروسة، حيث تبين أن غالبيتهم من الذكور بنسبة مئوية بلغت ٩٢,٠% مقابل ٨,٠% فقط من الإناث، وأن ٩٥,٠% منهم متزوجون مقابل ٥,٠% فقط غير متزوجين، كما تبين أن المهنة الأساسية لما يقرب من ثلثهم هي الزراعة بنسبة مئوية ٦٤,٥%. وفيما يتعلق بالحياسة الزراعية تبين أن غالبية المزارعين المبحوثين من الملاك ويحوزون أقل من فدان بنسب مئوية بلغت: ٧٩,٥%، ٧٢,٥% على الترتيب، وبلغ المتوسط الحسابي لحجم حياسة الارض الزراعية ٠,٩٩ فدان. وفيما يتعلق بالسن تبين أن المتوسط الحسابي لسن المزارعين المبحوثين بلغ ٤٤,٢٢ سنة، وأن ٤٩,٥% منهم ينتمون لفئة السن أصغر من ٤٥ سنة مقابل ٥٠,٥% ينتمون إلى فئة السن ٤٥ سنة فأكثر. وفيما يتعلق بالحالة التعليمية تبين أن المتوسط الحسابي لعدد سنوات التعليم الرسمي للمزارعين المبحوثين بلغ ١٠,٠٧ سنة، وأن ٩١,٥% منهم متعلمين مقابل ٨,٥% فقط من غير المتعلمين. وفيما يتعلق بحياسة الهواتف الذكية تبين أن المتوسط الحسابي لعدد الهواتف الذكية المملوكة للأسرة بلغ ٢,٧٠ هاتف وأن

- إلى فئتين وفقاً للمتوسط الحسابي: أصغر من أربعين سنة، أربعين سنة فأكثر
٥. الحالة الزوجية: وتم قياسه بسؤال المبحوث عن حالته الزوجية، وينقسم لفئتين: متزوج، غير متزوج.
 ٦. الحالة التعليمية: ويقصد بها مستوى التعليم الرسمي الذي حصل عليه المبحوث، تم قياسها بسؤال المبحوث عن عدد سنوات التعليم الرسمي التي اجتازها بنجاح، ثم قسمت إلى فئتين: متعلم، غير متعلم.
 ٧. المهنة الأساسية: يقصد بها المهنة التي تدر الدخل الأساسي للمبحوث، وتم قياسها بسؤال المبحوث عنها وقسمت إلى فئتين: مزارع، مهنة أخرى.
 ٨. حجم الحياسة الزراعية: يقصد بها إجمالي الأرض الزراعية في حياسة المبحوث وأسرته بكافة أشكال الحياسة، وتم قياسها بسؤال المبحوث عنها، ثم قسمت لفئتين: أقل من ثلاث أفدنة، و ثلاث أفدنة فأكثر .
 ٩. نوع الحياسة الزراعية: ويقصد بها شكل الحياسة للقسم الأكبر من الأرض الزراعية في حياسة المبحوث وأسرته، وقسمت إلى فئتين: ملك، إيجار.
 ١٠. حياسة الهواتف الذكية: ويقصد بها إجمالي عدد أجهزة الهاتف أو التابلت القادرة على الاتصال بشبكة الإنترنت المملوكة للمبحوث وأسرته، وتم قياسها من خلال سؤال المبحوث عن عددها، واستخدم الرقم الخام الذي حدده المبحوث. ثم تم التقسيم وفقاً للمتوسط الحسابي إلى فئتين: أقل من ثلاثة، ثلاثة فأكثر.
 ١١. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام: ويقصد بها متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام لكل الأغراض يومياً، وتم قياسها بسؤال المبحوث عن تقديره لها، استخدم الرقم الخام الذي حدده المبحوث، ثم قسمت وفقاً للمتوسط الحسابي إلى فئتين: أقل من أربع ساعات، أربع ساعات فأكثر
 ١٢. عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل عام: وتم قياسها بسؤال المبحوث عن عدد وسائل التواصل الاجتماعي الذي اعتاد استخدامها بشكل

The Extension Role of Social Media in a Village at Giza Governorate

بلغ ٢,٢٩ وأن ٦٠,٠% منهم يستخدمون أقل من ثلاثة منها مقابل ٤٠,٠% يستخدمون ثلاثة فأكثر. وتبين أيضا أن المتوسط الحسابي للفترة الزمنية لاستخدام المزارعين المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بلغ ٤,٥٣ سنة وأن ٦٦,٠% منهم يستخدمونها لفترة أقل من خمس سنوات مقابل ٣٤,٠% يستخدمونها لفترة خمس سنوات فأكثر.

