



1783

مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر  
مجلد (27)، عدد (3)، 1801-1783، 2019

Website: <http://ajs.journals.ekb.eg>



## دراسة لجاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط

[143]

محمد محمد محمد عبد الغني\*

قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة أسيوط - أسيوط - مصر

\*Corresponding author: [abdelghany18@aun.edu.eg](mailto:abdelghany18@aun.edu.eg)

Received 26 May, 2019

Accepted 19 September, 2019

### الموجز

وديسمبر 2018، واستخدم لتحليل البيانات وعرض النتائج كل من التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، وتحليل الانحدار المتعدد المرحلي. وأوضحت النتائج انخفاض استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي بالمحافظة، في حين كان الزراع المبحوثين لديهم رغبة مرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية، وبالتالي فإن الأمر يتطلب في البداية الاستعانة بالتوصيات التي خلصت إليها الدراسة لتحسين استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى يمكن استغلال رغبة الزراع المرتفعة والبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية بالمحافظة عن طريق تنفيذ مبادرة مبدئية لاستخدام تلك الوسائل في الإرشاد الزراعي من خلال الزراع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بالمحافظة، ثم توسيع نطاق المبادرة لتشمل الزراع غير المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق أفراد أسرهم المستخدمين لتلك الوسائل، مع الأخذ في الاعتبار لمقترحات المبحوثين لإنجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية.

الكلمات الدالة: الجاهزية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإرشاد الزراعي، محافظة أسيوط

يهدف البحث الحالي بشكل عام إلى دراسة جاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط، وبشكل أكثر تحديداً تحقيق الأهداف التالية: (1) قياس استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية الزراعية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي، والخروج ببعض التوصيات المتعلقة بكيفية تحسين استعداد المنظمة الإرشادية بالمحافظة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي؛ (2) استكشاف مدى رغبة الزراع ببعض قرى محافظة أسيوط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية، والوقوف على المتغيرات المؤثرة على الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من بين متغيرات النموذج المدروس؛ (3) التعرف على آراء المبحوثين حول مزايا ومعيقات ومقترحات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي. وأجري البحث على مجموعتين من المبحوثين المستخدمين لواحدة على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي؛ أولهما تشمل 86 مبحوثاً من العاملين بالجهاز الإرشادي بمحافظة أسيوط، وثانيهما عينة من 120 مزارعاً تم اختيارها من أربع قرى اختيرت عشوائياً من أربعة مراكز بمحافظة أسيوط، وتم جمع البيانات باستخدام إستمارة الاستبيان خلال شهري نوفمبر

## المقدمة

المزارعين والمرشدين، فالمعلومات المقدمة عن طريق تلك التكنولوجيا أصبحت أكثر تنوعاً، واشتملت على الممارسات الزراعية الجديدة، وإدارة الكوارث، والتحذير من الجفاف والفيضانات والأمراض في وقت مبكر، ونشر المعلومات حول أسعار المدخلات والحاصلات الزراعية، وإدارة الموارد الطبيعية، والوصول إلى الأسواق (The World Bank, 2017).

وفي هذا السياق، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media" ظاهرة ثقافية سائدة ذات شعبية كبيرة للغاية؛ لأنها تتيح للأفراد الإتصال في عالم الإنترنت، وتمكن من تبادل الأفكار والمعلومات دون أي حاجز جغرافي، وبالتالي تستبدل حالياً الطرق التقليدية لنقل المعلومات من خلال المطبوعات أو الإتصال وجهاً لوجه بمنافذ الإتصال على شبكة الإنترنت ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمثل تحولاً في كيفية الحصول على المعلومات، وتدعم الحاجة الإنسانية للتفاعل الاجتماعي من خلال التكنولوجيا عن طريق تشكيل المجموعات وتبادل المعلومات وتوفير التواصل والترفيه (Sokoya et al, 2012).

وهناك عدة مبررات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي، ومنها القصور في مهارة وكفاءة وتدريب العاملين بالإرشاد وضعف التواصل بينهم وبين المرشدين، والفجوة التي خلفها ضعف الإرشاد التقليدي نتيجة تناقص أعداد العاملين بالإرشاد في مقابل أعداد المرشدين ونقص التمويل وتقليص خدمات الإرشاد الزراعي العامة على مدى العقود الماضية، بما يمثل ضغطاً تفرض على العاملين بالإرشاد تغيير الأشكال التقليدية لتقديم الخدمات الإرشادية ونقل التكنولوجيا من الإتصال وجهاً لوجه إلى تلك النماذج من الإتصال المعتمدة على الإنترنت (Bhattacharjee and Saravanan, 2016).

ويعتبر التعرف على مدى الجاهزية لاستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قدر كبير من الأهمية على مستوى الفرد والمنظمة على حد سواء، وذلك قبل البدء في أي مبادرة لتطبيق تلك التكنولوجيا. وتشير الجاهزية على مستوى الفرد إلى الرغبة في استخدام التكنولوجيا، بينما تشير تلك الجاهزية على

بواجهه قطاع الزراعة في جميع أنحاء البلدان النامية عدد من التحديات، منها تناقص أعداد المرشدين نسبة للمزارعين، والقيود التي تواجه المزارعين مثل ضعف الوصول إلى المعلومات والأسواق والخدمات المالية، وانخفاض المهارات والقدرات (FAO, 2017). وتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد الحلول لتلك الأزمة العالمية، والتي أطلقت مؤخراً إمكانات كبيرة لتحسين الزراعة في البلدان النامية على وجه التحديد. فمع انتشار الهاتف المحمول والتكنولوجيا اللاسلكية والإنترنت، انتشرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى في المزارع الصغيرة الفقيرة. وثمة اتفاق عام في الآراء لدى المجتمع الدولي بأن تبادل المعلومات والمعارف من قبل الأفراد والمجتمعات اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة سيلعب دوراً جوهرياً في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة والأمن الغذائي (The World Bank, 2017).

وتشير الإحصائيات إلى أنه في عام 2018، كانت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول 68% من سكان العالم، وتزايدت نسبة مستخدمي الإنترنت من 6% من سكان العالم في عام 2000 إلى 53% في عام 2018، كما وصلت نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى 42% من سكان العالم. وفي مصر، فقد بلغت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول 66% من السكان، ونسبة مستخدمي الإنترنت 50% من السكان، ونسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 40% من السكان عام 2018 (We Are Social LTD, 2018).

هذا التغلغل المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمثل فرصة لاستخدامها في شتى مناحي الحياة، حيث تشكل منطلقاً واسع النطاق لتقديم الخدمات بطريقة مبتكرة وسريعة وفعالة، وصارت التكنولوجيا الحديثة متمثلة في الحاسب الآلي والإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات للسيطرة على المعلومات في هذا العصر (Zazueta and Vergot, 2003). واستخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ وقت طويل في تقديم خدمات الإرشاد الزراعي لتسهيل التواصل بين

## 2- الإطار النظري

### 2-1 أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى وسائل التفاعل بين الأفراد التي تتعلق بإنتاج ومشاركة وتبادل المعلومات والأفكار في المجتمعات والشبكات الافتراضية (Stanley, 2013)، كما تعرف بأنها تكنولوجيا رقمية تسهل توصيل المحتوى الذي يولده المستخدمين من خلال التفاعل المستمر، وينظر إليها أيضاً على أنها أدوات إلكترونية للاتصال عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الآخرين بشكل فردي أو في مجموعات لأغراض تبادل المعلومات ومشاركة الأفكار والآراء والتأثير وتسهيل اتخاذ القرارات من خلال إنشاء وتخزين واسترجاع وتبادل المعلومات في أي شكل (نصوص أو صور أو فيديو) من قبل أي شخص في العالم الافتراضي (Saravanan and Bhattarjee, 2017). وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي على كل من مواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn)، وتطبيقات الرسائل والمكالمات (WhatsApp, Viber)، ومواقع مشاركة الفيديو والصور (Youtube) (Saravanan and Bhattarjee, 2013).

