

مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية

موقع المجلة & متاح على: www.jaess.journals.ekb.eg

Cross Mark

تبنى المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي بإحدى قرى محافظة الجيزة في مصر

مدحت عزت عبدالوهاب حسن* و جمال سلامة على عسران

قسم الاجتماع الريفي والإرشاد الزراعي كلية الزراعة جامعة القاهرة

الملخص

استهدف البحث قياس تبني المزارعين المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي، واكتشاف الخصائص والمتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والتقنية والعقبات والحوافز ذات الصلة. وجمعت البيانات الميدانية في مايو 2024 من قرية اللشت بمحافظة الجيزة باستخدام المقابلة الشخصية مع 150 مزارعاً تم اختيارهم عمدياً. واستخدمت التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأقل وأكبر قيمة والمدى، معامل الارتباط البسيط لبيرسون، اختبار "مربع كاي"، واختبار "ت" لعرض وتحليل البيانات وظهرت أهم النتائج تبني غالبية المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بنسبة مئوية بلغت (86.0%) وكمنصة للتواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (96.0%). وأن غالبية المبحوثين ينتموا إلى فئة التبنّي السريع لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي بنسب مئوية (83.7%)، (56.3%) على الترتيب. وأيضاً وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي (ت = 4.380، دح = 128، معنوية = 0.000). كما تبين وجود علاقات معنوية بين تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي، النوع، المهنة الحالة الزوجية. وكان من أهم معوقات وحوافز التبني من وجهة نظر المبحوثين التكلفة الاقتصادية.

الكلمات الدالة: التبنّي- المزارعين - الإرشاد الرقمي - الفيسبوك - وسائل التواصل الاجتماعي



المقدمة

يعد الإرشاد الزراعي ركناً هاماً وأساسياً داخل نظام المعلومات والمعرفة الزراعية الريفية كما يمثل حلقة الوصل بين مختلف أجهزة البحث العلمي المعنية بتوليد المبتكرات الزراعية وتوفير الحلول للمشاكل التي تواجه الريفيين، وبين كافة سكان المجتمعات الريفية سواء العاملين منهم بالزراعة أو غيرها من المهن. ويعتمد الإرشاد الزراعي إلى جانب التعاون مع عدد كبير من المتطوعين والقادة الريفيين المحليين على موظفين مؤهلين جيداً مع استمرار تدريبهم ورفع قدراتهم إرشادياً وفيها من خلال برامج تدريبية مستمرة، تمكنهم من التعامل مع أحدث أدوات تكنولوجيا الاتصالات والوصول إلى كافة المعلومات الفنية التي تخص مجال عملهم، وفي نفس الوقت تكسيهم مهارات الاتصال اللازمة للتعامل مع كل من جهات البحث العلمي وفراد المجتمعات الريفية المستهدفة

والإرشاد "Extension" بصفة عامة هو وظيفة يمكن تطبيقها في قطاع الزراعة ومجالات التنمية الريفية وفي مختلف قطاعات المجتمع الأخرى الصناعية والصحية والتعليمية. ومصطلح الإرشاد مستمد من مصطلح "امتداد الجامعة university extension". وهو ما يجعل الإرشاد قابل للتطبيق في مختلف مجالات التنمية (Rivera, and Qamar, 2001)

ويتضمن الإرشاد الزراعي بعدين أساسيين ومتكاملين هما: البعد الاتصالي ومن خلاله يتم نقل وتوصيل وسائل تطوير الإنتاج والتسويق الزراعي من الأفكار والمعلومات والمعارف والممارسات والتكنولوجيا الزراعية الحديثة إلى الفئات والأماكن المستهدفة والتي تشمل الأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات الريفية، والبعد التعليمي وفيه تتم مساعدة الفئات والأماكن المستهدفة من خلال أنشطة وإجراءات تعليمية على فهم وتطبيق هذه الوسائل بالطريقة الصحيحة وفي التوقيت المناسب وذلك بهدف تعظيم الإنتاج الزراعي وتحسين نوعيته بالإضافة إلى زيادة الدخل والارتقاء بنوعية الحياة الريفية (الشافعي، 2011).

وكان الاتصال الشخصي التقليدي بين الأفراد أهم أشكال نقل وتبادل المعلومات. ولكن التغيرات التوربية التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات زادت من سرعة وجود نقل المعلومات، وغيرت من دور العاملين في الإرشاد. فقد تحل أنظمة الاتصال الإلكترونية محل الزيارات الشخصية إلى حد ما، وهنا تكون إحدى المهام الرئيسية للمرشدين وكلاء التغيير ربط الجمهور المستهدف بمصادر المعلومات الرقمية (سوانسون وأخرون، 1997)

وحالياً أصبح العالم أقرب ما يكون إلى قرية كونية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات التي يعيشها العالم الآن والتي غيرت كل تفاصيل حياتنا. فتكنولوجيا

المعلومات تمثل قوة هائلة يمكن الاستفادة منها لمصلحة البشرية. وعلى أجهزة الإرشاد ألا تتردد في استخدام هذه القوة، والاستفادة من امكانياتها الواسعة التي يمكن استغلالها لتعزيز قدرات وطاقت التواصل مع المزارعين وسكان الريف الذين يمكنهم الوصول إلى وسائل الاتصال الحديثة والإلكترونية (قمر، 2005).

وفي سياق تحسين الخدمات الإرشادية الريفية في مصر ودعم الفعالية وامكانية الوصول إلى جمهور المزارعين في ظل عدم كفاية أعداد المرشدين الزراعيين والعاملين في الإرشاد الزراعي. تسهم منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة في مصر في الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المناسبة وغيرها من الوسائط التي تيسر تدفق المعلومات ووصول الخدمات الإرشادية للفئات المستهدفة بدعم عدة مشروعات. بدأت بشبكة اتصال البحوث والإرشاد (فيركون) بين عامي 2000 - 2002 لتقوية وتمكين الربط بين مكونات البحث والإرشاد للمعرفة الزراعية القومية، ثم النظام الوطني لإدارة معلومات البحوث الزراعية (ناريسم) خلال عامي 2004 - 2006 بهدف تعزيز قدرة مركز البحوث الزراعية التابع لوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، ثم شبكة اتصال التنمية الزراعية والريفية (رادكون) خلال الأعوام 2004 - 2008، ونظام دعم المعلومات البستانية (هورتي سن) خلال الأعوام 2013 - 2015 بغرض دعم المزارع الصغير (الفاو، بدون تاريخ).

إلا أن هذه الأفكار المستحدثة المتعلقة بطرق وأدوات وقنوات نشر وتوصيل المعلومات والابتكارات الزراعية والتوصيات الإرشادية الرقمية لم تحقق الانتشار المنشود بين جميع الفئات المستهدفة وسجلت معدلات تبني منخفضة جداً، إضافة إلى عدم استمرار استخدامها والعزوف عنها من قبل غالبية المزارعين وباقى سكان الريف، والمرشدين الزراعيين وباقى العاملين في الإرشاد الزراعي، وكذلك الباحثين في العلوم الزراعية التطبيقية.

والمستحدث هو فكرة أو ممارسة أو شيء يدركه الفرد أو وحدة التبنّي لأول مرة على أنه شيء جديد. بغض النظر عن تاريخ ظهوره في المجتمع لأول مرة، وتمر عملية اتخاذ القرار حول المستحدث Innovation-decision Process بخمس مراحل يمر بها الفرد أو وحدة التبنّي هي: المعرفة، الاستمالة أو الإقناع، والتأكيد أو التثبيت وتشمل تلك العملية مجموعة من الاختيارات والأفعال التي يتخذها الفرد أو النظام لتقييم الفكرة الجديدة، أو المستحدث، ومن ثم يقرر ما إذا كان سيقبلها كجزء من سلوكه أم لا. بينما يشير معدل التبنّي إلى التغيرات الجماعية الخاصة بأعضاء النظام الاجتماعي الحادثة في منحنى التبنّي للمستحدث، وهو يقاس عادة بعدد الأفراد الذين تبّنوا المستحدث في فترة زمنية محددة (Rogers, 2003).

2024، زيادة الاستخدام العالمي لتطبيقات التواصل؛ حيث يشارك ما يقرب من نصف سكان العالم، الذين يقدر عددهم بنحو 4 مليارات شخص، في منصات الشبكات الاجتماعية المتنوعة، ويمثل هذا نمواً كبيراً، مع زيادة بنسبة 15% في عدد المستخدمين النشطين منذ عام 2020، وتؤكد هذه الزيادة الدور المتزايد لتطبيقات التواصل الاجتماعي كقوة محورية في تشكيل ديناميكيات الاتصال العالمي، وظهرت مصر ضمن أكثر الدول استخداماً لتطبيقات التواصل الاجتماعي خلال 2024، وجاءت مصر في المركز الأول عربياً، والتسع عشر عالمياً، ويبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر 43.6 مليون مستخدم ويأتي في مقدمتها تطبيق الفيسبوك (مركز دعم اتخاذ القرار، 2024) وتأسست شبكة (Facebook) في فبراير 2004 من قبل "مارك زوكربيرج" في جامعة هارفرد، وكانت فكرتها اجتماعية مقصورة على تواصل الطلاب مع بعضهم، ثم أخذت في الانتشار بين الشباب وطلاب الجامعات نتيجة دورها في تعزيز المشاركة السياسية، وقيل ظهور فيسبوك، تم إنشاء موقع (My Space) الأمريكي في عام 2003، متيحاً إنشاء ملفات شخصية وعرض شرائح وصوت وفيديو، بالإضافة إلى المدونات، والذي اعتبر موقعاً للموسيقيين، ثم أخذ في النمو حتى أصبح أكبر شبكة اجتماعية في عام 2006. (بلعربي، 2015) وجدير بالذكر أن العام 2007 شهد نقلة نوعية في تاريخ تطور واتساع خدمات الفيسبوك بطرح نظام تشغيل "منصة الفيسبوك" التي توفر مجموعة متنوعة من الخدمات والأدوات والمنتجات التي مكنت مستخدميه من تعظيم الاستفادة من تطبيق الفيس بوك كأداة أكثر مرونة يمكن الاعتماد عليها في مجالات متنوعة وفقاً لاحتياجات المستخدم، ويأتي ذلك تزامناً مع الطفرة التكنولوجية الهائلة في نفس العام حيث أطلقت شركة أبل أول هاتف ذكي مزود بشاشة تعمل باللمس (المجلس الأعلى للجامعات، 2024)

يتميز تطبيق الفيس بوك كأحد منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من السمات والخصائص من أهمها: توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة، تمكين التواصل بين مختلف أطراف المجتمع، إنشاء المجموعات (Groups)، تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات، تقديم معرفة جديدة؛ تقديم دعماً للتغذية الرجعية الجماعية، إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي، توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع، التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية (عبدالرحمن، 2024).