٥٨,٥% منهم يحوزون أقل من ثلاثة هواتف مقابل ٤١,٥% يحوزون ثلاثة هواتف فأكثر. كما تبين أن المتوسط الحسابي لمعدل استخدام المزارعين المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام بلغ ٣,٥٩ ساعة وأن ٤٣,٠% منهم يستخدمونها لأقل من أربع ساعات يوميا مقابل ٥٧,٠% يستخدمونها لأربع ساعات أو أكثر. كما تبين أن المتوسط الحسابي لعدد وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعين المبحوثين بشكل عام

جدول (١): توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لخصائصهم المدروسة .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيع العددي والنسبي (ن=٢٠٠)			الخصائص
		%	التكرار	الفئات	
-	-	92.0	184	ذكر	النوع
		8.0	16	أنثى	
-	-	95.0	190	متزوج	الحالة الزوجية
		5.0	10	غير متزوج	
-	-	64.5	139	مزارع	المهنة الأساسية
		35.5	61	مهنة غير الزراعة	
-	-	79.5	159	ملك	نوع الحيازة الزراعية
		20.5	41	إيجار	
1.32	0.99	72.5	145	أقل من فدان	حجم الحيازة الزراعية
		27.5	55	فدان فأكثر	
10.19	44.22	49.5	99	أصغر من ٤٥ سنة	السن
		50.5	101	٤٥ سنة فأكثر	
4.65	10.07	91.5	183	متعلم	الحالة التعليمية
		8.5	17	غير متعلم (أمي)	
1.37	2.70	58.5	117	أقل من ثلاثة هواتف	حيازة الهواتف الذكية للأسرة
		41.5	83	ثلاثة هواتف فأكثر	
1.77	3.59	43.0	86	أقل من أربع ساعات	معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام
		57.0	114	أربع ساعات فأكثر	
1.11	2.29	60.0	120	أقل من ثلاثة	عدد وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل عام
		40.0	80	ثلاثة فأكثر	
3.66	4.53	66.0	132	أقل من خمس سنوات	فترة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام
		34.0	68	خمس سنوات فأكثر	

المصدر: بيانات البحث الميدانية.

النتائج ومناقشتها

١. وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية

يوضح جدول (٢) توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لدرجة استخدامها، والتي تبين أن ٨٦,٥% من إجمالي المزارعين المبحوثين يستخدمون الفيسبوك دائماً أو أحياناً أو نادراً بنسب مئوية: ٥٤,٠%، ٢٧,٠%، ٥,٥% على الترتيب وبمتوسط حسابي ٢,٢٢ درجة مقابل ١٣,٥% فقط لا يستخدمونه. كما تبين أن ٨٢,٠% منهم يستخدمون

اليوتيوب دائماً أو أحياناً أو نادراً بنسب مئوية: ١٦,٠%، ١٤,٥%، ١٦,٥%، ١٨,١% فقط لا يستخدمونه. وتبين أيضاً أن ٦٨,٥% منهم يستخدمون الواتساب دائماً أو أحياناً أو نادراً بنسب مئوية: ٣٧,٥%، ١٥,٠%، ١٦,٠% على الترتيب وبمتوسط حسابي ١,٥٩ درجة مقابل ٣١,٥% لا يستخدمونه. في حين تبين انخفاض كبير نسبياً في درجة استخدام كل من: انستجرام، تويتر، تيك توك، وتيليجرام بنسب مئوية بلغت: ٤,٥%، ٣,٥%، ٢,٥%، ١,٥%، ٠,٠٥%، ٠,٠١%، ٠,٠٣% و٠,٠٤% على الترتيب.

جدول ٢: توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لدرجة استخدامها (ن=٢٠٠).