وعندما استحوذت وسائل التواصل الاجتماعي على مساحة كبيرة من وقت الجيل الحالي، فكان من الطبيعي أن تأخذ الزراعة نصيبها من تلك المنصات الإلكترونية، فقد قام المزارعون والباحثون والمرشدون بالتواصل عبر فيسبوك (الأكثر استخداماً في العالم بما يزيد عن 1,8 مليار مستخدم نشط شهرياً على الموقع) وتويتر (موقع المدونات الصغيرة الذي يستخدمه 320 مليون مستخدم على مستوى العالم) لمشاركة آرائهم وتجاربهم وأفكارهم من خلال جماعات مختلفة عبر

مستوى المنظمة إلى استعداد المنظمة لاستخدام وتوظيف التكنولوجيا. وتعني جاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مدى رغبة الأفراد واستعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية معينة (Hoffmann et al 2013).

وبناءً على العرض السابق، يتضح أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي يمثل تغييراً مستقبلياً محتمل في طريقة تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية، بما يشير لأهمية التعرف على مدى جاهزية المنظمة الإرشادية للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية من ناحية، ورغبة المسترشدين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية من ناحية أخرى. وبالتالي يهدف البحث الحالي بشكل عام إلى دراسة جاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط، وبشكل أكثر تحديداً تحقيق الأهداف التالية:

1- قياس استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية الزراعية من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي، والخروج ببعض التوصيات المتعلقة بكيفية تحسين استعداد المنظمة الإرشادية بالمحافظة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي.

2- استكشاف مدى رغبة المزارع ببعض قرى محافظة أسيوط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية، والوقوف على المتغيرات المؤثرة على الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من بين متغيرات النموذج المدروس.

3- التعرف على آراء المبحوثين حول مزايا ومعيقات ومقترحات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي.

(9) تتيح فرص أكبر للعاملين بالإرشاد لتحسين أداء عملهم وتفاعلهم مع المسترشدين وإدراك التطورات المستمرة في قطاع الزراعة بما يساهم في التطوير المهني لهم؛ (10) إمكانية استخدامها عبر الهاتف المحمول أتاح التواصل ونشر المعلومات في أي مكان تقريباً، بجانب أن إتاحة المواد التعليمية الإرشادية على الهاتف المحمول يسهل من عمل المرشد الزراعي؛ (11) توفير رؤى وأدلة للتأثير على صانعي السياسات، وتكوين الرأي العام للتدخل العاجل والفعال لحل مشكلات المزارعين؛ (12) زيادة إدماج الفئات المهمشة مثل النساء وصغار الزراع لزيادة فرص حصولهم على المعلومات وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة لهم (Cornelisse et al 2011; Gharis et al 2014; Saravanan and Bhattacharjee, 2017; Thakur and Chander, 2018).

2-2 الاستعداد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يشير الاستعداد للتغيير إلى إدراكات العاملين بالمنظمة فيما يتعلق بقدرة المنظمة على النجاح في تنفيذ التغيير، وتتشكل تلك الإدراكات من خلال تقييم العاملين بالمنظمة للفرق بين الوضع الراهن قبل حدوث التغيير، والتصور المستقبلي المتوقع لما بعد التغيير، ويسبق الاستعداد للتغيير وقوع السلوك سواء السلوك الداعم أو المقاوم للتغيير (Armenakis et al 1993; Bernerth, 2004). وعندما يكون الاستعداد التنظيمي للتغيير مرتفع، فإن العاملين بالمنظمة يبذلون المزيد من الجهد في عملية التغيير، ويظهرون قدراً أكبر من الثبات في مواجهة العقبات المحتملة، بما يساهم في نجاح تنفيذ التغيير (Weiner et al 2008).

ويمكن للمنظمات المختلفة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم خدماتها للعملاء، حيث تتيح التفاعل مع الآخرين ومشاركة المحتوى الإحصائي وعرض الصور والأفلام ومعرفة الأحداث، بما يجعلها وسائل إتصالية مفيدة وممتعة في ذات الوقت. ويمكن للمنظمة الإرشادية الاستفادة من هذه المزايا لتكوين شبكات من المسترشدين الذين يستخدمون خدمات الإرشاد، كما يمكن أن تكون وسيلة إضافية للتوعية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المسترشدين.

فيسبوك ومواقع شائعة على تويتر، ويسمح Youtube (ثالث أكثر المواقع زيارة في العالم، ويتم من خلاله مشاهدة حوالي 3,25 مليار مقطع فيديو كل شهر، وأكثر من نصف المشاهدات تتم من خلال المحمول) بنشر مقاطع الفيديو المتعلقة بالزراعة للأفراد والمؤسسات الزراعية المختلفة، وتقدم تطبيقات WhatsApp, Viber خدمة مراسلة النصوص والصوت والفيديو للهواتف المحمولة، ويستخدمها أكثر من مليار مستخدم في 180 بلداً مما يجعلها الأكثر شعبية بين الزراع والمرشدين لتبادل المعلومات، ففي الهند وحدها مئات الآلاف من المجموعات التي تم إنشاؤها لأغراض الإرشاد الزراعي والخدمات الاستشارية الزراعية (Saravanan and Bhattacharjee, 2017).

ويمكن للإرشاد الزراعي الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها تشمل مجموعة متنوعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت والهاتف المحمول، والتي يمكن اختيارها وفقاً للجمهور والأهداف الإرشادية، كما أنها تستخدم بالفعل من الجمهور الإرشادي في التعرف على الأخبار والتسويق والتواصل مع الآخرين، ويمكن تلخيص مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإرشادي فيما يلي: (1) تعتبر وسائل فعالة من حيث التكلفة والوصول إلى أعداد كبيرة من المسترشدين في نفس الوقت، حيث تتميز بأسلوب كرة الثلج، لأن المعلومة الواحدة يمكن أن تنتشر ويتبادلها الملايين في غضون دقائق؛ (2) تساعد على مشاركة المسترشدين في وضع المحتوى التعليمي ومناقشته مع الآخرين؛ (3) تمكن من الجمع بين الأطراف ذوي الصلة بالعمل الإرشادي في منصة إلكترونية واحدة؛ (4) توفر أدوات لقياس مدى النجاح المتحقق من خلال تتبع عدد الزائرين والأصدقاء والمتابعين والمشاركين؛ (5) تتخطى طرق الاتصال الأخرى من حيث بناء الروابط الاجتماعية بين مختلف الأطراف وضمان المشاركة طويلة الأجل في برامج الإرشاد؛ (6) تحد من عزلة المزارعين وتمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض، ومع العاملين بالإرشاد والباحثين والشركات الزراعية ومسؤولي الحكومة؛ (7) توفر ثروة من المعارف والأفكار متعددة المصادر؛ (8) تعتبر أداة تسويقية ناجحة للمنتجات الزراعية المختلفة؛