ونظراً للزيادة المستمرة في أعداد مستخدمي الفيس بوك والشعبية المتزايدة يتم استخدام تطبيق الفيسبوك حالياً على نطاق واسع في الإرشاد والتعليم والإعلان والتسويق. حيث يوفر لمستخدميه العديد من الميزات منها: التواصل مع الأشخاص والمجموعات الأخرى بالإضافة إلى مشاركة المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والآراء والأفكار، وتبادل الرسائل والدرشة وإنشاء مجموعات من المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة، ونظراً لهذه الميزات والخصائص التي يتمتع بها تطبيق الفيسبوك يمكن لأخصائي الإرشاد الاعتماد عليه في الاتصال مع جمهوره من المزارعين بطريقة فريدة أو جماعية أو جماهيرية بغرض التعليم والتسويق والتفاعل معهم وإمدادهم بالمعلومات والتوصيات الإرشادية والرد على تساؤلاتهم بكفاءة وفاعلية وتكلفة اقتصادية منخفضة نسبياً بالمقارنة بالطرق الأخرى (Paudel and Baral, 2018).

الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على عدد من الدراسات السابقة المحلية والدولية التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نقل وتوصيل التوصيات الإرشادية الزراعية، لوحظ أن الدراسات التي تركز على جانب تبني واستخدام المزارعين لها محدودة، ولم يتم التوصل لأي منها على المستوى المحلي داخل مصر، وفيما يلي استعراض لاهم هذه الدراسات وأقربها صلة بموضوع هذا البحث مرتبة وفقاً لتاريخ النشر من الأقدم إلى الأحدث.

في دراسة (أحمد وشبانة، 2018) والتي قدمت تصور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بجمهورية مصر العربية. توصلت النتائج إلى أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى من حيث أغراض استخدام الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة بنسب مئوية بلغت 45.02%، 45.00، 44.38% للأغراض الشخصية، والزراعية، والترفيهية على التوالي. وفي نفس الوقت جاء الفيس بوك أيضاً في المرتبة الأولى من حيث نوع المعلومات الزراعية التي يحصل عليها الباحثين من وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي دراسة (عبد الغني، 2019) لجاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط. أوضحت النتائج أن متوسط درجة رغبة المزارعين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية بلغ (10.4) بما يمثل (69.3% من الدرجة القصوى).

وبعد أن أصبح استعمال الهاتف الذكي ممارسة روتينية يومية لدى المرشدين الزراعيين وأخصائيي التنمية الريفية والكثير من المزارعين وخاصة من فئة الشباب، مما ساهم في انتشار استعمال شبكات الانترنت وما تقدمه من خدمات اتصالية قوية وسريعة ومتنوعة. ويبقى الأساس في كيفية الاستفادة من طاقات تكنولوجيا المعلومات المتطورة لمصلحة موظفي الإرشاد والمزارعين على السواء، من دون التقليل من أهمية العوامل المحلية الفريدة كإتساع الاتصال المباشر، ومن دون أن نعتبر أن تكنولوجيا المعلومات بديلاً عن موظفي الإرشاد الذين يمثلون العنصر البشري الضروري والمطلوب (قمر، 2005).

ونجحت العديد من الجهات والمؤسسات الحكومية والأهلية والعامّة والخاصة في استغلال انتشار أجهزة الهاتف الذكي، والتطبيقات الرقمية المتنوعة التي تغطي كل مناحي الحياة واهتمامات البشر، من عمل وتجارة وتسويق ودعاية وتعليم وصحة فضلاً عن الترفيه، وكذلك أجهزة ومقدمي الخدمة الإرشادية والاستشارية الزراعية والريفية في العديد من الدول المتقدمة والنامية.

وفي إطار اضطلاع منظمة الأغذية والزراعة بتنفيذ موديل للزراعة الرقمية في عدد من البلدان الأفريقية. ونظراً للاهتمام الذي أبدته مصر بالخدمات الإرشادية الزراعية الرقمية فقد استجابت لهذه الرغبة بتقديم الموديل الرقمي للإرشاد الزراعي وذلك للمساهمة في الجهود الحالية لتحسين الخدمات الإرشادية، من خلال دعم بناء التطبيق الرقمي الإرشادي (موبايل البليكيشين) المفيد في الأغذية والزراعة خلال الفترة من مارس - ديسمبر 2019، هو أحد ثمار التعاون ما بين منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) وقطاع الإرشاد الزراعي لوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي بمصر، ويتضمن التطبيق مواد إرشادية رقمية عن: التغذية الصحيحة، الموالح، التربة المنزلية للدواجن، البلح، والتور، سلامة الغذاء في ثلاث صور: نص مكتوب، تسجيلات صوتية، الفيديو كما يتضمن منتدى المزارعين والمزارعات، وحساب تويتر (x) لمنظمة الفاو. (الفاو، 2023)

إلا أن تطبيق المفيد في الزراعة والأغذية لم يلقى أيضاً الانتشار المنشود ولا نسب ومعدلات التبني المأمولة بين المزارعين، وذلك بالرغم من تقديم التطبيق نموذجاً لمحتوى رقمي عالي الجودة للخدمات الإرشادية الريفية من خلال تعزيز القدرات المؤسسية والتقنية المحلية، واحتوائه على مواد وتوصيات إرشادية رقمية تغطي عدة مجالات زراعية وريفية، وبشكل عرض متنوع لتتناسب الفئات المختلفة من المزارعين، فضلاً عن تنفيذ عدد من الأنشطة الداعمة تمثلت في: برامج تدريب المدربين للمرشدين الزراعيين ونوبات رفع الوعي وتدريب المزارعين والمرأة الريفية على استخدام تطبيق المفيد وإنتاج إعلان بالرسوم المتحركة الرقمية. وتنفيذ حملة ترويجية للتعريف بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على الفيس بوك.

وتؤثر في عملية تبني المستحدثات مجموعة من العوامل والمتغيرات يمكن تلخيصها فيما يلي: الظروف أو الأوضاع التي تسبق عملية تطبيق أو تبني الفرد للمستحدث ومن أهم هذه الظروف أو الأوضاع: الممارسات أو التقنيات السابقة، والحاجات أو المشاكل المدرجة، ودرجة الابتكارية أو التجديدية لدى الفرد الذي يقوم بتبني التقنية الجديدة والتي تعني ببساطة سرعته النسبية (السبق النسبي) في تطبيق واستخدام التقنيات الجديدة، ومعايير النظم الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ومدى تشجيع هذه المعايير لعملية التغيير؛ الخصائص التي تميز الفرد كوحدة اتخاذ قرار. ومن أهمها: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، ومتغيرات أو نمط شخصية الفرد، والسلوك الاتصالي للفرد؛ بالإضافة إلى قوتها ووسائل الاتصال المختلفة التي يستخدمها المزارعون وما توفره من معلومات وحقائق وبيانات سواء كانت اتصال شخصية أو طرق الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى، النظام الاجتماعي: طبيعة البناء والقيم والمعايير، قادة الرأي وكلاء التغيير، وطبيعة اتخاذ القرار حول المستحدث: اختياري، جمعي، سلطوي، وكذلك الخصائص التي يتميز بها المستحدث فالمستحدث الذي يترك من قبل أعضاء النظام الاجتماعي على أنه أفضل في الميزة النسبية والتوافق والتجريب والقبالية للملاحظة، وأقل تعقيداً سوف يتم تبنيه بشكل أسرع من غيره (Rogers, 2003).

وينظر إلى منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات اتصال مستحدثة قوية مناسبة للعمل الإرشادي والتنمية الريفية، وفي مقدمتها الفيسبوك الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان. حيث يستخدم عدد لا يحصى من الأفراد على مستوى العالم هذه المنصات في حياتهم اليومية للتواصل والترفيه، من بين أنشطة أخرى. في حين يقوم المسؤولون في القطاعين العام والخاص بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي لأداء مهامهم وتحقيق أهدافهم التنظيمية في مختلف المجالات بما في ذلك التسويق، الحكم المحلي والعامّة، الاتصال وإدارة الأزمات، التعليم والرعاية الصحية (Sukit, Kanjina, 2021)

وتتمثل تطبيقات التواصل الاجتماعي فرصاً عظيمة وجاهزة أمام جهاز الإرشاد الزراعي في مصر حيث يمكن الاعتماد عليها في تحسين خدمات الإرشاد الزراعي وجهود التنمية الريفية. وأظهرت نتائج تصنيف الدول الأكثر استخداماً لتطبيقات التواصل الاجتماعي، الصادر عن مجلة "Ceoworld" خلال عام

فلم يعد السؤال الآن حول ما إذا كان ينبغي تبني وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها، بل القضية الآن هي كيفية استغلال إمكانياتها وتعظيم الاستفادة منها، وفي أي مجال يمكن استخدامها ولأي غرض. فكما هو الحال مع المجالات الأخرى أولى المسؤولين عن أجهزة الإرشاد الزراعي، ومقدمي الخدمات الإرشادية اهتماماً متزايداً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي، حيث ينظر إليها كأدوات إرشادية مستحدثة يمكن استخدامها في بناء شبكات المعرفة والتنسيق والاتصال والتوعية والتعليم، حيث تمتلك هذه الأدوات الجديدة العديد من الخصائص والإمكانيات التي تتناسب وظيفتها وخصائص العمل الإرشادي، مثل خلق الوعي ونشر المعلومات والتوصيات الإرشادية وتقديم الخدمات الاستشارية الفردية والجماعية ونقل التكنولوجيا وتسهيل وصول المنتجين الزراعيين إلى الأسواق (Sukit, Kanjina, 2021).

ويعد هذا البحث ضمن المحاولات البحثية الأولى التي تتناول تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية من جانب صغار الزراع من أصحاب الحيازات الصغيرة في مصر بدلاً من التركيز على تبني مقدمي الخدمة الإرشادية والعاملين في الإرشاد الزراعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإرشادي. محاولاً الإجابة على التساؤل البحثي الرئيسي الذي يدور حول مدى تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مقارنة بتبنيه كمنصة للتواصل الاجتماعي؟ وما الخصائص والمتغيرات، مصادر المعلومات والمعوقات والحوافز ذات الصلة من وجهة نظر المزارعين المبحوثين؟

أهداف البحث

يتمثل الهدف العام لهذا البحث في قياس تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي بين المزارعين المبحوثين، واكتشاف الخصائص والمتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والتقنية والعقبات والحوافز ذات الصلة.