لا	نعم								وسائل التواصل الاجتماعي		
	المتوسط الحسابي		مجموع		نادراً		أحياناً				دائماً
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
27	13.5	173	86.5	11	5.5	54	27.0	108	54.0	108	54.0
36	18.0	164	82.0	29	14.5	33	16.5	102	51.0	102	51.0
63	31.5	137	68.5	32	16.0	30	15.0	75	37.5	75	37.5
191	95.5	9	4.5	2	1.0	4	2.0	3	1.5	3	1.5
193	96.5	7	3.5	5	2.5	1	0.5	1	0.5	1	0.5
195	97.5	5	2.5	3	1.5	1	0.5	1	0.5	1	0.5
197	98.5	3	1.5	1	0.5	1	0.5	1	0.5	1	0.5

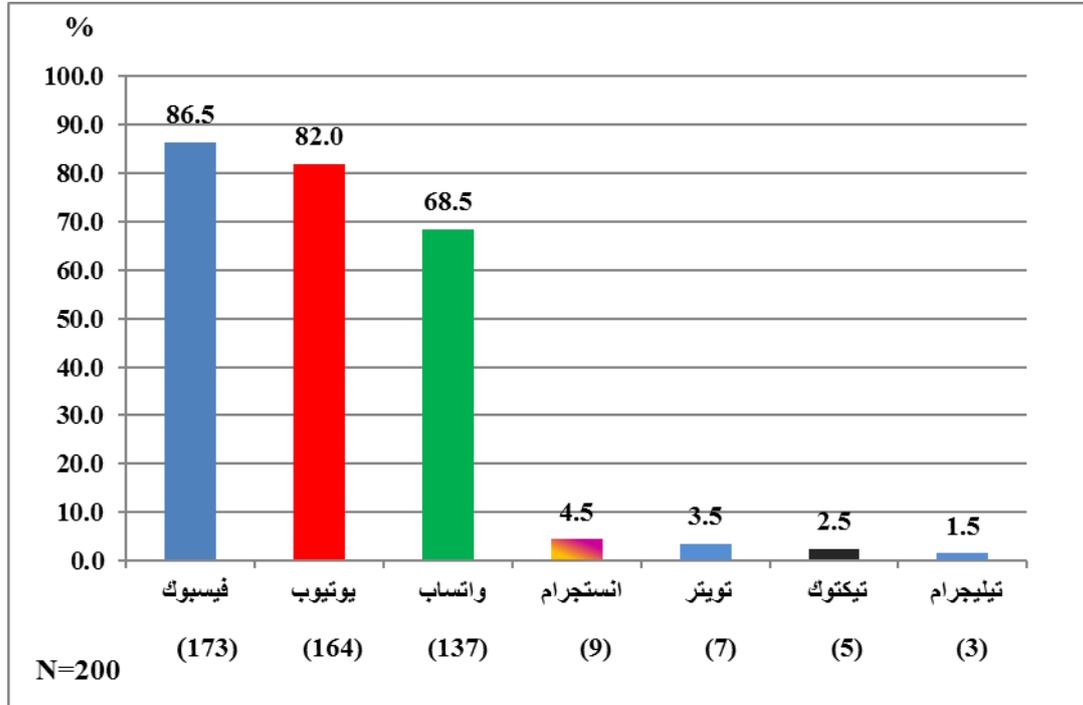
المصدر: بيانات البحث الميدانية

والسادسة والسابعة بنسب مئوية: ٤,٥%، ٣,٥%، ٢,٥% و١,٥% على الترتيب.

ويتضح من هذه النتائج تفوق كل من الفيسبوك، اليوتيوب والواتساب بفارق كبير عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي التي وردت في الدراسة من حيث الوزن النسبي لاستخدامهم بواسطة المزارعون المبحوثون بغرض الحصول على الخدمات الإرشادية. ولهذا سيتم التركيز على عرض وتحليل النتائج المتعلقة بهم في باقي أجزاء هذا البحث.

يوضح شكل (١) توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية وفقاً للتكرارات والنسب المئوية، حيث تبين أن الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ٨٦,٥% من إجمالي المبحوثين، يليه اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة مئوية ٨٢,٠%، يليهما الواتساب في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية ٦٨,٥%. ثم الانستجرام، تويتر، التيك توك، والتيليجرام في المراتب: الرابعة، الخامسة

شكل (١): توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية وفقا للتكرارات والنسب المئوية.



المصدر: بيانات البحث الميدانية

في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث توفير الخدمات الإرشادية بمتوسط حسابي بلغ ١٨,٧ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي التوافر المتوسط والمنخفض بنسب مئوية بلغت: ٥٤,٣%، ٣٣,٥% على الترتيب مقابل ١٢,٢% فقط ينتمون الى فئة التوافر الكبير.