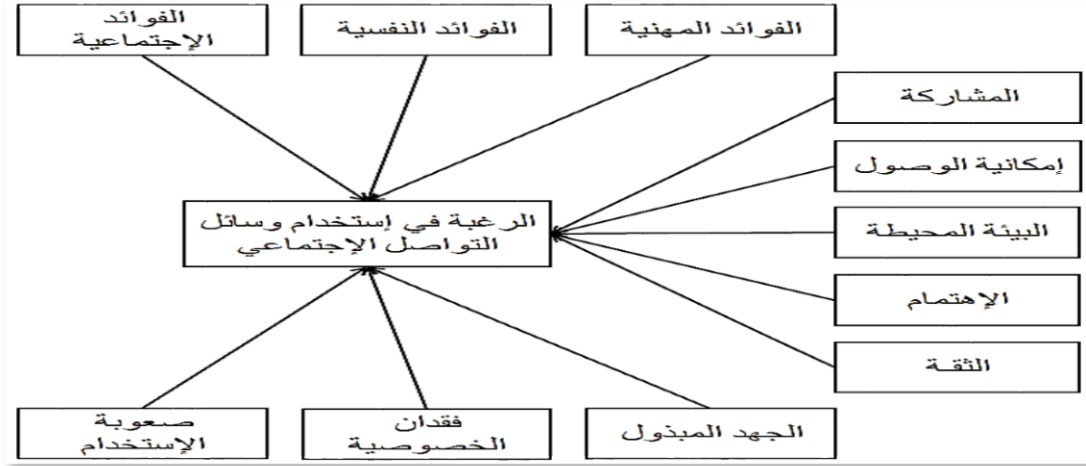
سلوك معين يتحدد من خلال رغبته في تنفيذ هذا السلوك، والتي تتحدد بمتغيرين وهما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة (Setiawan and Setyohadi, 2018; Dixit and Prakash, 2018). وتعتبر الرغبة في القيام بالسلوك عن استعداد الفرد لأداء سلوك معين، أو درجة اعتقاد الفرد أنه سينخرط في سلوك معين. والرغبة تسبق السلوك مباشرة، حيث يقيم الأفراد الآثار المترتبة على سلوكهم المتوقع قبل أن يقرروا تنفيذه أو عدم تنفيذه، وبالتالي فإن الدرجة المرتفعة للرغبة تعني إحصائية القيام بالسلوك (Amin and Li, 2013; Berry, 2017).

وعلى الرغم من أهمية نموذج قبول التكنولوجيا في التنبؤ بالسلوك، إلا أنه قد يكون مفراط في البساطة، ويغفل بعض المتغيرات الهامة للتنبؤ بالرغبة في القيام بالسلوك (Venkatesh and Davis, 2000). وبالتالي فقد تم تعديل نموذج قبول التكنولوجيا عدة مرات متضمناً ذلك العديد من المتغيرات التي تتوافق مع نوع التكنولوجيا المدروسة. وفي هذا الصدد، فقد قام Lopez et al (2011) بتعديل نموذج قبول التكنولوجيا لتفسير قبول تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، وقدموا نموذجاً يتضمن العديد من الأبعاد ذات الصلة بقبول وسائل التواصل الاجتماعي. ويقترح النموذج المبين في شكل (1) أن الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بالمتغيرات التالية: (1) الفوائد المهنية (متابعة أحدث المعلومات واستغلال الموارد بشكل أفضل)، (2) الفوائد النفسية (المتعة والتشويق في عملية تبادل المعلومات ومشاركة الآراء)، (3) الفوائد الاجتماعية (التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية جديدة)، وعيوب استخدامها مثل: (1) التكاليف (التكاليف المادية، وغير المادية مثل الوقت والجهد)، (2) فقدان الخصوصية (فقدان سرية المعلومات الشخصية)، (3) صعوبة الاستخدام (اختلاف الآراء بين الأفراد وصعوبة البحث عن المعلومات في ظل تعدد وسائل التواصل)، إلى جانب مجموعة من المتغيرات التي تحفز وتيسر وتروج لاستخدامها مثل: (1) المشاركة (تبادل المعلومات الجديدة والآراء والخبرات مع الآخرين)، (2) إمكانية الوصول (توافر الإمكانيات اللازمة واستخدام الأقارب

ويعتقد البعض أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قفزة هائلة في مجال توسيع نطاق الاتصال بالمسترشدين، حيث يجب أن تتميز الخدمات الإرشادية بسهولة الاستخدام والوصول إليها، وهو ما يحققه التحول إلى الإرشاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Fuess, 2011).

ويعتبر مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي آداة تقييمية لمدى استعداد المنظمات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها، وذلك عن طريق تقييم العاملين بالمنظمة للأبعاد التالية: التزام الإدارة نحو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (اهتمام الإدارة بالاستفادة من وسائل التواصل وتفهم الفوائد بعيدة المدى والاستعداد لتوفير الإمكانيات اللازمة)، والمعرفة بوسائل التواصل الاجتماعي (الإلمام بوسائل التواصل المناسبة ومعرفة كيفية استخدامها)، واندماج العملاء المستهدفين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (وجود أعداد متزايدة من العملاء كأفراد ومجموعات يستخدمون وسائل التواصل واندماج العاملين والعملاء معاً عن طريق وسائل التواصل)، والنظرة التنافسية (حصر وتقييم للجهات التي تستخدم وسائل التواصل لنفس الأغراض)، وتوافر الإمكانيات المادية والبشرية (توافر الإمكانيات المادية والعاملين القادرين على استخدام وسائل التواصل والبرامج التدريبية اللازمة)، والتخطيط واختيار القنوات المناسبة (وضع خريطة زمنية واستراتيجية طويلة المدى وتحديد القنوات المناسبة ووضع خطة عمل لاستخدام وسائل التواصل)، توثيق التقدم الحادث (تحديد الأنشطة التي ستتم من خلال وسائل التواصل ووضع جدول زمني لتطوير استخدامها)، والتحكم والقياس (وضع سياسة للتحكم في استخدام وسائل التواصل وتحديد طرق التقييم ووضع شروط لاستخدام وسائل التواصل) (Demand Metric, 2009).

2-3 الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي  
يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الأكثر شيوعاً واستخداماً فيما يتعلق بالتنبؤ بسلوك الأفراد نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ويوضح النموذج أن أداء الفرد



شكل 1: نموذج الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: Lopez et al 2011

الإرشادي على مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين موافق جداً (5) إلى غير موافق جداً (1). وقد تم تصميم المقياس على ملف Excel يشمل خمسة صفحات؛ تحتوي الأولى على تعليمات استخدام المقياس، والثانية لإدخال الوزن النسبي لكل بعد من أبعاد المقياس، والثالثة لإدخال متوسط درجات العبارات داخل كل بعد من أبعاد المقياس، والرابعة توضح نتائج لمتوسط الدرجة الحالية لأبعاد المقياس والشكل العنكبوتى الموضح لها، والأخيرة تبين التوصيات المتعلقة بكيفية تحسين الاستعداد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بناء على نتائج تطبيق المقياس.

كما تم استخدام نموذج الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Lopez et al., 2011)، لاستكشاف مدى رغبة الزراع لقبول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية بمحافظة أسيوط. ويتكون مقياس النموذج من 33 عبارة موزعة على المتغيرات التالية: الفوائد المهنية (3 عبارات)، والفوائد النفسية (عبارتين)، والفوائد الاجتماعية (3 عبارات)، والتكاليف (3 عبارات)، وفقدان الخصوصية (3 عبارات)، وصعوبة الاستخدام (عبارتين)، والمشاركة (3 عبارات)، وإمكانية الوصول (3 عبارات)، والبيئة المحيطة (3 عبارات)، والاهتمام

والجبران لتلك الوسائل)، (3 البيئة المحيطة (استخدام الكمبيوتر والإنترنت والمحمول وانتشار التجديد بين الأفراد المحيطين)، (4 الاهتمام (الميل لتجريب الأشياء الجديدة والمعرفة بوسائل التواصل)، (5 الثقة (اعتبار وسائل التواصل مصدر موثوق ويمكن الاعتماد عليه).

### 3- طريقة إجراء البحث

استخدمت الدراسة مقياس الاستعداد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (**Demand Metric**, 2009) لقياس استعداد المنظمة الإرشادية للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية الزراعية بمحافظة أسيوط. ويتكون المقياس من 42 عبارة موزعة على ثمانية أبعاد كالتالي: التزام الإدارة نحو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (5 عبارات)، والمعرفة بوسائل التواصل الاجتماعي (6 عبارات)، واندماج العملاء المستهدفين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (6 عبارات)، والنظرة التنافسية (5 عبارات)، وتوافر الإمكانيات المادية والبشرية (6 عبارات)، والتخطيط واختيار القنوات المناسبة (6 عبارات)، وتوثيق التقدم الحادث (4 عبارات)، والتحكم والقياس (4 عبارات). وتدرج موافقة العاملين بالجهاز

الزراع المتاحين، ثم سأل كل منهم ليرشح آخرين لمقابلتهم من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وأسفرت هذه العملية عن اختيار عينة قوامها 120 مزارعاً يمثلون 3,2% من إجمالي عدد الحائزين في القرى المختارة والبالغ عددهم 3784 حائزاً.