ووفقاً للمشكلة البحثية يمكن تحقيق ذلك من خلال الأهداف البحثية التالية:

1. التعرف على إدراك المزارعين لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة، وكمنصة للتواصل الاجتماعي
2. قياس مستوى تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي.
3. قياس معدل تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي.
4. قياس تجديدية المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي.
5. اختبار وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي.
6. التعرف على طبيعة العلاقة بين درجة تبني المزارعين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وخصائصهم الاجتماعية الاقتصادية.
7. تحديد مصادر معلومات المزارعين استخدام الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة تواصل اجتماعي
8. التعرف على أهم معوقات وحوافز تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية من وجهة نظر المزارعين المبحوثين.

الفروض البحثية

لتحقيق الهدف الخامس من الأهداف البحثية تم صياغة الفرض البحثي الذي ينص على أنه "يوجد فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي" ولتحقيق الهدف السادس من الأهداف البحثية تم صياغة الفرض البحثي الذي ينص على أنه "توجد علاقات معنوية بين تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وخصائصهم الاجتماعية الاقتصادية المدروسة"

الطريقة البحثية

منطقة وعينة البحث

أجري البحث في قرية "الثلث" التابعة لمركز العياط بمحافظة الجيزة، والتي يبلغ عدد مزارعيها المسجلين بكشوف الحيازة بالجمعية الزراعية 703 حائزاً، بالإضافة إلى حوالي 300 مزارع من المستأجرين، غير المسجلين كحائزين في كشوف الجمعية. وبذلك يزيد إجمالي عدد المزارعين في القرية عن 1000 مزارع (بيانات غير منشورة، تم الحصول عليها من الجمعية الزراعية في مارس 2024). وتم اختيار 150 مزارعاً يمثلون 15% تقريباً من إجمالي عدد المزارعين بالقرية، وتم تحديد أفراد العينة عمدياً من بين المزارعين الذين يملكون هاتف ذكي يحتوي على تطبيق الفيسبوك بالاستعانة بعدد من الإخباريين الذين شاركوا في تنظيم عملية جمع البيانات الميدانية.

وتناولت دراسة (Moonsammy and Moonsammy, 2020) وعواقب تبني صغار المزارعين من أصحاب المزارع الصغيرة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في برامج الإرشاد الزراعي، وتوصلت نتائجها إلى إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البرامج الإرشادية لتحسين ورفع كفاءة الاتصال بين المزارعين ومقدمي الخدمة الإرشادية

وتناولت دراسة (Fasina, et al, 2021) التعرف على مدى استعداد/جاهزية المزارعين لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الزراعية أثناء جائحة كورونا (Covid-19) بولاية أونو بنيجيريا. وأوضحت النتائج أن 85% من المبحوثين كانوا على دراية باستخدام الفيسبوك كمصدر للمعلومات الزراعية فيما يتعلق بانشطهم المزرعية.

وتعد دراسة (Sukit, Kanjina, 2021) واحدة من أولى المحاولات لاكتشاف استخدام المزارعين لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في الإرشاد الزراعي في تايلاند. وتوصلت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين (81.92%) لم يتبنوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويرونها مصدر هامشي وغير أساسي للمعلومات الإرشادية الزراعية، في مقابل (18.08%) فقط تبناوا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإرشادية الزراعية، كما بينت النتائج أن تطبيق فيسبوك من أهم هذه التطبيقات التي اعتمد عليها المزارعون، ووجد ارتباط معنوي بين كل من سن وتعليم المزارعين المبحوثين ودرجة تبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد فالمزارعون الأصغر سناً والحاصلون على تعليم رسمي عالي هم الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي.

واستهدفت دراسة (هجرس وآخرون، 2022) التعرف على رأي المزارعين المبحوثين في استخدام المواقع الإلكترونية الزراعية لتقديم الخدمة الإرشادية الزراعية. وتوصلت أهم النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى من بين المواقع الإلكترونية الزراعية التي يعرفها المبحوثين بنسبة (82.0%). وكانت أهم معوقات استخدام المزارعين للمواقع الإلكترونية الزراعية من وجهة نظر المبحوثين: عدم وجود مراكز اتصال لاستخدام المواقع الإلكترونية بالقرية. في حين كانت أهم الحوافز المتاحة المادة الإرشادية على المواقع الإلكترونية بشكل يناسب الزراعة.

وفي دراسة (Yakubu, et al, 2023) التي تناولت تقييم العوائق الاجتماعية الاقتصادية لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة اتصال زراعية بين المزارعين في ولاية كومي بنيجيريا، توصلت النتائج إلى أن تطبيق الفيس بوك جاء في المرتبة الثانية من حيث معرفة المبحوثين به بمتوسط حسابي (3.08) بعد تطبيق واتساب. كما أبدى غالبية المبحوثين (68.55%) رغبتهم في تبني وسائل الاتصال الاجتماعي كتقنيات اتصال إرشادية.

ووفقاً لدراسة (Atwa and Govind, 2023) التي تناولت تمكين الإرشاد الإلكتروني والرقمي في القطاع الزراعي بمصر، جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة مئوية (85.0%) بعد واتساب من بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للحصول على المعلومات الإرشادية الزراعية، والتي جاءت في مقدمة مصادر المعلومات الزراعية بنسبة مئوية بلغت (63.0%).

دراسة (Mulaudzi et al, 2024) وتناولت مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المزارعين أصحاب الحيازات الصغيرة في مقاطعة ليمبوبو بمنطقة موباني في جنوب أفريقيا. واتضح من النتائج أن تطبيق الفيسبوك جاء في المرتبة الثانية بعد واتساب حيث يستخدمه (44.6%) من المبحوثين مقابل (55.4%) لا يستخدمونه.

التعليق على الدراسات السابقة

رغم تباين نتائج الدراسات السابقة في ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إرشادي للمعلومات الزراعية، إلا أن معظمها اتفقت على أهمية استخدام تطبيق الفيسبوك في الحصول على المعلومات الإرشادية الزراعية والذي تراوحت بين المرتبة الأولى والثانية.

ومن ثم يركز هذا البحث بشكل خاص على دراسة تبني استخدام "تطبيق الفيسبوك" كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية الزراعية، بدلاً من دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في الحصول على المعلومات الإرشادية الزراعية.

المشكلة البحثية

يمكن القول أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إرشادية زراعية، يمثل فرصة قوية وموعدة لمقدمي الخدمة الإرشادية في مصر، حتى وإن واجهتها بعض الصعوبات أو التحديات، وخاصة تطبيق الفيسبوك الذي يحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد المستخدمين والانتشار، حيث كونه تطبيق قائم ويمتلك العديد من الإمكانيات التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين ودعم وتقوية وتطوير الخدمات الإرشادية في مصر، ولا يحتاج إلى تمويل خاص لبنائه وتشغيله وصيانتها. فهو بذلك أداة إرشادية مجانية ذات كفاءة وفاعلية مرتفعة.

اوقات جمع البيانات

تم جمع البيانات الميدانية عن طريق المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، باستخدام استمارة مقابلة، تم إعدادها في ضوء أهداف البحث، بعد اختبارها ميدانياً على عدد 20 مزارعاً، و اجراء التعديلات اللازمة خلال شهر مايو 2024

القياس الكمي والتعاريف الإجرائية للمتغيرات البحثية

1. ادراك المبحوثين لخصائص استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة: ويقصد بها رأي المبحوث في خصائص استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية والمتمثلة في: الميزة النسبية، مدى التعقيد، امكانية التجريب، وضوح المشاهدة، التوافق العام، وتم قياسها باستخدام مقياس مكون من اثنا عشر عبارة تعكس خصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة وخصصت الدرجات 5، 4، 3، 2، 1، للاستجابات كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً. وتم حساب درجة ادراك كل مبحوث لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة من خلال جمع درجات استجاباته لكل خاصية من الخصائص الخمس، ثم جمعت لتعطي درجة اجمالي الخاص، ثم قسمت على أساس المدى النظري الي ثلاث فئات متساوية المدى هي: عالية، متوسطة ومنخفضة. وتم تمثيل النتائج المتحصل عليها بيانياً لعرض وتوضيح النتائج.
2. مستوى تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين: ومستوى التبني هو مقياس فردي يتعلق بسلك كل فرد على حدة، تم قياس مستوى تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية في هذا البحث بواسطة مقياس رباعي مكون من تسعة أنشطة تمثل الخصائص المتاحة لمستخدمي تطبيق الفيس بوك ويمكن للمزارع ممارستها بغرض الحصول على الخدمات الإرشادية والمعلومات الزراعية، وخصصت الدرجات: 3، 2، 1، صفر للاستجابات: دائماً، أحياناً، نادراً، لا يشارك على الترتيب لكل نشاط على حدة. وتم حساب درجة تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية من خلال جمع الدرجات الحاصل عليها المبحوث في كل الأنشطة التسع، ثم قسمت على أساس المدى النظري الي ثلاث فئات متساوية المدى هي: تبني مرتفع، تبني متوسط، تبني منخفض، بالإضافة الي فئة عدم التبني. وينفس المقياس وطريقة الحساب تم قياس مستوى تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي ولكن باستخدام تسعة أنشطة تمثل الخصائص المتاحة لمستخدمي تطبيق الفيس بوك ويمكن ممارستها، بغرض التواصل بشكل عام، والترفيه والتعرف على الاخبار، وأي أعراض أخرى غير الخدمات الإرشادية والمعلومات لزرعية. وتم تمثيل النتائج المتحصل عليها بيانياً لعرض وتوضيح النتائج.
3. معدل تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي داخل عينة البحث: ومعدل التبني هو مقياس جماعي، يقصد به في هذا البحث عدد المبحوثين الذين تبينوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وفقاً لسنة التبني، وتم قياسه بحساب عدد المبحوثين الذين تبينوا فعلاً في كل سنة، وكذلك العدد التراكمي عبر السنوات. وتم حساب النسبة المئوية للتبني بقسمة اجمالي عدد المتبنيين على اجمالي عدد أفراد عينة البحث ثم ضرب الناتج في الرقم 100. وينفس طريقة القياس والحساب تم قياس معدل تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي. وتم تمثيل النتائج المتحصل عليها بيانياً لعرض وتوضيح النتائج.
4. تجديدية المبحوثين في تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية: والتجديدية مقياس فردي يعبر عن سرعة الفرد النسبية في تبني المستحدث مقارنة بباقي اعضاء المجتمع او الجماعة، فالفردي يتبنى أولاً يكون أكثر تجديدية من الذي يليه (Rogers, 2003). وتم قياسه بسؤال المبحوث عن تاريخ معرفته باستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية لأول مرة وتاريخ بداية التطبيق. ويمثل الفرق بينهما المدة الزمنية بالسنوات التي تعكس درجة تجديدية المبحوث وتناسب عكسياً معها. وتم تصنيف المبحوثين الي خمس فئات بناء على المدى الفعلي لدرجة التجديدية هي: تبني ميكرو، تبني سريع، تبني متوسط، تبني متأخر، تبني متأخر جداً. وينفس طريقة القياس والحساب تم قياس معدل تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي. وتم تمثيل النتائج المتحصل عليها بيانياً لعرض وتوضيح النتائج.
5. النوع: ويقصد به جنس المبحوث، تم قياسه بسؤال مغلق وخصصت الرموز 1، 2 للاستجابات ذكر أو أنثى على الترتيب.
6. الحالة الزوجية: تم قياسها بسؤال مغلق للمبحوث وخصصت الرموز 1، 2، 3، 4 للاستجابات غير متزوج، متزوج على الترتيب.
7. المهنة: ويقصد بها المهنة الأساسية للمبحوث، تم قياسها بسؤال مغلق للمبحوث وخصصت الرموز 1، 2، 3، 4 للاستجابات موظف حكومية، موظف قطاع خاص، عمل حر، مزارع على الترتيب.
8. التخصص الدراسي: تم قياسه بسؤال مغلق يحتوي على ثلاث استجابات هي زراعي، غير زراعي، لا يوجد/لا ينطبق، تم خصصت لها الرموز 1، 2، 3 على الترتيب.