وأخيرا جاء الواتساب في المرتبة الثالثة من حيث توفير الخدمات الإرشادية بمتوسط حسابي بلغ ١٦,٤ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي التوافر المتوسط والمنخفض بنسب مئوية بلغت: ٥٤,٠%، ٤٣,٨% على الترتيب مقابل ٢,٢% فقط ينتمون الى فئة التوافر الكبير.

٢. الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المزارعين المبحوثين:

١.٢ مستوى توفر الخدمات الإرشادية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المزارعين المبحوثين

توضح النتائج الواردة بجدول (٣) أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى من حيث توفير الخدمات الإرشادية بمتوسط حسابي بلغ ٢١,٣ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي التوافر المتوسط والمنخفض بنسب مئوية بلغت: ٥٠,٣%، ٣٠,٦% على الترتيب مقابل ١٩,١% فقط ينتمون الى فئة التوافر الكبير.

جدول (٣): توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لفئات مستوى توافر الخدمات الإرشادية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي						الفئات والمعالم الاحصائية
واتساب		يوتيوب		فيسبوك		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
43.8	60	33.5	55	30.6	53	توفر منخفض (١٥-١)
54.0	74	54.3	89	50.3	87	توفر متوسط (٣٠-١٦)
2.2	3	12.2	20	19.1	33	توفر كبير (٤٥-٣١)
100.0	137	100.0	164	100.0	173	المجموع
16.4380		18.7439		21.3179		المتوسط الحسابي
8.38667		8.92410		9.19919		الانحراف المعياري

المصدر: بيانات البحث الميدانية.

بلغ ١٥,٤ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الاستفادة المحدودة والمتوسطة بنسب مئوية بلغت: ٥١,٨%، ٤٣,٣% على الترتيب مقابل ٤,٩% فقط ينتمون الى فئة الاستفادة الكبيرة.

وأخيراً جاء الواتساب في المرتبة الثالثة من حيث الاستفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ١١,٠ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الاستفادة المحدودة والمتوسطة بنسب مئوية بلغت: ٧٢,٣%، ٢٣,٤% على الترتيب مقابل ٤,٤% فقط ينتمون الى فئة الاستفادة الكبيرة.

٢.٢. مستوى استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي

توضح النتائج الواردة بجدول (٤) أن الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ١٨,٥ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الاستفادة المحدودة والمتوسطة بنسب مئوية بلغت: ٥٠,٩%، ٣٤,١% على الترتيب مقابل ١٥,٠% فقط ينتمون الى فئة الاستفادة الكبيرة.

في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي

جدول (٤): توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لفئات مستوى استفادتهم من الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي						الفئات والمعالم الاحصائية
واتساب		يوتيوب		فيسبوك		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
72.3	99	51.8	85	50.9	88	فائدة محدودة (١٥-١)
23.4	32	43.3	71	34.1	59	فائدة متوسطة (٣٠-١٦)
4.4	6	4.9	8	15.0	26	فائدة كبيرة (٤٥-٣١)
100.0	137	100.0	164	100.0	173	المجموع
10.9781		15.3659		18.5145		المتوسط الحسابي
8.58818		9.10068		9.74358		الانحراف المعياري

المصدر: بيانات البحث الميدانية.

٣.٢. مستوى رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي

توضح النتائج الواردة بجدول (٥) أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى من حيث رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ١٩,٨ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الرضا المتوسطة والمنخفضة بنسب مئوية بلغت: ٥٢,٦%، ٣٧,٠% على الترتيب مقابل ١٠,٤% فقط ينتمون الى فئة الرضا المرتفع.

في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي

بلغ ١٧,٤ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الرضا المتوسطة والمنخفضة بنسب مئوية بلغت: ٥٣,٠%، ٤١,٥% على الترتيب مقابل ٥,٥% فقط ينتمون الى فئة الرضا المرتفع.

وأخيراً جاء الواتساب في المرتبة الثالثة من حيث رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ١٥,٩ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الرضا المتوسطة والمنخفضة بنسب مئوية بلغت: ٥١,١%، ٤٧,٤% على الترتيب مقابل ١,٥% فقط ينتمون الى فئة الرضا المرتفع.