وقد تم جمع البيانات باستخدام إستمارة الاستبيان خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2018، واستخدم لتحليل البيانات وعرض النتائج كل من التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والذي يلائم البيانات الناتجة عن مقياس ليكرت (Boone and Boone, 2012)، إلى جانب تحليل الانحدار المتعدد المرحلي، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sub>v.24</sub>).

## النتائج

### أولاً: خصائص المبحوثين

#### 1- خصائص العاملين بالجهاز الإرشادي

يشير جدول (1) إلى توزيع المبحوثين من العاملين بالجهاز الإرشادي طبقاً لخصائصهم المبينة، ومنه يلاحظ أن النسبة الغالبة من المبحوثين كانت أعمارهم من 50 سنة فأكثر (58,1%)، ومن ذوي النشأة الريفية (67,4%)، ومن الحاصلين على دبلوم المدارس الثانوية الزراعية (46,5%)، وبلغت مدة عملهم بالإرشاد الزراعي 10 سنوات أو أكثر (75,6%). ومن حيث وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العاملين بالجهاز الإرشادي، فقد مثلت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً بينهم (77,9%)، وذلك مقارنة بكل من تطبيقات الرسائل والمكالمات (58,1%)، ومواقع مشاركة الفيديو (44,2%).

#### 2- خصائص الزراع

يوضح جدول (2) توزيع الزراع المبحوثين طبقاً لخصائصهم المبينة، ومنه يلاحظ أن النسبة الغالبة من المبحوثين كانت أعمارهم أقل من 50 سنة (61,7%)، ومن الحاصلين على مؤهل متوسط (59,2%)، ويعملون بالزراعة كمهنة ثانوية (64,2%)، وتراوح حيازتهم المزرعية بين 1-3 أفدنة (48,4%). ومن

(3 عبارات)، والثقة (عبارتين)، والرغبة في الاستخدام (3 عبارات). وتتدرج موافقة الزراع على مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين موافق جداً (5) إلى غير موافق جداً (1).

وأجريت الدراسة على مجموعتين من المبحوثين؛ حيث اشتملت المجموعة الأولى على جميع العاملين بالجهاز الإرشادي بمحافظة أسيوط المستخدمين لوحد على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي (مواقع التواصل مثل فيسبوك، وتطبيقات الرسائل والمكالمات مثل واتس آب، ومواقع مشاركة الفيديو مثل يوتيوب)، حيث تم توزيع الاستبيان على جميع العاملين بالجهاز الإرشادي بمحافظة أسيوط وعددهم 254 فرداً، وبعد انتهاء عملية جمع البيانات تم استبعاد استمارات العاملين بالإرشاد غير المستخدمين لوحد على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي (168 فرداً)، وبالتالي فقد بلغ عدد العاملين الذين أجري عليهم البحث 86 مبحوثاً يمثلون 33,9% من جملة العاملين بالجهاز الإرشادي بالمحافظة.

ومثلت المجموعة الثانية من المبحوثين عينة من الزراع تم اختيارها عن طريق اختيار أربعة مراكز عشوائياً من مراكز المحافظة الإحدى عشر، فكانت مراكز أسيوط والفتح والبداري وصدفا، ثم اختيار قرية من كل مركز عشوائياً فكانت القرى المختارة هي مسرع بمركز أسيوط (1220 حائزاً)، والواسطي بمركز الفتح (962 حائزاً)، ونجع الجزيرة بمركز البداري (402 حائزاً)، وبنى فيز بمركز صدفا (1200 حائزاً). وحيث لا يوجد حصر بشاملة البحث المتمثلة في الزراع الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي داخل القرى المختارة، فقد تم إتباع أسلوب المعاينة بكرة الثلج Snowball Sampling لاختيار الزراع الذين سوف يجرى عليهم البحث، وهي إحدى أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي يتم استخدامها في حالة عدم توافر حصر بشاملة البحث، وذلك عن طريق البدء بجمع البيانات من المبحوثين المتاحين، ثم يسأل كل منهم ليرشح آخرين لمقابلتهم وهكذا حتى اكتمال العدد المطلوب (Alvi, 2016). ويتبع هذه الطريقة فقد تم اختيار 30 مزارعاً من المستخدمين لوحد على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي سألوا في كل قرية من قرى البحث، حيث تم البدء بجمع البيانات من

جدول 1. توزيع المبحوثين من العاملين بالجهاز الإرشادي طبقاً لخصائصهم المبينة (ن = 86)

م	الخصائص	العدد	%
1	السن:	أقل من 50 سنة	41,9
		50 سنة فأكثر	58,1
2	النشأة:	ريفية	67,4
		حضرية	32,6
3	المؤهل الدراسي:	دبلوم	46,5
		بكالوريوس زراعة	30,2
		بكالوريوس تعاون	23,3
4	مدة العمل بالإرشاد الزراعي:	أقل من 10 سنوات	24,4
		10 سنوات فأكثر	75,6
5	وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة:	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	77,9
		تطبيقات الرسائل والمكالمات (واتس آب)	58,1
		مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب)	44,2

المصدر: إستمارات الإستبيان

على النجاح في تنفيذ التغيير، والتي يتم تحديدها من خلال تقييم العاملين بالمنظمة للأبعاد المتعلقة بهذا التغيير، فإن مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يقيس مدى استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها، وذلك عن طريق تقييم العاملين بالمنظمة للأبعاد المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات المنظمة.

ولتطبيق مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يطلب من العاملين بالجهاز الإرشادي في البداية توزيع 100 درجة - من وجهة نظرهم- على الأبعاد الثمانية للمقياس طبقاً لمدى اتفاقها مع واقع الإرشاد الزراعي بالمحافظة، وينتج عن هذه الخطوة حساب الوزن النسبي لكل بعد من الأبعاد، ثم يتم حساب متوسط درجات العبارات

حيث وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الزراع المبحوثين، فقد مثلت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً بينهم (90,8%)، وذلك مقارنة بكل من تطبيقات الرسائل والمكالمات (46,7%)، ومواقع مشاركة الفيديو (39,2%).

ثانياً: استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

1- تقييم العاملين بالجهاز الإرشادي لاستعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي  
في ضوء ما ذكر سالفاً في الإطار النظري للبحث من أن استعداد المنظمة للتغيير يتعلق بقدرة المنظمة



جدول 2. توزيع الزراع المبحوثين طبقاً لخصائصهم المبينة (ن = 120)

م	الخصائص	العدد	%
1	السن:	أقل من 50 سنة	61,7
		50 سنة فأكثر	38,3
2	المؤهل الدراسي:	مؤهل متوسط	59,2
		مؤهل فوق المتوسط	18,3
		مؤهل جامعي	22,5
3	المهنة:	يعمل بالزراعة كمهنة أساسية	35,8
		يعمل بالزراعة كمهنة ثانوية	64,2
4	حجم الحيازة المزرعية:	أقل من فدان	33,3
		1-3 أفدنة	48,4
		4 أفدنة فأكثر	18,3
5	وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة:	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	90,8
		تطبيقات الرسائل والمكالمات (واتس آب)	46,7
		مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب)	39,2

المصدر: إستمارة الإستبيان

يتبين من نفس الجدول انخفاض درجة الاستعداد على مستوى جميع أبعاد المقياس، نتيجة انخفاض متوسطات درجات تقييم المبحوثين لكل بعد من أبعاد المقياس، مع وجود تفاوت بين تلك المتوسطات لتبلغ ذروتها داخل بعد التزام الإدارة نحو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (2,9 درجة)، ووصلت لأدناها داخل بعد التحكم والمقياس (1,4 درجة). وبالتالي يتضح انخفاض استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من وجهة نظر العاملين بالجهاز الإرشادي بالمحافظة، مما يتطلب العمل على تحسين هذا الاستعداد داخل جميع الأبعاد المدروسة حتى يمكن البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الإرشادية بالمحافظة.