ادوات التحليل الإحصائي

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج البحث بواسطة الجداول التكرارية البسيطة والمزدوجة، إلى جانب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأقل قيمة وأكبر قيمة والمدى والتي استخدمت أيضاً في وصف عينة البحث وتقسيم المتغير التابع الي فئات. وأيضاً استخدم اختبار "مربع كاي" لاختبار معنوية العلاقات بين المتغيرات المستقلة ذات مستوى القياس الوصفي والمتغير التابع، الي جانب معامل الارتباط البسيط لبيرسون لاختبار معنوية العلاقات بين المتغيرات المستقلة ذات مستوى القياس الكمي والمتغير التابع، واختبار "ت" لعينتين غير مستقلتين لاختبار وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي.

الفروض الإحصائية

لتحقيق الهدف الخامس من الأهداف البحثية تم صياغة الفرض الإحصائي الذي ينص على أنه "لا يوجد فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي"

ولتحقيق الهدف السادس من الأهداف البحثية تم صياغة الفرض الإحصائي الذي ينص على أنه "لا توجد علاقات معنوية بين تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وخصائصهم المدروسة"

وصف عينة الدراسة وخصائصها

توضح النتائج الواردة بجدول (1) توزيع المبحوثين وفقا لخصائصهم المدروسة، ذات مستوى القياس الاسمي، أن غالبية المبحوثين من الذكور بنسبة مئوية بلغت 88.0% في مقابل 12.0% فقط من الإناث، والغالبية العظمة منهم متزوجين بنسبة 94.0% مقابل 6.0% فقط من غير المتزوجين، وأن ما يزيد عن نصف المبحوثين مهتمهم الأساسية مزارع/ة بنسبة مئوية بلغت 56.7% في حين كانت المهنة الأساسية لباقي المبحوثين موظف قطاع خاص، موظف حكومي بنسب مئوية بلغت 23.3%، 20.0% على الترتيب.

جدول 1. توزيع المزارعين المبحوثين وفقا لخصائصهم المدروسة، ذات مستوى القياس الاسمي (ن=150)

الخصائص المدروسة	الفئات	التكرارات	%
النوع	ذكر	132	88.0
	أنثى	18	12.0
الحالة الزوجية	متزوج	141	94.0
	غير متزوج	9	6.0
المهنة	موظف حكومة	30	20.0
	موظف قطاع خاص	35	23.3
	مزارع	85	56.7
التخصص الدراسي	زراعي	9	6.0
	غير زراعي	99	66.0
	لا ينطبق	42	28.0
شكل الحيازة	ملك فقط	109	72.7
	إيجار فقط	27	18.0
	ملك وإيجار معا	11	7.3
نوع الأسرة	بسيطة	132	88.0
	مركبة	15	10.0
	ممتدة	3	2.0
الإجمالي		150	100.0

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

جدول 2. توزيع المبحوثين وفقا لخصائصهم المدروسة، ذات مستوى القياس الكمي (ن=150)

الخصائص	أقل قيمة	أكبر قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
السن	17.0	65.0	43.23	11.380
الحالة التعليمية	0.0	17.0	11.51	4.458
الدخل الشهري بالجنيه	3000.0	11000.0	6310.67	2081.886
حجم الأسرة	2.0	9.0	5.37	1.283
حجم الحيازة الزراعية الملك بالقيراط	0.0	240.0	19.26	40.019
حجم الحيازة الزراعية الإيجار بالقيراط	0.0	48.0	5.36	11.807
حجم حيازة الحيوانات المزرعية الكبيرة	0.0	6.0	2.06	1.712
حجم حيازة الحيوانات المزرعية الصغيرة	0.0	10.0	2.41	2.568
الخبرة في العمل المزرعي	1.0	50.0	19.31	13.671
عدد أجهزة الهاتف الذكي المملوكة للأسرة	1.0	6.0	2.73	1.375
عدد ساعات الاستخدام اليومي لتطبيقات التواصل الاجتماعي	1.0	7.0	3.66	1.775
الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي	9.0	27.0	18.96	5.724
الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	9.0	27.0	15.93	4.600

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

النتائج والمناقشات

1. التعرف على ادراك المبحوثين لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة، وكمنصة للتواصل الاجتماعي

وتوضح النتائج الواردة بجدول (3) توزيع المبحوثين وفقا لفئات ادراكهم لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستحدثة، وكمنصة للتواصل الاجتماعي، حيث يدرك غالبية المبحوثين الميزة النسبية لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 43.4%، 49.6% على الترتيب و7.0% فقط يرونها منخفضة، كما يدركون الميزة النسبية لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 47.9%، 43.1% على الترتيب و9.0% فقط يرونها منخفضة، وتوضح هذه النتائج ارتفاع الميزة النسبية بشكل عام وتفوق استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 9.96 مقارنة باستخدامه كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 9.81 درجة.

وان التخصص الدراسي لحوالي ثلثي المبحوثين غير زراعي بنسبة 66.0% مقابل 6.0% فقط تخصصهم الدراسي هو الزراعة، بالإضافة الى 28.0% من المبحوثين غير متخصصين دراسيا لاقتصر مستواهم التعليمي على المرحلة الأساسية أو أدنى. وفيما يتعلق بشكل حيازة الأرض الزراعية اتضح أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المبحوثين حيازتهم ملك فقط بنسبة 72.7% مقابل 18.0% حيازتهم إيجار فقط، و7.03% حيازتهم ملك وإيجار معا. كما تبين أن نوع الاسرة البسيطة هو السائد بين أفراد العينة بنسبة بلغت 88.0%، وبينما يعيش باقي أفراد العينة في أسر مركبة وممتدة بنسب مئوية بلغت 10.0%، 2.0% على الترتيب.

وتوضح النتائج الواردة بجدول (2) توزيع المبحوثين وفقا لخصائصهم المدروسة، والتي أمكن قياسها بمتغيرات كمية، أن سن المبحوثين تراوح بين 17 إلى 65 سنة بمتوسط حوالي 43 سنة، وشملت عينة الدراسة مبحوثين بمختلف المستويات التعليمية بداية من الأمي وحتى الدراسات العليا حيث تراوح عدد سنوات التعليم الرسمي بين الصفر لمن لم يتلقى أي تعليم و17 سنة، بمتوسط 11 سنة. وتراوح الدخل الشهري للمبحوثين بالجنيه المصري ما بين ثلاثة الاف الى احدى عشر الفا بمتوسط 6310 تقريبا. ويتراوح عدد افراد اسرة المبحوث بين فريدن بحد أدنى وتسع أفراد بحد أقصى بمتوسط 5 أفراد تقريبا. وفيما يتعلق بحيازة الارض والحيوانات المزرعية: تراوح حجم حيازة الأرض الزراعية الملك بين الصفر (لا يوجد) وعشر أفدنة، بمتوسط في حدود ثلاثة أرباع فدان، بينما تراوح حجم الحيازة الزراعية الإيجار بين الصفر (لا يوجد) وفدانين بمتوسط في حدود خمس الفدان، وتراوح حجم حيازة الحيوانات المزرعية الكبيرة (الإبقار والجاموس) بين الصفر (لا يوجد) الى ستة حيوانات مزرعية بمتوسط حيوانين فقط، كما تراوح حجم حيازة الحيوانات المزرعية الصغيرة (الأغنام والماعز) بين الصفر (لا يوجد) الى عشرة حيوانات مزرعية بمتوسط حيوانين فقط. وبلغ الحد الأدنى لعدد سنوات الخبرة في العمل المزرعي سنة واحدة والحد الأقصى 50 سنة بمتوسط حوالي 19 سنة خبرة. وتراوح عدد أجهزة الهاتف المحمول المملوكة لأسرة المبحوث بين جهاز واحد كحد أدنى وستة أجهزة كحد أقصى بمتوسط يزيد عن الجهازين لكل أسرة. وتراوح عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي يوميا بين ساعة واحدة وسبع ساعات بمتوسط حسابي حوالي ثلاث ساعات ونصف. كما تراوحت درجات اتجاه المبحوثين نحو كلا من وسائل التواصل الاجتماعي، الإرشاد الزراعي بين 9 إلى 27 درجة، بمتوسطات حسابية 18.96، 15.93 على الترتيب.