جدول (٥): توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لفئات مستوى رضاهم عن الخدمات الإرشادية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي .

وسائل التواصل الاجتماعي						الفئات والمعالم الإحصائية
واتساب		يوتيوب		فيسبوك		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
47.4	65	41.5	68	37.0	64	رضا منخفض (١٥-١)
51.1	70	53.0	87	52.6	91	رضا متوسط (٣٠-١٦)
1.5	2	5.5	9	10.4	18	رضا مرتفع (٤٥-٣١)
100.0	137	100.0	164	100.0	173	المجموع
15.8686		17.3598		19.8439		المتوسط الحسابي
7.89901		8.23794		8.32438		الانحراف المعياري

المصدر: بيانات البحث الميدانية

فئتي الدور المتوسط والمحدود بنسب مئوية بلغت: ٦١,٠%، ٣٤,١% على الترتيب مقابل ٤,٩% فقط ينتمون الى فئة الدور الكبير.

وأخيراً جاء الواتساب في المرتبة الثالثة من حيث الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ٤٣,٣ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الدور المحدود والمتوسط بنسب مئوية بلغت: ٥٨,٤%، ٣٩,٤% على الترتيب مقابل ٢,٢% فقط ينتمون الى فئة الدور الكبير.

وتوضح النتائج الواردة بجدول (٦) الدور الإرشادي الاجمالي لوسائل التواصل الاجتماعي المدروسة، حيث جاء الفيسبوك في المرتبة الأولى من حيث الدور الإرشادي بمتوسط حسابي بلغ ٥٩,٧ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى فئتي الدور المتوسط والمحدود بنسب مئوية بلغت: ٥٦,١%، ٣٠,٦% على الترتيب مقابل ١٣,٣% فقط ينتمون الى فئة الدور الكبير.

في حين جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ ٥١,٥ درجة وأن غالبية المبحوثين ينتمون الى

جدول (٦): توزيع المزارعين المبحوثين وفقاً لفئات مستوى الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي .

وسائل التواصل الاجتماعي						الفئات والمعالم الاحصائية
واتساب		يوتيوب		فيسبوك		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
80	58.4	56	34.1	53	30.6	دور محدود (١-٤٥)
54	39.4	100	61.0	97	56.1	دور متوسط (٤٦-٩٠)
3	2.2	8	4.9	23	13.3	دور كبير (٩١-١٣٥)
137	100.0	164	100.0	173	100.0	المجموع
43.2847		51.4695		59.6763		المتوسط الحسابي
23.65125		23.99321		25.29752		الانحراف المعياري

المصدر: بيانات البحث الميدانية

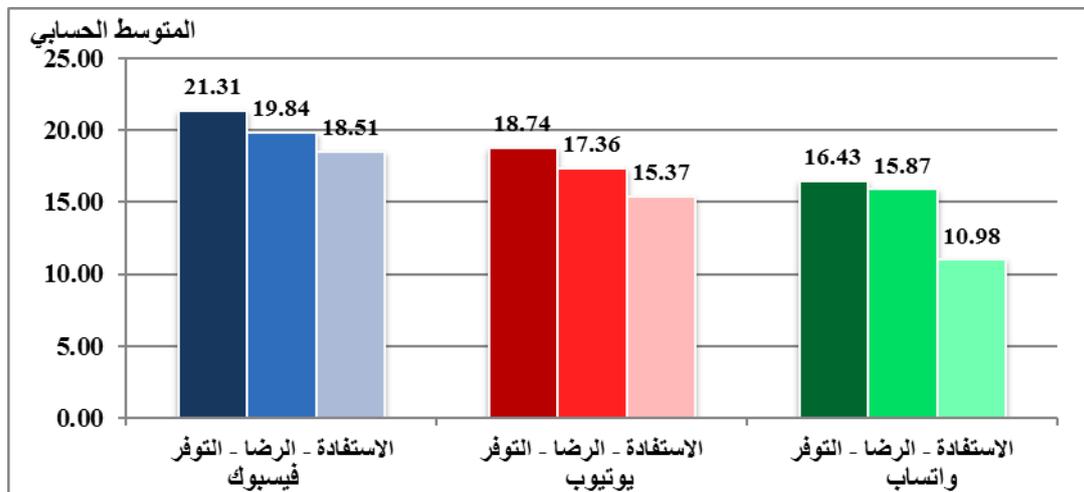
كما يتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لدرجة توافر الخدمات الإرشادية من خلال اليوتيوب والذي بلغ ١٨,٧٤ درجة يميل الى الانخفاض، وكذلك المتوسطات الحسابية لدرجات كلا من الاستفادة والرضا والتي بلغت: ١٥,٣٧، ١٧,٣٦ درجة على الترتيب وهي بذلك أقل من المتوسط الحسابي لدرجة التوافر.

ويتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لدرجة توافر الخدمات الإرشادية من خلال الواتساب والذي بلغ ١٦,٤٣ درجة يميل الى الانخفاض، وكذلك المتوسطات الحسابية لدرجات كلا من الاستفادة والرضا والتي بلغت: ١٠,٩٨، ١٥,٨٧ درجة على الترتيب وهي بذلك أقل من المتوسط الحسابي لدرجة التوافر.

يوضح شكل (٢) توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية وفقاً للمتوسطات الحسابية لأبعاد الدور الإرشادي الثلاثة: التوافر، الاستفادة، الرضا، حيث يتبين أن الفيسبوك جاء في صدارة وسائل التواصل الاجتماعي الواردة بالبحث يليه اليوتيوب وأخيراً الواتساب.

ويتضح أيضاً أن المتوسط الحسابي لدرجة توافر الخدمات الإرشادية من خلال الفيسبوك والذي بلغ ٢١,٣١ درجة يميل الى الانخفاض، وكذلك المتوسطات الحسابية لدرجات كلا من الاستفادة والرضا والتي بلغت: ١٨,٥١، ١٩,٨٤ درجة على الترتيب وهي بذلك أقل من المتوسط الحسابي لدرجة التوافر.

شكل (٢): توزيع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون للحصول على الخدمات الإرشادية وفقاً للمتوسطات الحسابية لأبعاد الدور الإرشادي الثلاثة: التوافر، الاستفادة، الرضا.



المصدر: بيانات البحث الميدانية.

٣. اختبار وجود فروق معنوية في الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون في الحصول على الخدمات الإرشادية

توضح النتائج الواردة بجدول (٧) نتائج اختبار الأنوفا لاختبار وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون في الحصول على الخدمات الإرشادية، الى جانب نتائج اختبار المقارنات المتعددة لتحديد مصدر الفروق المعنوية.

وتثبت نتائج اختبار الأنوفا وجود فروق معنوية احصائيا بين متوسطات درجات توافر الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة التي وردت بالبحث حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة ١١,٦٧٥ درجة بمستوى معنوية محسوب أقل من ٠,٠١. وتوضح نتائج اختبار المقارنات أن هذه الفروق المعنوية تعود للفيس بوك حيث يزيد متوسطه الحسابي على المتوسطات الحسابية لكلاً من اليوتيوب والواتساب بزيادة قدرها ٢,٥٧ و ٤,٨٨ درجة على الترتيب

كما تثبت نتائج اختبار الأنوفا وجود فروق معنوية احصائيا بين متوسطات درجات استفادة المزارعين المبحوثين من الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة التي وردت بالبحث حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة ٢٥,٦٧٦ درجة بمستوى معنوية

محسوب أقل من ٠,٠١. وتوضح نتائج اختبار المقارنات أن هذه الفروق المعنوية تعود للفيس بوك حيث يزيد متوسطه الحسابي على المتوسطات الحسابية لكلاً من اليوتيوب والواتساب بزيادة قدرها: ٣,١٥ و ٧,٥٤ درجة على الترتيب

وتثبت نتائج اختبار الأنوفا أيضاً وجود فروق معنوية احصائيا بين متوسطات درجات رضا المزارعين المبحوثين عن الخدمات الإرشادية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة التي وردت بالبحث حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة ٩,٤٦٧ درجة بمستوى معنوية محسوب أقل من ٠,٠١. وتوضح نتائج اختبار المقارنات أن هذه الفروق المعنوية تعود للفيس بوك حيث يزيد متوسطه الحسابي على المتوسطات الحسابية لكلاً من اليوتيوب والواتساب بزيادة قدرها: ٢,٤٨ و ٣,٩٨ درجة على الترتيب

وفيما يتعلق الدور الإرشادي تثبت نتائج اختبار الأنوفا وجود فروق معنوية احصائيا بين متوسطات درجات الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة التي وردت بالبحث حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة ١٧,٣٦٢ درجة بمستوى معنوية محسوب أقل من ٠,٠١. وتوضح نتائج اختبار المقارنات أن هذه الفروق المعنوية تعود للفيس بوك حيث يزيد متوسطه الحسابي على المتوسطات الحسابية لكلاً من اليوتيوب والواتساب بزيادة قدرها: ٨,٢١ و ١٦,٣٩ درجة على الترتيب.