داخل كل بعد من أبعاد المقياس، وهو ما يكون الدرجة الحالية، ثم تقسم الدرجة الحالية / 5 لأنها تقاس من خلال مقياس ليكرت خماسي درجته القصوى (5) درجات، ثم يتم حساب درجة الاستعداد باستخدام المعادلة التي أوضحتها **Pein (2013)**.

$$\text{درجة الاستعداد} = (\text{الدرجة الحالية} / 5) \times 100$$

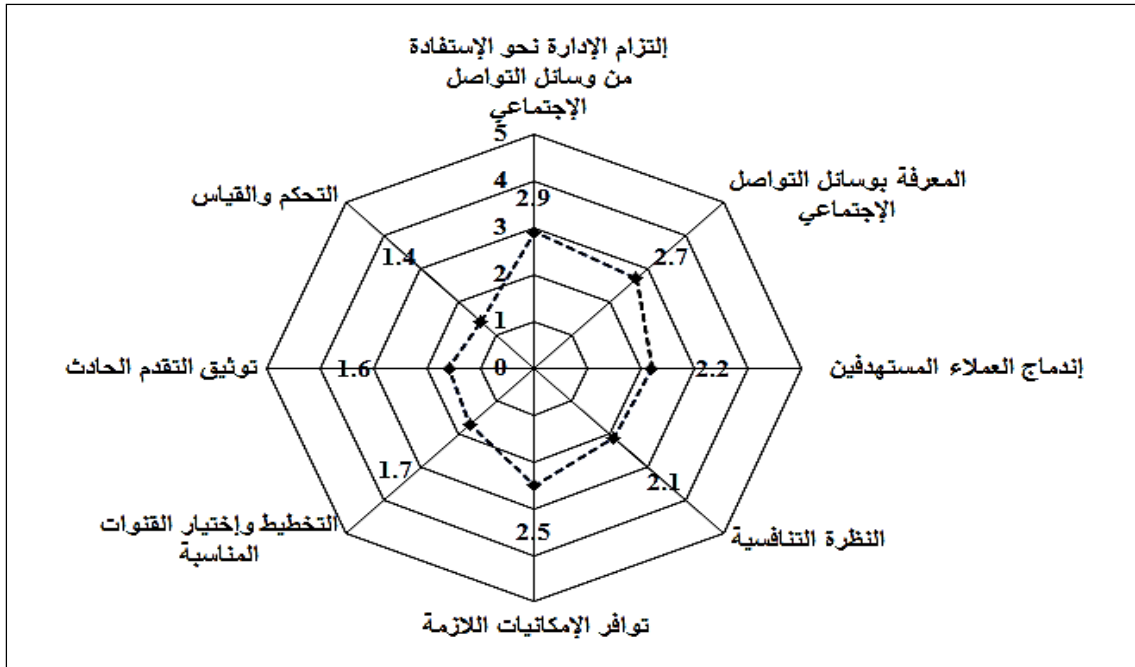
$$\times (\text{الوزن النسبي} / 100)$$

وتشير النتائج الواردة في جدول (3) وشكل (2) إلى انخفاض درجة استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الإجمالي لتصل إلى 48%، كما

جدول 3. متوسطات درجات تقييم العاملين بالجهاز الإرشادي بمحافظة أسيوط لأبعاد مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	أبعاد مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	الوزن النسبي	الدرجة الحالية (المتوسط)	درجة الاستعداد
1	التزام الإدارة نحو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي	21,5	2,9	12,5
2	المعرفة بوسائل التواصل الاجتماعي	19,6	2,7	10,6
3	اندماج العملاء المستهدفين	15,7	2,2	6,9
4	النظرة التنافسية	10,4	2,1	4,4
5	توافر الإمكانيات اللازمة	17,7	2,5	8,9
6	التخطيط واختيار القنوات المناسبة	5,3	1,7	1,8
7	توثيق التقدم الحادث	5,1	1,6	1,6
8	التحكم والقياس	4,7	1,4	1,3
	إجمالي درجة الاستعداد		48%	

المصدر: إستمارة الإستبيان



شكل 2. متوسطات درجات تقييم العاملين بالجهاز الإرشادي بمحافظة أسيوط لأبعاد مقياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: إستمارة الإستبيان

أن متغير الفوائد الاجتماعية حصل على الدرجة الأعلى (74,0% من الدرجة القصوى) بين فوائد استخدام تلك الوسائل، بينما حصل متغير التكاليف على الدرجة الأعلى (68,7% من الدرجة القصوى) بين عيوب استخدام تلك الوسائل، في حين حصل متغير المشاركة على الدرجة الأعلى (76,7% من الدرجة القصوى) بين محفزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي.

وبالتالي يمكن القول بأن الزراع المبحوثين لديهم رغبة مرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية، أي أن سلوكهم المتوقع يتجه نحو استخدام تلك الوسائل في حالة بداية أي مبادرة لتقديم المعلومات الإرشادية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. كما يتبين أن هؤلاء المبحوثين يرون بأن التواصل وتكوين علاقات اجتماعية جديدة هي أهم الفوائد المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يرون بأن التكاليف المادية وغير المادية هي أكبر العيوب التي ينطوي عليها استخدام تلك الوسائل، في حين كان تبادل المعلومات مع الآخرين أهم المحفزات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على خدمات الإرشاد الزراعي.

## 2- المتغيرات المؤثرة على رغبة الزراع المبحوثين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

في محاولة لتحديد نموذج الانحدار المتعدد الذي يحتوي على المتغيرات ذات التأثير المعنوي على الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من بين متغيرات النموذج المدروس، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المرحلي Stepwise Multiple Regression Analysis، والذي يعتمد على إضافة المتغيرات المستقلة واحداً تلو الآخر، حتى يتم تحقيق المعيار الإحصائي بأن تكون جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج معنوية، كما يتم تحديد إسهام كل متغير مستقل على حده في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع، وذلك بعد التأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity، والتي تعني الارتباط القوي بين المتغيرات المستقلة وبعضها

## 2- كيفية تحسين استعداد المنظمة الإرشادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

بعد الانتهاء من قياس استعداد المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كان لابد من التعرف على كيفية تحسين هذا الاستعداد على مستوى جميع أبعاد المقياس، ويتم ذلك في صورة دليل يتضمن مجموعة من التوصيات التي يجب تنفيذها داخل كل بعد من الأبعاد لتحسين الاستعداد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يقدمه المقياس المستخدم في خطوته الأخيرة مباشرة داخل ملف Excel بناء على نتائج تطبيق المقياس (Demand Metric, 2009). وبناءً على نتائج الدراسة الحالية، يوضح دليل استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية للمسترشدين، والتي يمكن بها مساعدة القائمين على المبادرة المستقبلية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط، علماً بأنه قد تم تعديل صياغة العبارات المتضمنة في دليل التوصيات لكي تتناسب مع طبيعة أنشطة ومهام المنظمة الإرشادية، وهو ما أمكن تلخيصه في شكل (3).