وفيما يتعلق بمدى السهولة يدرك غالبية المبحوثين سهولة استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 53.5%، 41.1% على الترتيب و5.4% فقط يرونها منخفضة، كما يدركون سهولة استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 38.9%، 48.6% على الترتيب و12.5% فقط يرونها منخفضة، وتوضح هذه النتائج ارتفاع مدى السهولة بشكل عام وتفوق استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 7.04 مقارنة باستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 6.18 درجة. وفيما يتعلق بإمكانية التجريب يدرك غالبية المبحوثين إمكانية تجريب تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 79.8%، 17.8% على الترتيب و2.3% فقط يرونها منخفضة، كما يدركون إمكانية تجريب تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 71.5%، 22.9% على الترتيب و5.6% فقط يرونها منخفضة، وتوضح

لتطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 20.8%، 68.8% على الترتيب و 10.4% فقط برونها منخفضة، وتوضح هذه النتائج ارتفاع التوافق بشكل عام وارتفاع التوافق العام لتطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 10.58 درجة مقارنة باستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 8.08 درجة.

وفيما يتعلق بأجمالي الخصائص يدرك غالبية المبحوثين إجمالي خصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 37.2%، 52.7% على الترتيب و 10.1% فقط برونها منخفضة، كما يدركون إجمالي الخصائص لتطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 32.6%، 49.3% على الترتيب و 18.1% فقط برونها منخفضة، وتوضح هذه النتائج ارتفاع إجمالي الخصائص بشكل عام وتوقع إجمالي خصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 41.17 درجة مقارنة باستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 38.58 درجة.

هذه النتائج ارتفاع امكانية التجريب بشكل عام وتوقع استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 8.08 درجة مقارنة باستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 7.63 درجة.

وفيما يتعلق بإمكانية مشاهدة يدرك غالبية المبحوثين امكانية مشاهدة تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 23.3%، 72.1% على الترتيب و 4.7% فقط برونها منخفضة، كما يدركون امكانية مشاهدة تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 43.1%، 45.1% على الترتيب و 11.8% فقط برونها منخفضة، وتوضح هذه النتائج ارتفاع وتوقع امكانية مشاهدة تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 7.64 درجة مقارنة باستخدامه كمنصة إرشادية بمتوسط حسابي 5.66 درجة.

وفيما يتعلق بالتوافق العام يدرك غالبية المبحوثين التوافق العام لتطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على أنها عالية ومتوسطة بنسب مئوية 48.8%، 42.6% على الترتيب و 8.5% فقط برونها منخفضة، كما يدركون التوافق العام

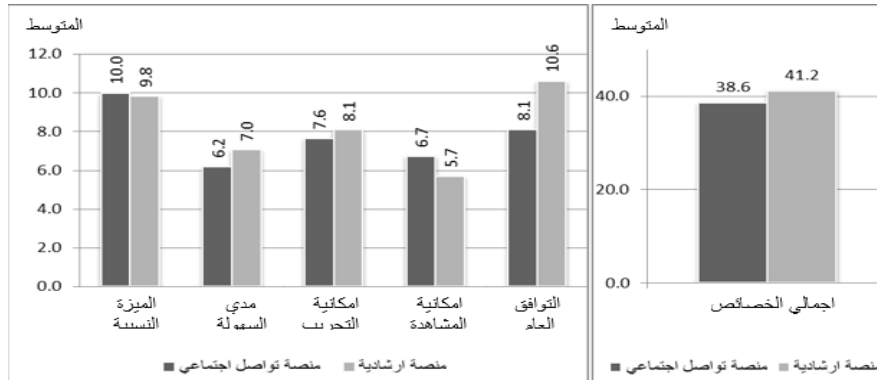
جدول 3. توزيع المبحوثين وفقاً لفئات ادراكهم لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، وكمنصة للتواصل الاجتماعي

كمنصة للتواصل الاجتماعي		كمنصة إرشادية		فئات خصائص تطبيق الفيسبوك
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
(متوسط حسابي = 9.96)		(متوسط حسابي = 9.81)		الميزة النسبية
9.0	13	7.0	9	منخفضة (3-6)
43.1	62	49.6	64	متوسطة (7-11)
47.9	69	43.4	56	عالية (12-15)
(متوسط حسابي = 6.18)		(متوسط حسابي = 7.04)		مدى السهولة
12.5	18	5.4	7	منخفضة (2-4)
48.6	70	41.1	53	متوسطة (5-7)
38.9	56	53.5	69	عالية (8-10)
(متوسط حسابي = 7.63)		(متوسط حسابي = 8.08)		إمكانية التجريب
5.6	8	2.3	3	منخفضة (2-4)
22.9	33	17.8	23	متوسطة (5-7)
71.5	103	79.8	103	عالية (8-10)
(متوسط حسابي = 7.64)		(متوسط حسابي = 5.66)		إمكانية مشاهدة
11.8	17	4.7	6	منخفضة (2-4)
45.1	65	72.1	93	متوسطة (5-7)
43.1	62	23.3	30	عالية (8-10)
(متوسط حسابي = 8.08)		(متوسط حسابي = 10.58)		التوافق العام
10.4	15	8.5	11	منخفضة (3-6)
68.8	99	42.6	55	متوسطة (7-11)
20.8	30	48.8	63	عالية (12-15)
(متوسط حسابي = 38.58)		(متوسط حسابي = 41.17)		إجمالي الخصائص
18.1	26	10.1	13	منخفضة (12-27)
49.3	71	52.7	68	متوسطة (28-44)
32.6	47	37.2	48	عالية (45-60)
100.0	144	100.0	129	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

استخدامه كمنصة تواصل اجتماعي وانخفاض كل من الميزة النسبية وإمكانية المشاهدة. وأيضاً ارتفاع متوسط درجات إجمالي الخواص لاستخدام الفيسبوك كمنصة إرشادية مقارنة باستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي. وهو ما يعزى إلى ظهور وانتشار استخدام الفيسبوك في التواصل الاجتماعي قبل التوجه لاستخدامه في باقي الأنشطة ومنها الإرشاد الزراعي، مع جعل خصائصه وطريقة استخدامه بشكل عام معروفة ومألوفة لمستخدميه في باقي الاستخدامات.

يوضح شكل (1) المتوسطات الحسابية لدرجات ادراك المبحوثين لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي والمتمثلة في الميزة النسبية، ومدى السهولة، إمكانية التجريب، إمكانية المشاهدة والتوافق العام. بالإضافة إلى متوسط درجات إجمالي الخصائص. وتبين تلك النتائج ارتفاع المتوسط الحسابي لدرجة ادراك المبحوثين لكل من مدى السهولة، وإمكانية التجريب، التوافق العام لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية على



المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

شكل 1. المتوسط الحسابي لدرجة ادراك المبحوثين لخصائص تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، وكمنصة للتواصل الاجتماعي

افراد العينة. وتعكس النتائج ايضا تركيز المبحوثين المتبنيين في فئة التبني المتوسط تليها فئة التبني المنخفض واخيرا فئة التبني المرتفع.

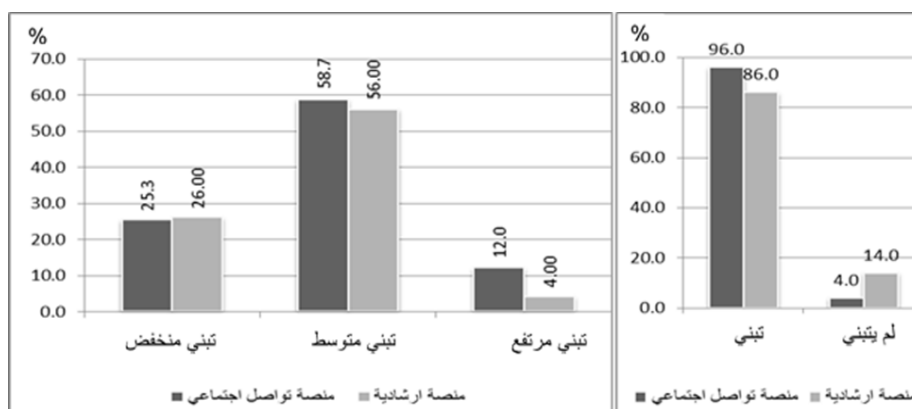
جدول 4. توزيع المبحوثين وفقا لفئات تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين

فئات المتبنيين	تبني استخدام تطبيق الفيسبوك			
	كمنصة إرشادية	كمنصة للتواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
لم يتبني (صفر)	21	14.0	6	4.7
تبني منخفض (1-9)	39	26.0	38	25.3
تبني متوسط (10-18)	84	56.0	88	58.7
تبني مرتفع (19-27)	6	4.0	18	12.0
المجموع	150	100.0	150	100.0
المتوسط الحسابي	11.37		13.34	
الانحراف المعياري	4.777		5.298	

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

2. مستوى تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين.

وتوضح النتائج الواردة بجدول (4) توزيع المبحوثين وفقا لفئات تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، و كمنصة للتواصل الاجتماعي. أن أكثر من نصف المبحوثين ينتمون لفئة التبني المتوسط لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بنسب مئوية بلغت 56.0%، 58.7% على الترتيب تليها فئة التبني المنخفض التي ينتمي إليها ربع المبحوثين تقريبا بنسب مئوية 26.0%، 25.3% على الترتيب، في حين ينتمي الى فئة التبني المرتفع عدد قليل من المبحوثين بنسب مئوية بلغت 4.0%، 12.0% فقط على الترتيب. كما تبين أن المتوسط الحسابي لدرجة تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بلغ 11.37 درجة وهو أقل من المتوسط الحسابي لدرجة تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي والبالغ 13.34 درجة يوضح شكل (2) توزيع المبحوثين وفقا لفئات تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، و كمنصة للتواصل الاجتماعي. وتبين تلك النتائج ارتفاع نسبة التبني حيث تبني غالبية المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بنسبة مئوية بلغت 86.0% وهي أقل بقليل من نسبة تبني استخدام الفيس بوك كمنصة للتواصل الاجتماعي والتي بلغت 96.0% من إجمالي عدد



المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

شكل 2. توزيع الزراع المبحوثين وفقا لفئات تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، و كمنصة للتواصل الاجتماعي

يوضح شكل (3) معدل تبني المبحوثين الذين تبنيوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، و كمنصة للتواصل الاجتماعي بتوزيع كلا من عدد المتبنيين والعدد التراكمي وفقا لسنة التبني، خلال الفترة ما بين سنة 2012 حتى 2024 ميلادية. ويلاحظ عدم تبني اي من أفراد العينة استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي حتى سنة 2011، وكانت بداية التبني في سنة 2012 بعد الاحداث الاجتماعية السياسية التي حدثت في مصر وبعض دول المنطقة والتي ترتب عليها لفتت الانتباه وزيادة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، ثم بدأ معدل التبني يزداد تدريجيا حتى انطلق في سنة 2020 بوتيرة اسرع ليصل اقصاه في سنة 2022. وفيما يتعلق بتبني أفراد العينة استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية يلاحظ أن بداية تبني أفراد العينة تأخرت حتى سنة 2015، ثم بدأ معدل التبني يزداد تدريجيا حتى انطلق في سنة 2020 بوتيرة اسرع ليصل اقصاه في سنة 2023، وقد يعزى ذلك للازمة الناتجة عن ظهور وباء كورونا في سنة 2019 وما ترتب عليها من اجراءات احترازية وتبادل اجتماعي سببا في زيادة استخدام تطبيق الفيسبوك وباقي وسائل التواصل الاجتماعي، وبعدها بدأ معدل التبني يتراجع حتى وقت جمع البيانات في 2024.