جدول (٧): معنوية ومصدر الفروق بين متوسطات درجات الدور الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المزارعون المبحوثون في الحصول على الخدمات الإرشادية

نتائج اختبار الأنوفا		نتائج اختبار المقارنات المتعددة				أبعاد الدور الإرشادي
المعنوية	قيمة "ف"	المعنوية	الفرق بين المتوسطات			
0.00	11.675	.008	2.57402*	يوتيوب	فيسبوك	توافر الخدمات الإرشادية
		.000	4.87996*	واتساب		
0.00	25.676	.002	3.14860*	يوتيوب	فيسبوك	الاستفادة من الخدمات الإرشادية
		.000	7.53635*	واتساب		
0.00	9.467	.006	2.48417*	يوتيوب	فيسبوك	الرضا عن الخدمات الإرشادية
		.000	3.97532*	واتساب		
0.00	17.362	.002	8.20679*	يوتيوب	فيسبوك	الدور الإرشادي
		.000	16.39163*	واتساب		

المصدر: بيانات البحث الميدانية

الخلاصة والتوصيات

نستخلص من نتائج هذا البحث أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المدروسة المتمثلة فيسويوك، اليوتيوب والواتساب على الترتيب لدعم وتحسين جهود الارشاد الزراعي وخاصة في ظل التحديات التي يواجهها الارشاد الحكومي في مصر، تزامناً مع تطوير الارشاد الالكتروني كأحد أدوات تعزيز الزراعة الرقمية، وبناء على نتائج هذا البحث يمكن التوصية بما يلي:

١- أن يقوم مركز معلومات تغير المناخ والنظم الخبيرة بمركز البحوث الزراعية بإعداد وتنفيذ حزمة من البرامج التدريبية للمرشدين الزراعيين لرفع كفاءتهم في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسويوك اليوتيوب والواتساب وإعدادهم كمدرسين لتدريب المزارعين على استخدامها الصحيح لضمان الحصول على المعلومات الزراعية المناسبة، في الوقت المناسب.

٢- تقوم وزارة الزراعة ممثلة في معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية بتوعية وتدريب المزارعين على كيفية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من الخدمات الإرشادية المقدمة لهم.

٣- تفعيل الشراكة بين أطراف المنظومة الزراعية المتمثلة في وزارة الزراعة وأجهزتها البحثية وكليات الزراعة والجمعيات الزراعية ومنظمات المجتمع المدني العاملة في المجال الزراعي من أجل إنتاج المحتوى الإرشادي المعتمد الذي يلبي احتياجات المزارعين في الوقت المناسب ووفقاً لإمكانياتهم المتاحة.

٤- ان تقوم وزارة الزراعة باستحداث ادارة عامة تابعة للإدارة المركزية للإرشاد الزراعي معنية بتنظيم وتطوير وتفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي.

٥- أن تقوم كليات الزراعة باستحداث برامج دراسية متخصصة في الزراعة الرقمية تتضمن كل عناصر الزراعة باستخدام التكنولوجيا الرقمية للمرسل والمستقبل على السواء لضمان تخريج دفعات من المهندسين الزراعيين مؤهلين علمياً للتعامل مع كافة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد في المجال الزراعي.

٦- دعوة الباحثين في الجامعات ومراكز البحوث الى اجراء مزيد من البحوث حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الارشاد الزراعي.

المراجع

إبراهيم، إلهام جلال والقحطاني، عبدالله صالح (٢٠١٩). الأثار المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهوية الثقافية والامن النفسي لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية بالزقازيق للدراسات التربوية والنفسية، ٣٤(١٠٥): ٣٧٤-٣١١.