## ثالثاً: الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

### 1- رغبة الزراع المبحوثين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية

يوضح جدول (4) متوسطات إدراكات الزراع المبحوثين لمتغيرات مقياس الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Lopez et al 2011)، ومنه يتبين أن متوسط درجة رغبة الزراع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمات الإرشادية الزراعية بلغ 10,4 بما يمثل 69,3% من الدرجة القصوى. وتوضح النتائج الواردة بنفس الجدول

تحليل أسباب عدم رعاية إدارة الإرشاد بالمحافظة لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي عرض تقديمي لمدير الإرشاد ورؤساء الأقسام لتوضيح أهمية وسائل التواصل على المدى البعيد بناء مصفوفة توزيع المسؤوليات في مقابل المهارات الإدارية لمدير الإرشاد ورؤساء الأقسام شرح لكيفية الإستفادة من آراء المسترشدین لتطوير المبادرة المقترحة الحصول على الموافقة النهائية وتوفير الميزانية اللازمة لبدء العمل	إلتزام الإدارة نحو الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي
مسح تفصيلي لكيفية إستخدام العاملين بالإرشاد لوسائل التواصل الإجتماعي حث العاملين على متابعة إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في الإرشاد الزراعي بالدول الأخرى تشجيع العاملين بالإرشاد على الإلتحاق معاً في مجموعات عبر شبكات التواصل الإجتماعي إنشاء قاعدة بيانات لوسائل التواصل الأكثر إستخداماً ومساعدة العاملين على الإشتراك بها	إلمام العاملين بالإرشاد بوسائل التواصل الإجتماعي
معرفة أسباب عدم وجود مجموعات للمسترشدین على وسائل التواصل، وتحديد فرص تكوينها إنشاء صفحات ترويجية للمبادرة على مواقع التواصل الإجتماعي تحديد المحتوى التعليمي المناسب للمسترشدین إختيار شخص أو أكثر لتتبع تفاعل المسترشدین على وسائل التواصل الإجتماعي تحديد مقياس لمدى تفاعل المسترشدین على وسائل التواصل الإجتماعي	إندماج المسترشدین عبر وسائل التواصل الإجتماعي
تقييم وتتبع نشاط الجهات المنقصة التي تقدم خدمات مشابهة على وسائل التواصل الإجتماعي مراقبة التغييرات والتحديات لأنشطة الجهات المنافسة بصورة يومية الإهتمام بالأراء الإيجابية والسلبية للجهات المنافسة في المبادرة المقترحة الإلتزام إلى مجموعات الجهات المنافسة على وسائل التواصل الإجتماعي لمعرفة طبيعة نشاطهم	النظرة التنافسية
وضع توصيف وظيفي دقيق لتحديد أدوار ومسؤوليات العاملين إختيار خبير لإدارة المبادرة سواء من داخل أو خارج الجهاز الإرشادي إنشاء قسم داخل الجهاز الإرشادي لتكنولوجيا المعلومات، وتزويده بالإمكانيات اللازمة التأكد من أن جميع العاملين بالإرشاد لديهم التدريب الكافي على إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي	توافر الإمكانيات اللازمة
تحديد وسائل التواصل الإجتماعي المناسبة للمسترشدین تحديد أهداف المبادرة والمستهدفين والأنشطة اللازمة تقييم الإختيارات المتعلقة بوسائل التواصل الإجتماعي المناسبة بناء على أولويات أهداف المبادرة التأكد من إشتراك جميع الأطراف ذات الصلة بإستخدام وسائل التواصل في الإرشاد الزراعي إستخدام أشكال مختلفة من وسائل التواصل الإجتماعي لضمان الإقبال والمشاركة	التخطيط وإختيار القنوات المناسبة
إدماج وسائل التواصل الإجتماعي مع الطرق الإرشادية التقليدية استخدام جدول زمني يوضح الأنشطة اللازمة والمواعيد المقررة لها الإتفاق الملزم بين جميع الأطراف المشاركة في المبادرة موضحاً للإلتزامات كل طرف جدول بمواعيد الإجتماعات الشهرية مع الأطراف المشاركة لمناقشة سير العمل	توثيق التقدم الحادث
تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لتتبع النتائج المتحققة جدول بمواعيد إصدار تقارير ربع سنوية وتقديم النتائج لجميع الأطراف المشاركة التأكد من وضع ونشر سياسة الخصوصية و شروط الإستخدام بين جميع الأطراف المشاركة	التحكم والقياس

شكل 3. التوصيات المتعلقة بكيفية تحسين استعداد المنظمة الإرشادية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط  
المصدر: مستخلص من (Demand Metric, 2009) بناءً على نتائج الدراسة الحالية

جدول 4. متوسطات إدراكات الزراع المبحوثين لمتغيرات مقياس الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	متغيرات مقياس الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	المتوسط	الدرجة القصوى	%
1	الفوائد المهنية	9,5	15	63,3
2	الفوائد النفسية	6,9	10	69,0
3	الفوائد الاجتماعية	11,1	15	74,0
4	التكاليف	10,3	15	68,7
5	فقدان الخصوصية	9,2	15	61,3
6	صعوبة الاستخدام	5,7	10	57,0
7	المشاركة	11,5	15	76,7
8	إمكانية الوصول	7,6	15	50,7
9	البيئة المحيطة	6,5	15	43,3
10	الاهتمام	10,9	15	72,7
11	الثقة	6,6	10	66,0
12	الرغبة في الاستخدام	10,4	15	69,3

المصدر: إستمارة الإستبيان

قيمة معامل التحديد للنموذج ككل 0,618 وقيمة  $F = 25,90$ ، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية  $> 0,001$ . وبالتالي فإن رغبة الزراع المبحوثين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل أكبر بالفوائد التي تعود على المزارع فيما يتعلق بالحصول على المعلومات الحديثة، ثم التكاليف المادية وغير المادية المتوقعة لاستخدام تلك الوسائل، ثم اعتبار تلك الوسائل مصدر موثوق للمعلومات، ثم تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين، ثم الميل لتجريب الأشياء الجديدة، ثم التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية جديدة، ثم صعوبة البحث عن المعلومات واختلاف الآراء بين الأفراد.

رابعاً: آراء المبحوثين حول مزايا ومعيقات ومقترحات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

تم التعرف على آراء فئتي المبحوثين من العاملين بالإرشاد الزراعي والزراع حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي، وذلك من خلال ثلاثة أسئلة مفتوحة حول مزايا ومعيقات ومقترحات استخدام

البعض، مما يضح من تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وتوضح النتائج الواردة بجدول (5) ترتيب دخول المتغيرات في نموذج الانحدار، ومنه يتبين أن متغير الفوائد المهنية كان أول المتغيرات دخلاً في التحليل وفسر 25,2% من التباين في المتغير التابع، ويليه متغير التكاليف والذي فسر مع متغير الفوائد المهنية 45,1% من التباين في المتغير التابع، وهكذا حتى دخول المتغير السابع وهو متغير الصعوبة والذي فسر مع المتغيرات السابقة 61,8% من التباين في المتغير التابع، كما استبعد التحليل أربعة متغيرات من النموذج (الفوائد النفسية، وفقدان الخصوصية، وإمكانية الوصول، والبيئة المحيطة) لعدم معنوية تأثيرها على المتغير التابع، كما يوضح الجدول التغير في معامل التحديد، والذي يدل على مقدار ما يساهم به المتغير المستقل المضاف إلى النموذج في تفسير التباين في المتغير التابع، ثم قيمة (F) لمعنوية التغير في معامل التحديد.

وتبين النتائج الواردة بنفس الجدول أن المتغيرات السبعة تساهم معنوياً في تفسير التباين الكلي في الرغبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت

**جدول 5.** نتائج تحليل الانحدار المتعدد المرحلي للمتغيرات المؤثرة على رغبة الزراع المبحوثين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

خطوات التحليل	ترتيب دخول المتغيرات في نموذج الانحدار	معامل التحديد التراكمي (R <sup>2</sup> )	التغير في قيمة R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى المعنوية (p)
1	الفوائد المهنية	0,252	0,252	39,72	0,000
2	التكاليف	0,451	0,199	42,51	0,000
3	الثقة	0,519	0,068	16,43	0,000
4	المشاركة	0,555	0,036	9,14	0,003
5	الاهتمام	0,576	0,021	5,66	0,019
6	الفوائد الاجتماعية	0,602	0,026	7,33	0,008
7	الصعوبة	0,618	0,016	4,85	0,030

المصدر: إستمارة الإستبيان

معامل التحديد للنموذج ككل (R<sup>2</sup>) = 0,618، قيمة F = 25,90، مستوى المعنوية > 0,001

والمسترشدين، والقصور في خدمات الإنترنت وضعف شبكات المحمول في القرى، وافتقارها للتفاعل المباشر بين المرشد والمسترشد، وصعوبة المراقبة والتحكم في محتواها المعلوماتي، بينما اضاف العاملين بالإرشاد لتلك المعوقات المشتركة عدم توافر الإمكانيات اللازمة لاستخدامها، وصعوبة الاعتماد الكامل عليها والاستغناء عن الإرشاد التقليدي، في حين ذكر الزراع أن المحتوى المعلوماتي المقدم عن طريق تلك الوسائل قد لا يتناسب مع المشاكل والحاجات المحلية.