وعند مقارنة النتائج الموضحة في الشكل (3) مع ما توصل إليه روجرز (Rogers, 2003) " بأن تبني المستحدثات عادة ما يأخذ شكل المنحنى الطبيعي الجرسى عند تمثيل عدد المتبنيين وفقاً للزمن بيانياً، كما يأخذ شكل حرف S، عند تمثيل العدد التراكمي للمتبنيين وفقاً للزمن". نجد أن توزيع المتبنيين الجدد لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لسنة التبني يأخذ شكل الجرس أو الناقوس، في حين لم يكمل العدد التراكمي لهم شكل الـ S. وفيما يتعلق بتوزيع المتبنيين الجدد لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وفقاً لسنة التبني نجد أنه يقترب من اكمال شكل كما لم يكمل العدد التراكمي لهم شكل الـ S. ويمكن ان يعزى ذلك لحدائثة استخدام تطبيق الفيس في العمل الإرشادي نسبياً، إلى جانب استمرار عملية التبني والتزايد المستمر لأعداد المتبنيين الجدد نظراً لشعبية تطبيق الفيسبوك المتزايدة في العالم ومصر.

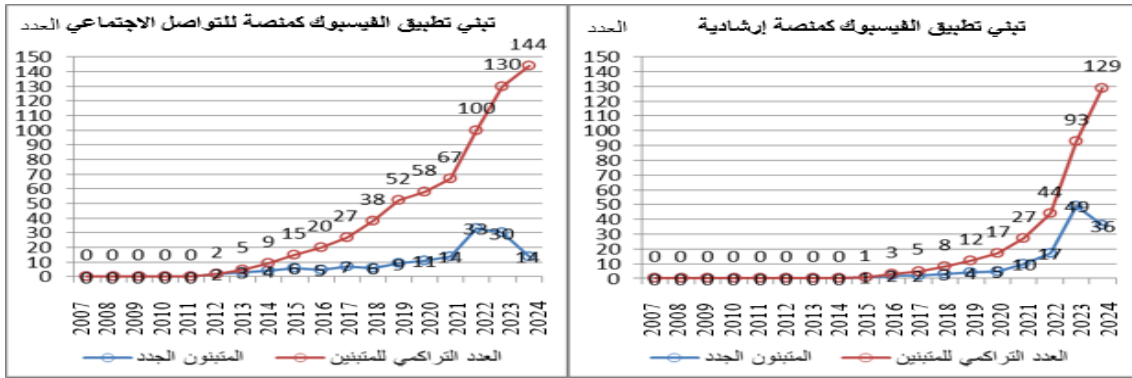
3. معدل تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي داخل عينة البحث.

توضح النتائج الواردة بجدول (5) توزيع المبحوثين الذين تبنيوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية مستخدمة، و كمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لسنة التبني. أن بداية تبني تطبيق الفيس بوك كمنصة للتواصل الاجتماعي بدأ متأخراً - بالنسبة لأفراد عينة الدراسة - في سنة 2012 وتلاه تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية في سنة 2015 وما زال مستمر حتى تاريخ جمع البيانات في 2024. كما تبين النتائج أن غالبية المبحوثين المتبنيين قد تبنيوا استخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي في الفترة من 2020 وحتى 2024 وقت جمع البيانات.

جدول 5. توزيع الزراع المبحوثين وفقاً للمعدل السنوي لتبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين

سنة التبني	عدد المتبنيين لاستخدام تطبيق الفيسبوك			
	كمنصة إرشادية	كمنصة للتواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
الأولى (2012)	0	0.0	2	1.4
الثانية (2013)	0	0.0	3	2.1
الثالثة (2014)	0	0.0	4	2.8
الرابعة (2015)	1	0.8	6	4.2
الخامسة (2016)	2	1.6	5	3.5
السادسة (2017)	2	1.6	7	4.9
السابعة (2018)	3	2.3	6	7.6
الثامنة (2019)	4	3.1	9	9.7
التاسعة (2020)	5	3.9	11	4.2
العشرة (2021)	10	7.8	14	6.3
الحادية عشر (2022)	17	13.2	33	22.9
الثانية عشر (2023)	49	38.0	30	20.8
الثالثة عشر (2024)	36	27.9	14	9.7
المجموع	129	100.0	144	100.0

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث



المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

شكل 3. توزيع المتبينين الجدد والعدد التراكمي للمتبينين من أفراد عينة الدراسة وفقاً للمعدل السنوي لتبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين

جدول 6. توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً للفترة الزمنية بين المعرفة والتطبيق

الفترة الزمنية بين المعرفة والتطبيق مقفلة بالسنوات أقل من سنة	تبني استخدام تطبيق الفيسبوك	
	كمنصة للتواصل الاجتماعي	كمنصة إرشادية
1	11.8	2.3
2	12.5	32.6
3	25.0	46.5
4	18.8	4.7
5	8.3	3.1
6	10.4	1.6
7	2.1	2.3
8	2.1	2.3
9	5.6	1.6
أكثر من 9 سنوات	2.8	0.8
المجموع	100.0	144

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

4. تجديدية الزراع المبحوثين في تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين

توضح النتائج الواردة بجدول (6) توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً للفترة الزمنية بين المعرفة والتطبيق. حيث تبين أن حوالي ثلاثة أرباع المبحوثين تبنوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً تقدر بسنة واحدة و سنتين من المعرفة بنسب مئوية بلغت 32.6%، 46.5% على الترتيب. في حين نجد أن غالبية المبحوثين تبنوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية أطول نسبياً تتراوح بين أقل من سنة، سنة، سنتين، ثلاثة سنوات، أربع سنوات، خمس سنوات من المعرفة بنسب مئوية بلغت 11.8% و 12.5%، 25.5%، 18.8%، 8.3%، 10.4% على الترتيب.

توضح النتائج الواردة بجدول (7) توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التجديدية. حيث تبين أن غالبية المتبينين من أفراد العينة لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية ينتمون لفئة التبني السريع بنسبة مئوية بلغت 83.7%. في حين نجد أن أكثر من نصف المتبينين من أفراد العينة لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي ينتمون لفئة التبني السريع بنسبة مئوية بلغت 56.3%.

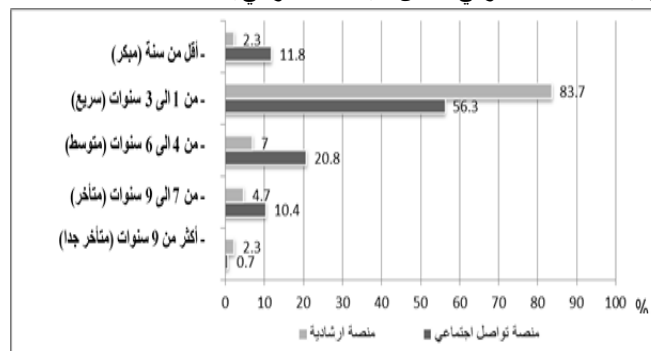
جدول 7. توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التجديدية

فئات التجديدية	تبني استخدام تطبيق الفيسبوك	
	كمنصة إرشادية	كمنصة للتواصل الاجتماعي
أقل من سنة (مبكر)	2.3	3
من 1 إلى 3 سنوات (سريع)	83.7	108
من 4 إلى 6 سنوات (متوسط)	7	9
من 7 إلى 9 سنوات (متأخر)	4.7	6
أكثر من 9 سنوات (متأخر جداً)	2.3	3
المجموع	100.0	144

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

المبحوثين الذين تبنوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وينتمون لنفس الفئة والتي بلغت 11.8% فقط وهي أقل من نسبة المبحوثين الذين تبنوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وينتمون لنفس الفئة والتي بلغت 20.8%.

توضح النتائج الواردة بشكل (4) توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التجديدية. حيث تبين أن نسبة المبحوثين الذين ينتمون لفئة التبني المبكر لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بلغت 2.3% فقط وهي أقل من نسبة



المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

شكل 4. توزيع المبحوثين الذين تبنوا بالفعل استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي وفقاً لفئات التجديدية

تبنوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وينتمون لنفس الفئة والتي بلغت 10.4%. وأن نسبة المبحوثين الذين ينتمون لفئة التبني المتأخر جداً

وأن نسبة المبحوثين الذين ينتمون لفئة التبني المتأخر لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بلغت 4.0% فقط وهي أقل من نسبة المبحوثين الذين

جدول 9. العلاقة بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي وخصائصهم ذات مستوى القياس الكمي

الخصائص	تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة إرشادية		تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة تواصل اجتماعي	
	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون
السن	0.000	-0.397**	0.799	0.023
الحالة التعليمية	0.000	0.441**	0.000	0.491**
النخل الشهري	0.675	-0.035	0.007	-0.236**
حجم الأسرة	0.000	-0.419**	0.000	-0.449**
حجم الحيازة الزراعية الملك	0.000	0.366**	0.000	0.326**
حجم الحيازة الزراعية الأجير	0.145	-0.122	0.413	-0.073
حجم حيازة الحيوانات المزرعية الكبيرة	0.385	-0.073	0.231	-0.090
حجم حيازة الحيوانات المزرعية الصغيرة	0.335	0.081	0.234	-0.106
الخبرة في العمل المزرعي	0.000	-0.400**	0.707	-0.033
عدد أجهزة الهاتف الذكي المملوكة للأسرة	0.004	0.238**	0.520	0.057
عدد ساعات الاستخدام اليومي لتطبيقات التواصل الاجتماعي	0.000	0.571**	0.000	0.323**
الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي	0.000	0.531**	0.000	0.487**
الاتجاه نحو الإرشاد الزراعي	0.153	-0.132	0.134	0.117

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

توضح النتائج الواردة بجدول (10) قيم معامل بيرسون للارتباط البسيط ومستوى المعنوية المحسوب بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي ودرجات ادراكهم لخصائصه كمتحدث والتي تبين: وجود علاقة ارتباطية موجبة معنوية بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي وكل من: الميزة النسبية، مدى السهولة، إمكانية التجريب، إمكانية المشاهدة، التوافق العام عند مستوى معنوية 0,01، وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل.