أبيش، سمير (٢٠٢١). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الهوية الثقافية للشباب الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ٥(٢): ٥٠-٣٦. البهنساوي، ليلي كامل (١٩٩٨). تزايد دور الزوجة في الأسرة المصرية، دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة القاهرة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

الكاشف، علا ممدوح صلاح وعلي، منال فهمي إبراهيم (٢٠٢٢). دور الجمعيات التعاونية الزراعية في تنفيذ الخدمات الإرشادية الزراعية في محافظة كفر الشيخ، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي ٣٣(١): ٢٤٣-٢٢٧.

الكامل، فرج (٢٠٢٣). تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي - الأسس النفسية والاجتماعية والنظريات العلمية، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

الموقع الالكتروني للواتساب (visited at May ٢٠٢٣) نبذة عن واتساب، فريقنا

<https://www.whatsapp.com/about>

بلعربي، سعاد (٢٠١٥). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع فيسويوك بجامعة مستغانم، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبدالحميد بن باديس "مستغانم"، الجزائر.

- Atwa, A. A. and Govind, A. (2023). E-Extension and Digital Augmentation of the Egyptian Agricultural Sector, ICARDA, Cairo, Egypt.
- Barau, Aliyu Akilu and Afrad, Safiul Islam (2017). An overview of social media use in agricultural extension service delivery, *Journal of Agricultural Informatics*, 8(3): 50-61.
- Kanjina, S. (2021). Social media adoption and use by public agricultural extension organizations in Thailand. *International Journal of Agricultural Technology* 17(1): 129-142.
- Kemp, Simon (2023.) *Digital 2023: Egypt Report*, Datareportal, <https://datareportal.com/>
- Paudel, Rajesh, Baral, Prakash (2018). Social Media in Agricultural Extension, *Agricultural Extension Journal*, 2(2): 69-74
- Sukit, Kanjina (2021). Farmers' Use of Social Media and its Implications for Agricultural Extension: Evidence from Thailand. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 11(4): 302-310
- We Are Social (visited at May 2023) *The Global State of Digital in April 2023 Report*, <https://wearesocial.com/us/>
- حميدان، سلمى (٢٠٢٠). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري- دراسة ميدانية مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر ٢٤(٤٩): ٥٢١-٥٣٨.
- علي، عادل عبدالسميع؛ عبدالوهاب، مدحت عزت وعمارة ، نجلاء عبدالسميع (٢٠١٢). دور المرشدين الزراعيين في دفع الزراعي للمشاركة في الانشطة الارشادية ببعض محافظات جمهورية مصر العربية، *المجلة المصرية للعلوم التطبيقية*، ٢٧(١٢): ٤٩٤-٥٢٠.
- عمرو، بشار محمد فتحي (٢٠١٩). استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتس أب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- هويدي، عبدالباسط؛ بلقاسم، فرحات حاج (٢٠١٩) شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الاعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي بالجزائر، *مجلة الإعلام والمجتمع* ٣(٢): ٤٩-٣٢.

THE EXTENSION ROLE OF SOCIAL MEDIA IN A VILLAGE AT GIZA GOVERNORATE

Medhat E. A. Hassan

Department of Rural Sociology & Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, Cairo University

ABSTRACT: This research aimed to identify the social media used by respondents to obtain extension services, identify their extension role and determine the existence of significant differences in the extension role of the studied social media. The field study was conducted in the village of "El-liesht", Giza Governorate. Data were collected from a purposive sample consisting of 200 respondents. Frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation, minimum, maximum, range, ANOVA and LSD were used for data analysis.

The main results showed that: Facebook, YouTube and WhatsApp topped the social media which used by respondents to obtain extension services with percentages of 86.5%, 82.0%, 68.5% respectively. Facebook came first in terms of providing extension services, respondents' benefit from them and their satisfaction with them by arithmetic means of 21.31, 18.51 and 19.84 respectively, Followed by YouTube with arithmetic means of 18.74, 15.37, 17.37 respectively, and finally WhatsApp by arithmetic means of 16.43, 10.98, 15.87 respectively. The majority of respondents reported that the extension role of Facebook and YouTube is moderate with percentages of 56.1% and 61.0% but low for WhatsApp with percentage 58.4%, by arithmetic means of 59.68, 51.47 and 43.28 respectively. There were significant differences between the means of extension role of studies social media due to Facebook ($F = 17.362$ and $p < 0.01$).

Keywords: Electronic Extension - Social Media - Digital Agriculture.