وأخيراً فقد تشارك المبحوثون من العاملين بالإرشاد والزراع في وجهات نظرهم حول أغلب المقترحات اللازمة لإنجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي، مثل عقد ندوات إرشادية لتوعية المسترشدين بأهميتها وكيفية استخدامها، والتركيز على الصور والأفلام في توصيل المحتوى التعليمي، وخفض أسعار خدمة الإنترنت على الهاتف المحمول، وتوصيل المعلومات للزراع غير المستخدمين عن طريق أفراد أسرهم المستخدمين لتلك الوسائل، وأضاف العاملين بالإرشاد للمقترحات السابقة ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة عن طريق تزويد الإدارات الزراعية والجمعيات الزراعية والمراكز الإرشادية بأجهزة كمبيوتر متصلة بالإنترنت وتوزيع هواتف محمولة لوحية " Mobile

وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي. ف فيما يتعلق بمزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي، تشير النتائج الواردة بجدول (6) إلى اتفاق فئتي المبحوثين على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من توفير ونشر المعلومات حول الأفكار الزراعية الجديدة، إلى جانب سرعة تبادل المعلومات في أي وقت وأي مكان، كما اظهرت النتائج مزايا خاصة بكل فئة تتمثل في - ذكر العاملين بالإرشاد- أن وسائل التواصل الاجتماعي تتغلب على نقص أعداد المرشدين في مقابل المسترشدين، وتمكن من تحديث المعلومات المقدمة بصورة مستمرة، وتوفر وقت وجهد وتكاليف الاتصال بالمسترشدين، في حين يرى الزراع أن تلك الوسائل تعتبر بديل للإرشاد التقليدي غير الفعال، كما تمكن من تبادل الخبرات بين الزراع وبعضهم البعض.

أما فيما يتعلق بمعوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي من وجهة نظر المبحوثين، فإن النتائج الواردة بجدول (6) توضح اتفاق فئتي المبحوثين على أغلب المعوقات التي تحد من استخدام تلك الوسائل في الإرشاد الزراعي، والمتمثلة في ارتفاع نسبة الأمية بين المسترشدين، ومحدودية استخدامها بين كل من المرشدين

دراسة لجاهزية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي بمحافظة أسيوط 1797

Tablets" على العاملين بالإرشاد، إلى جانب التدريب الكافي للمرشدين على استخدام وسائل التواصل، بينما أشار الزراع لضرورة سرعة الرد على مشاكل واستفسارات المسترشدين، ومراعاة دقة المعلومات المنشورة وتوحيد مصدرها، إلى جانب ضرورة تحديث المحتوى المقدم وربطه بمشاكل وحاجات الزراع.

جدول 6. آراء المبحوثين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي

م	آراء المبحوثين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي			
	العاملين بالإرشاد (ن=86)		الزراع (ن=120)	
	عدد	%	عدد	%
<b>مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي</b>				
1	51	70,9	61	42,5
2	68	24,4	21	56,7
3	-	67,4	58	-
4	-	53,5	46	-
5	-	37,2	32	-
6	43	-	-	35,8
7	27	-	-	22,5
<b>معيقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي</b>				
1	37	61,6	53	30,8
2	49	51,2	44	40,8
4	46	45,3	39	38,3
3	20	32,6	28	16,7
5	11	15,1	13	9,2
6	-	68,6	59	-
7	-	25,6	22	-
8	28	-	-	23,3
<b>مقترحات إنجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي</b>				
1	19	38,4	33	15,8
2	41	27,9	24	34,2
3	38	23,3	20	31,7
4	27	17,4	15	22,5
5	-	63,9	55	-
6	-	55,8	48	-
7	58	-	-	48,3
8	45	-	-	37,5
9	26	-	-	21,7

المصدر: إستمارة الإستبيان

عن طريق أفراد أسرهم المستخدمين لتلك الوسائل، مع الأخذ في الاعتبار لمقترحات المبحوثين لإنجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الإرشادية الزراعية.

وفيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها لتقديم المعلومات الإرشادية، يمكن التوصية بإنشاء صفحة رسمية للجهاز الإرشادي الزراعي بالمحافظة على موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين المبحوثين (فيسبوك)، وذلك لتحقيق مزيد من الانتشار، وتوفير خيارات متعددة لتوصيل المحتوى المعلوماتي الإرشادي، مع إمكانية إنشاء قناة زراعية أو أكثر على موقع "يوتيوب" لبث البرامج الزراعية الهامة لزراع المحافظة، كما يمكن من خلالها توثيق ونشر تجارب المزارعين المبتكرة والمفيدة، على اعتبار أن المزارعين ليسوا مجرد مستهلكين للمعلومات الزراعية، وأن الخدمة الإرشادية الناجحة يجب أن تبنى على عمليات التعلم المشتركة بين جميع الأطراف، هذا إلى جانب إمكانية الاستفادة من تطبيق (WhatsApp) في تسهيل عملية الاتصال الإرشادي، وإرسال واستقبال المعلومات من وإلى المسترشدين بالمحافظة.

### المراجع

#### المراجع الاجنبيه

- Alvi M. 2016.** A manual for selecting sampling techniques in research, Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 70218. Available at: [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA\\_paper\\_70218.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA_paper_70218.pdf)
- Amin K. and Li J. 2013.** Applying farmer technology acceptance model to understand farmers' behavioral intention to use ICT based microfinance platform: A comparative analysis between Bangladesh and China, The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—IT/IS Technology for E-Business. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/8c3c/bcf6aaae89c08395ebb0eae7ae448d574978.pdf>

### التوصيات

بداية يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحد الأدوات التي يمكن أن تساعد على سد الفجوة التي خلفها ضعف الإرشاد الحكومي المصري، وليست مجرد وسيلة للتسلية والترفيه، وبالتالي يجب ربط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بتحقيق أهداف الجهاز الإرشادي. ولتحقيق أقصى استفادة ممكنة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الإرشاد الزراعي، يمكن التوصية بإجراء مزيد من الدراسات للوقوف على مدى جاهزية المنظمة الإرشادية والمسترشدين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإرشاد الزراعي على مستوى الجمهورية من ناحية، وإمكانية شمول المبادرة المقترحة للزراع غير المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي عن طريق أفراد أسرهم المستخدمين لتلك الوسائل، وذلك قبل وضع تصور لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية للمسترشدين.

وفي ضوء ما أوضحتها نتائج الدراسة الحالية من انخفاض استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، فإن الأمر يتطلب العمل على تحسين هذا الاستعداد داخل جميع الأبعاد المدروسة، وذلك حتى يمكن البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات الإرشادية بالمحافظة، ويمكن الاستفادة في هذا الإطار بالتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية لتحسين استعداد المنظمة الإرشادية بمحافظة أسيوط للبدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الإرشادية للمسترشدين.