كما توجد علاقة ارتباطية موجبة معنوية بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية وكل من: الميزة النسبية، مدى التعقيد، إمكانية التجريب، إمكانية المشاهدة، التوافق العام عند مستوى معنوية 0,01، وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل.

جدول 10. العلاقة بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي وادراكهم لخصائصه كمتحدث

الخصائص	تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة إرشادية		تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة تواصل اجتماعي	
	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون	قيمة مستوى بيرسون
الميزة النسبية	0.000	0.634**	0.000	0.550**
مدى السهولة	0.000	0.641**	0.000	0.565**
إمكانية التجريب	0.000	0.491**	0.000	0.354**
إمكانية المشاهدة	0.000	0.368**	0.000	0.557**
التوافق العام	0.000	0.617**	0.000	0.314**

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

توضح النتائج الواردة بجدول (11) قيم اختبار مربع كاي ومستوى المعنوية المحسوب بين فئات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي وخصائصهم الشخصية المدروسة ذات المتغيرات الوصفية والتي تبين: وجود علاقة معنوية إحصائية بين تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي وكل من: النوع، والمهنة الأساسية، الحالة الزوجية عند مستوى معنوية 0,01 وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل، في حين لا توجد علاقة معنوية مع كل من التخصص الدراسي، نوع الأسرة، نوع الحيازة، وبالتالي لا يمكن رفض الفرض الاحصائي لتلك المتغيرات المستقلة.

جدول 11. العلاقة بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي وخصائصهم ذات مستوى القياس الاسمي

الخصائص	تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة إرشادية		تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيس بوك كمنصة تواصل اجتماعي	
	قيمة مستوى بيرسون مربع كاي	قيمة مستوى بيرسون مربع كاي	قيمة مستوى بيرسون مربع كاي	قيمة مستوى بيرسون مربع كاي
النوع	0.000	12.363**	0.000	7.208**
التخصص الدراسي	0.185	2.619	0.270	3.377
المهنة	0.000	20.755**	0.000	37.075**
الحالة الزوجية	0.000	6.199*	0.045	26.279**
نوع الأسرة	0.301	8.770	0.067	4.866
نوع الحيازة	0.314	2.629	0.269	2.314

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بلغت 2,3% فقط وهي أعلى من نسبة المبحوثين الذين تبينوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وينتمون لنفس الفئة والتي بلغت 0,7%، وأن غالبية المبحوثين ينتمون لفئة التبني السريع لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بنسبة بلغت 83,7% وهي أعلى من نسبة المبحوثين الذين تبينوا استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي وينتمون لنفس الفئة والتي بلغت 56,3%. وأن نسبة المبحوثين الذين ينتمون لفئة التبني المتوسط لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية بلغت 5, اختبار وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي.

توضح النتائج الواردة بجدول (8) نتائج اختبار "ت" لعينتين غير مستقلتين لدرجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين. حيث بلغ المتوسط الحسابي لدرجة تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي 13,34 درجة وهو أعلى بمقدار 1,97 درجة من المتوسط الحسابي لدرجة تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي 11,37 درجة. واثبتت النتائج معنوية هذا الفرق حيث بلغت قيمة "ت" 4,38 بدرجات حرية 128 عند مستوى معنوية محسوب أقل من 0,01. وتبين أيضا من نتائج اختبار بيرسون للارتباط البسيط وجود ارتباط معنوي موجب بين درجات تبني المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي و كمنصة إرشادية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,486 عند مستوى معنوية محسوب أقل من 0,01. وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي الذي ينص على أنه "لا يوجد فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي" وقبول الفرض البحثي البديل الذي ينص على أنه "يوجد فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي".

جدول 8. نتائج اختبار "ت" لعينتين غير مستقلتين لدرجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي بين المبحوثين

درجة تبني تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي	درجة تبني تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة للتواصل الاجتماعي	الحرية	مستوى معنوية	معامل بيرسون	معنوية
13,34	11,37	128	0,000	0,486	0,000
4,38	11,37	128	0,000	0,486	0,000
4,38	11,37	128	0,000	0,486	0,000

6. التعرف على طبيعة العلاقة بين درجة تبني المبحوثين استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة إرشادية وخصائصهم الاجتماعية الاقتصادية.

توضح النتائج الواردة بجدول (9) قيم معامل بيرسون للارتباط البسيط ومستوى المعنوية المحسوب بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية و كمنصة تواصل اجتماعي وخصائصهم ذات مستوى القياس الكمي، والتي تبين: وجود علاقة ارتباطية عكسية معنوية بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي وكل من: السن، حجم الأسرة، والخبرة في العمل المزرعي عند مستوى معنوية 0,01. وعلاقة ارتباطية موجبة معنوية مع كل من: الحالة التعليمية، حجم الحيازة الزراعية الملك، عدد أجهزة الهاتف الذكي المملوكة للأسرة، عدد ساعات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في اليوم، الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 0,01، وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل، في حين لا توجد علاقة معنوية مع باقي المتغيرات المدروسة والموضحة بالجدول وبالتالي لا يمكن رفض الفرض الاحصائي لتلك المتغيرات المستقلة.

كما توجد علاقة ارتباطية عكسية معنوية بين درجات تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة إرشادية وكل من: النخل الشهري، وحجم الأسرة عند مستوى معنوية 0,01. وعلاقة ارتباطية موجبة معنوية مع كل من: الحالة التعليمية، حجم الحيازة الزراعية الملك، عدد ساعات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في اليوم، الاتجاه نحو وسائل التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية 0,01، وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل، في حين لا توجد علاقة معنوية مع باقي المتغيرات المدروسة والموضحة بالجدول وبالتالي لا يمكن رفض الفرض الاحصائي لتلك المتغيرات المستقلة.

جدول 12. مصادر معلومات المبحوثين عن استخدام الفيسبوك كمنصة ارشادية وكمنصة تواصل اجتماعي

مصادر معلومات المبحوثين	عن استخدام تطبيق الفيس بوك			
	كمنصة ارشادية		كمنصة للتواصل الاجتماعي	
	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب
الأهل	97	2	64.7	119
زملاء الدراسة	35	8	23.3	98
التليفزيون	52	6	34.6	65
الانترنت	92	3	61.3	60
الجيران	84	4	56.0	56
زملاء العمل	15	11	10.0	40
الرابيو	16	10	10.7	28
الصحف المطبوعة	20	9	13.3	17
وسائل التواصل الاجتماعي	104	1	69.3	10
المرشد الزراعي	62	5	41.3	6
الادارة الزراعية	5	12	3.3	4
الجمعية الزراعية	50	7	33.3	2

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

8. التعرف على معوقات وحوافز تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية من وجهة نظر المبحوثين.

توضح النتائج الواردة بجدول (13) أن أهم عوائق استخدام المبحوثين لتطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية تمثلت في: تكلفة اشتراك الانترنت، ثمن شراء أجهزة الهاتف النكي، انخفاض جودة خدمة الانترنت بنسبة مئوية بلغت 86.7%، 76.7%، 53.3% على الترتيب ثم عدم توعية المزارعين بها، عدم ثقة المزارعين في محتواها، وتقليل زيارات المرشد للحقول، وعدم كفاية معلوماتها بنسب مئوية بلغت 44.7%، 40.7%، 36.7% على الترتيب.

جدول 13. معوقات وحوافز تبني استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية من وجهة نظر المبحوثين.

العوائق			الحوافز		
الترتيب	%	التكرارات	الترتيب	%	التكرارات
2	76.7	115	1	90.7	136
10	20.0	30	2	56.7	85
7	36.7	55	3	51.3	77
6	40.0	60	4	47.3	71
1	86.7	130	5	45.3	68
3	53.3	80	6	40.7	61
5	40.7	61	7	36.0	54
9	22.7	34	8	33.3	50
11	19.3	29	9	26.0	39
8	31.3	47	10	8.7	13
4	44.7	67			

المصدر: جمعت وحسبت من استمارات البحث

وتطوير العمل الارشادي في جمهورية مصر العربية وصلاحيته لتحسين الخدمات الارشادية المقدمة للمزارعين، نظرا لتمتعها بدرجة عالية من الانتشار والتبني والشعبية العالية بين المبحوثين مقارنة بكل تطبيقات الارشاد الرقمي والالكتروني الاخرى. وكذلك امتلاكه للعديد من الادوات التي تتمتع بالمرونة والقبالية للتطبيق في مختلف المجالات وخاصة التعليمية منها والارشادية. وفي ضوء تلك النتائج يمكن تقييم التوصيات التالية:

1. قيام الجامعات وخاصة كليات ومعاهد الزراعة برعاية احتواء برامجها التعليمية على مهارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق الفيسبوك في القطاع الزراعي لاسيما الارشاد الزراعي والتنمية الريفية.
2. اهتمام قطاع الارشاد الزراعي بوزارة الزراعة واستصلاح الاراضي بتطوير برامج تدريب المرشدين والعاملين بالقطاع الزراعي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخدمات التنمية الريفية للمزارعين وسكان الريف. وكذلك تنظيم برامج وندوات التوعية للمزارعين باهمية وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في الحصول على المعلومات الزراعية والخدمات الارشادية والتواصل مع المرشدين والمتخصصين في الزراعة.
3. قيام مراكز البحوث وخاصة الزراعية منها بالتعاون مع الاطراف المعنية بدعم وتشجيع البحوث العلمية التطبيقية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الارشادي بغرض تسهيل انتشار وتبني تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية رقمية متميزة.
4. اهتمام وزارة الاتصالات ومقدمي خدمات الانترنت بالتعاون مع الاطراف المعنية في تطوير وتقوية البنية التحتية لشبكات الانترنت في المناطق الريفية ومكاتب الجمعيات التعاونية الزراعية المنتشرة في القرى المصرية، لتمكين المزارعين والمرشدين الميدانيين في مجال الارشاد الرقمي والالكتروني بشكل فعال وجودة عالية.

كما توجد علاقة معنوية احصائيا بين تبني المبحوثين استخدام تطبيق فيسبوك كمنصة ارشادية وكل من: النوع، والمهنة الأساسية عند مستوى معنوية 0.01 ومع الحالة الزوجية عند مستوى معنوية 0.05 وبالتالي يمكن رفض الفرض الاحصائي المتعلق بتلك المتغيرات المستقلة، وقبول الفرض البحثي البديل، في حين لا توجد علاقة معنوية مع كل من التخصص الدراسي، نوع الأسرة، نوع الحيازة، وبالتالي لا يمكن رفض الفرض الاحصائي لتلك المتغيرات المستقلة.

7. مصادر معلومات المبحوثين عن استخدام الفيسبوك كمنصة ارشادية وكمنصة تواصل اجتماعي

توضح النتائج الواردة بجدول (12) أن مصادر المعلومات التي يستقى منها المبحوثين معلوماتهم عن تطبيق الفيسبوك كمنصة للتواصل الاجتماعي. أن الاهل كمصدر للمعلومات ثم زملاء الدراسة جاءت في المرتبتين الاولى والثانية بناء على اختيار المبحوثين، بنسبة مئوية بلغت 79.3%، 65.3% على الترتيب ثم التليفزيون، الانترنت، والجيران، وزملاء العمل بنسب مئوية بلغت 34.3%، 40.0%، 37.3%، 26.7% على الترتيب. وفيما يتعلق بمصادر المعلومات عن تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية جاءت وسائل التواصل الاجتماعي، الأهل، الانترنت، الجيران في المراتب الأربعة الأولى بناء على اختيار المبحوثين، بنسبة مئوية بلغت 69.3%، 64.7%، 61.3%، 56.3% على الترتيب ثم المرشد الزراعي، التليفزيون، الجمعية الزراعية، وزملاء الدراسة بنسب مئوية بلغت 41.3%، 34.6%، 33.3%، 23.3% على الترتيب. وتعكس تلك النتائج اهمية مصادر المعلومات الفردية والشخصية في نشر وتوعية المزارعين باستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية وبقي المجالات. وهذا ما تؤكد اختيارات المبحوثين.

وكانت أهم الحوافز التي تشجع المزارعين لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية من وجهة نظر المبحوثين: انخفاض تكلفة اشتراك الانترنت، توفير التوصيات الارشادية في صورة فيديو، إمكانية التواصل مع المرشد بنسبة مئوية بلغت 90.7%، 56.7%، 51.3% على الترتيب ثم عقد ندوات توعية، تحسين جودة خدمات الانترنت، الاشراف عليها من الجهات المختصة واتاحة التواصل مع خبراء الزراعة بنسب مئوية بلغت 47.3%، 45.3%، 40.7%، 36.0% على الترتيب. وتعكس تلك النتائج اهمية الجوانب الاقتصادية وخاصة التكلفة المتعلقة باشتراك الانترنت، تلبها الجوانب المتعلقة بجودة المحتوى الارشادي ودرجة مصداقيته في دعم انتشار استخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية وتبني المزارعين لاستخدامه في الحصول على الخدمات الارشادية.

الخلاصة والتوصيات

نستخلص من نتائج هذا البحث ارتفاع نسبة تبني المزارعين المبحوثين لاستخدام تطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية (86.0%)، وتقاربها مع نسبة تبنيهم لاستخدامه كمنصة للتواصل الاجتماعي (96.0%)، وهو ما يتفق مع ارتفاع درجات ادراكهم لخصائص استخدام تطبيق الفيس بوك كمستحدث من حيث الميزة النسبية والسهولة، وامكانية التجريب والمشاركة والتوافق العام. وأيضا ارتفاع معدلات التبني بداية من العام 2020 بعد ظهور جائحة كورونا (كوفيد 19) والتي يمكن أن يجرى لها ارتفاع درجة تجديدية الزراعة في تبني استخدام الفيسبوك كمنصة ارشادية ومنصة للتواصل الاجتماعي حيث ينتمي غالبية المبحوثين لفئات التبرني السريع بنسب مئوية (83.7%)، (56.3%) على الترتيب. وتتفق هذه النتائج مع غالبية نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها في مقدمة البحث.

وبرغم وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تبني المبحوثين لتطبيق الفيسبوك كمنصة ارشادية وكمنصة للتواصل الاجتماعي ووجود بعض المعوقات الاقتصادية واللوجستية التي تؤثر على عملية التبني من وجهة نظر المزارعين المبحوثين. إلا أن النتائج أكدت أهمية استغلال تطبيق الفيسبوك في دعم

الخدمة الإرشادية الزراعية بمحافظة كفر الشيخ والفقهية، مجلة العلوم الزراعية والبيئية، جامعة منهور 21(3): 205-235

Atwa, A., A and Govind, A (2023). E-Extension and Digital Augmentation of the Egyptian Agricultural Sector: Situation Analysis of The Capacity of Stakeholders to Use Digital Innovations and Tools and The Constraints on the E-Extension Systems Towards the Adoption of Digital Augmentation in the Egyptian Agricultural Sector. CGIAR Excellence in Agronomy- Egypt Use Case. International Center for Agricultural Research in the Dry Areas (ICARDA), Cairo, Egypt.

Fasina, O. O; Tehinloju O.A and Ikuerowo J.O (2021) Farmers' Readiness to Adopt Social Media as Agro-Information Reception Tool During Covid-19 Pandemic in Ondo State, Nigeria, Proceedings of the Annual Conference of the Agricultural Extension Society of Nigeria, Twenty-Sixth Annual Conference, Redefining Agricultural Extension Practice to Cope with Emergencies, Federal University of Agriculture, Abeokuta, Nigeria

Moonsammy, S. and Moonsammy, D. M. (2020). Social Media Application in Agriculture Extension Programming for Small Scale Rural Farmers: Is Knowledge Impeding the Lack of Adoption?. Journal of International Agricultural and Extension Education, 27(3), 27-42.

Mulaudzi, A.I; Olorunfemi, O.D. & Agholor, A. I. (2024) Social media utilization level among South African smallholder farmers: a case study of Mopani District, Limpopo Province, Cogent Social Sciences, 10(1): 2356722

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

Yakubu SA, Luka EG, Umar HS, Mohammed T. (2023) An Assessment of Socioeconomic Determinants of Willingness to Adopt Social Media as Agro-Communication Channel Among Farmers in Gombe State, Nigeria. J Plant Biol Crop Res. 6(2): 1078.

5. إقامة المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية الداعمة للتنمية الريفية والزراعية، بالتعاون مع الأطراف المعنية ومنظمات المجتمع المدني مشروعات تطوير الإرشاد الرقمي والالكتروني القائم على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلى رأسها تطبيقات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك ودعم نشرها بين المرشدين وخصائيي التنمية الريفية والمزارعين وسكان الريف وبناء قدراتهم لتحقيق أقصى استفادة إرشادية منها.

المراجع

أحمد، مروة السيد عبد الرحيم سالم وشبابة، رشا محمد السيد (2018) تصور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بجمهورية مصر العربية، مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي 22(4): 248-287.

الشافعي، عماد مختار (2011). متكرات في الإرشاد الزراعي، قسم الاجتماع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة.

الفاو (2023) التطبيق الرقمي (موبايل ابليكيشن) المفيد في الزراعة والاغذية، منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

الفاو، في مصر (موقع الكتروني) visited at: 29062024 /https://www.fao.org/egypt/ar

المجلس الأعلى للجامعات (2024) تطبيقات الموبايل- الاصدار 3 برامج للتدريب على شهادة أساسيات التحول الرقمي، الوحدة المركزية للتدريب على تكنولوجيا المعلومات.

بلعربي، سعد (2015) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيسبوك بجماعة مستغانم، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم".

سوانسون، بيرتون إي؛ بينتر، روبرت بي. وسوفرانكو، اندرو جيه. (1997). ترجمة بلسين الجابر، محمد. تحسين الإرشاد الزراعي، دليل مرجعي، منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة، روما

عبدالرحمن، نوران (2024)، وسائط التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار الهاني للطباعة.

عبد الغني/محمد محمد محمد (2019) دراسة لجاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط، مجلة اتحاد الجمعيات العربية للعلوم الزراعية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر 27(3): 1783-1801.

قمر، كليم (2005). تحديث أنظمة الإرشاد الزراعي الوطنية، دليل عملي لوضعي السياسات في البلدان النامية، قسم البحوث والإرشاد والتدريب، مصلحة التنمية المستدامة، منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة

مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2024) visited at: 29052024 /https://www.idsc.gov.eg

التواصل الاجتماعي خلال 2024 الموقع الالكتروني لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع رئاسة مجلس الوزراء، مصر.

هجريس، حسين علي؛ الشرفاوي، مؤمن السيد نعيم؛ الديب، حمدي عبد الرحمن (2022) رؤى الزراع في استخدام المواقع الالكترونية الزراعية لتقديم

Farmers' Adoption of using Facebook App as an Extension Platform and a Social Media Platform in a Village at Giza Governorate, Egypt

Hassan, M. E. A. and G. S. A. Asran

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

ABSTRACT

The research aimed to measure the farmers' adoption of using the Facebook App as an E-extension Platform (FEP) and as a Social Media Platform (FMP) and to explore the related socio-economic and technical characteristics, variables, constraints and incentives. Field data were collected during May 2024 in "El-Liesht" Village, Giza Governorate through personal interview with 150 farmers purposively selected. Frequencies, percentages, arithmetic mean, standard deviation, minimum, maximum, range, Pearson's simple correlation coefficient, chi-square test, and t-test were used to present and analyze the data. The most important results showed that the majority of respondents were adopted of using FEP (86.0%), and FMP (96.0%). As well as the majority of the respondents fall in the categories of rapid adoption of using FEP (83.7.0%) and FMP (56.3.0%). Also there were significant differences between the means of scores of the respondents' adoption of using FEP and FMP ($t = 4.380$, $df=128$, $significance=0.000$). and significant relationships were found between the respondents' adoption using of FEP and FMP and: educational status, family size, owned agricultural holding size, daily use hours of social media apps, attitude towards social media, gender, occupation, and marital status. While the economic cost were identified as the most important constraints and incentives for adoption from the respondents' point of view.

Keywords: Adoption - Farmers - E-extension - Facebook - Social Media