وعلى الجانب الآخر، يمكن القول بأن الزراع المبحوثين لديهم رغبة مرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الخدمات الإرشادية، وبالتالي فإن سلوكهم المتوقع يتجه نحو استخدام تلك الوسائل في حال بداية أي مبادرة لتقديم المعلومات الإرشادية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، بما يمثل فرصة للتفكير في مبادرة مبدئية لاستخدام تلك الوسائل في الإرشاد الزراعي عن طريق الزراع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بمحافظة أسيوط، ثم توسيع نطاق المبادرة لتشمل الزراع غير المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك



- Armenakis A., Harris S. and Mossholder K. 1993. Creating readiness for organizational change, *Human Relations*, 46(3), 681-703. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001872679304600601>
- Bernerth J. 2004. Expanding our understanding of the change message, *Human Resource Development Review* 3(1), 36-52. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1534484303261230>
- Berry A. 2017. Behavioral intention and use behavior of social networking websites among senior adults, PhD. Thesis, Nova Southeastern University, USA. Available at: [https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2023&context=gscis\\_etd](https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2023&context=gscis_etd)
- Bhattacharjee B. and Saravanan R. 2016. Social media: Shaping the future of agricultural extension and advisory services, GFRAS: Lindau, Switzerland. Available at: <https://www.gfras.org/en/knowledge/gfras-publications.html?download=414:social-media-shaping-the-future-of-agricultural-extension-and-advisory-services>
- Boone H. and Boone D. 2012. Analyzing Likert data, *J. of Extension*, 50(2). Available at: <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2.php>
- Cornelisse S., Hyde J., Raines C., Kelley K., Ollendyke D. and Remcheck J. 2011. Entrepreneurial extension conducted via social media, *Journal of Extension*, 49(6). Available at: <https://www.joe.org/joe/2011december/tt1.php>
- Demand Metric. 2009. Social Media Readiness Assessment, Ontario, Canada. Available at: <https://christinck.de/wp-content/uploads/sites/6/2015/09/SocialMediaReadiness.xlsx>
- Dixit R. and Prakash G. 2018. Intentions to use social networking sites (SNS) using technology acceptance model (TAM): An empirical study, *Paradigm*, 22(1), 65-79. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0971890718758201>
- FAO. 2017. Information and communication technology (ICT) in agriculture: A report to the G20 agricultural deputies, Rome. Available at: <http://www.fao.org/3/a-i7961e.pdf>
- Fuess L. 2011. An analysis and recommendations of the use of social media within the cooperative extension system: Opportunities, risks, and barriers, Honors Thesis, Cornell University, New York. Available at: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/23129>
- Gharis L., Bardon R., Evans J., Hubbard W. and Taylor E. 2014. Expanding the reach of extension through social media, *J. of Extension*, 52(3). Available at: <https://joe.org/joe/2014june/a3.php>
- Hoffmann, C., Lutz, C. and Meckel, M. 2013. Social media readiness in public administration: Developing a research framework, IRSPM Annual Conference, Prague. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2408737](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2408737)
- Lopez E., Gidumal J., Tano D. and Armas R. 2011. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615>
- Pein V. 2013. Social media manager, Rheinwerk Computing, Germany. Available at: <https://der-socialmediamanager.de/social-media-readiness-score/>

- Saravanan R. and Bhattacharjee S. 2013.** Mobile phone and social media for agricultural extension: Getting closer to Hype & Hope?, International Conference on Extension Educational Strategies for Sustainable Agricultural Development, University of Agricultural Sciences, Bangalore, India. Available at: [http://www.academia.edu/8290165/Mobile\\_Phone\\_and\\_Social\\_Media\\_for\\_Agricultural\\_Extension\\_Getting\\_Closer\\_to\\_Hype\\_and\\_Hope](http://www.academia.edu/8290165/Mobile_Phone_and_Social_Media_for_Agricultural_Extension_Getting_Closer_to_Hype_and_Hope)
- Saravanan R. and Bhattacharjee S. 2017.** Social media for agricultural extension, Extension Net Bulletin No. 1, National Institute of Agricultural Extension Management, India. Available at: <http://www.manage.gov.in/publications/extnnext/March2017.pdf>
- Setiawan R. and Setyohadi D. 2018.** Understanding customers' intention to use social network sites as complaint channel: An analysis of young customers' perspectives, E3S Web of Conferences **31 p.** Available at: [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf\\_icenis2018\\_11014.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icenis2018_11014.pdf)
- Sokoya A., Onifade F. and Alabi A. 2012.** Establishing connections and networking: The role of social media in agricultural research in Nigeria, IFLA World Library and Information Congress, Finland. Available at: <https://www.ifla.org/past-wlic/2012/205-sokoya-en.pdf>
- Stanley S. 2013.** Harnessing social media in agriculture, A Report for the New Zealand Nuffield Farming Scholarship Trust, New Zealand. Available at: [https://www.nuffield.org.nz/uploads/media/S\\_Stanley\\_2013\\_Final\\_Report.pdf](https://www.nuffield.org.nz/uploads/media/S_Stanley_2013_Final_Report.pdf)
- Thakur D. and Chander M. 2018.** Use of social media in agricultural extension: Some evidences from India, **International Journal of Science & Environment**, **7(4)**, 1334-1346. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/326802477\\_USE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_IN\\_AGRICULTURAL\\_EXTENSION\\_SOME\\_EVIDENCES\\_FROM\\_INDIA](https://www.researchgate.net/publication/326802477_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_AGRICULTURAL_EXTENSION_SOME_EVIDENCES_FROM_INDIA)
- The World Bank. 2017.** ICT in agriculture: Connecting smallholders to knowledge, networks, and institutions, Report Number 64605, Washington, D.C. Available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/522141499680975973/pdf/117319-PUB-Date-6-27-2017-PUBLIC.pdf>
- Venkatesh V., and Davis F. 2000.** A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, **Management Sci.** **46(2)**, 186-204. Available at: [http://www.vvenkatesh.com/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2015/11/MS\\_Venkatesh\\_Davis.pdf](http://www.vvenkatesh.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2015/11/MS_Venkatesh_Davis.pdf)
- We Are Social LTD. 2018.** Global digital report 2018, New York. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Weiner B., Amick H. and Lee S. 2008.** Conceptualization and measurement of organizational readiness for change, **Medical Care Research and Review**, **65(4)**, 379-436. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077558708317802>
- Zazueta S. and Vergot P. 2003.** Use of handheld computers in agricultural extension programs, Proceedings of EFITA2003, Debrecen-Budapest, Hungary. Available at: <http://www.efita.net/apps/acesbase/bin/docload.asp?d=5268&t=0&identobj=MsPqKSYE&uid=57305290&sid=57&dk=1>



Arab Univ. J. Agric. Sci., Ain Shams Univ., Cairo, Egypt

27(3), 1783-1801, 2019

Website: <http://ajs.journals.ekb.eg>



1801

## A STUDY OF READINESS FOR USING SOCIAL MEDIA IN AGRICULTURAL EXTENSION IN ASSIUT GOVERNORATE

[143]

Abdel-Ghany\* M.M.M.

Rural Sociology & Agric. Extension Dept., Fac. of Agric., Assiut Univ., Assiut, Egypt

\*Corresponding author: [abdelghany18@aun.edu.eg](mailto:abdelghany18@aun.edu.eg)

Received 26 May, 2019

Accepted 19 September, 2019

### ABSTRACT

This research attempts generally to discuss the readiness for using social media in agricultural extension in Assiut governorate, and it endeavors particularly to reach the following aims: (1) Measuring readiness of the extension organization in Assiut governorate to start providing agricultural extension services using social media from the viewpoint of extension employees; (2) Exploring the willingness of farmers in some villages in Assiut governorate to obtain agricultural extension services using social media, and to identify the most significant determinants of the willingness to use social media; (3) Knowing about the respondents' views about the advantages, disadvantages and suggestions of using social media in agricultural extension. The study was conducted on two groups of respondents who use at least one of social media tools; the first was comprised of 86 extension employees in Assiut governorate, and the second was a sample of 120 farmers selected from four villages in Assiut governorate. Data were collected using questionnaire form during the

period from November to December 2018. Frequencies, percentages, arithmetic mean, and stepwise multiple regression analysis were used for data presentation and analysis. The results indicated a decrease in the extension organization's readiness for using social media from the viewpoint of extension employees, while farmers have a high willingness to use social media to obtain extension services. Therefore, it is necessary to use the recommendations of improving the extension organization's readiness to use social media, in order to exploit the high willingness of farmers, and start using social media to provide extension services in Assiut governorate through implementing an initial initiative through farmers who use social media, and then the initiative can be expanded to include non-users through their family members who are using social media, taking into account the respondents' suggestions for the successful use of social media in the provision of agricultural extension services.

**Keywords:** Readiness, Social Media, Agricultural Extension, Assiut Governorate