

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

قسم الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

فعالية إستخدام تطبيق (الواتس اب) في نشر المعارف التسويقية للمزارعين

(دراسة حالة : تسويق الحمص بتفتيش عبد الحكم ولاية الجزيرة السودان)

**Dissemination of Effectiveness of *WhatsApp* Chat Messenger in  
Agricultural Market Information to Smallholder Farmers  
(A case Study in gazera state, Sudan)**

مقدم للحصول على درجة الماجستير في الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية

إعداد الدارس

منتصر صلاح عبد الله

بكالوريوس الارشاد الزراعي والتنمية الريفية مرتبة الشرف - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

أشرف الدكتور

أبوبكر عوض صديق

2022 م

## الآية

قال تعالى:

(أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَسُوقُ الْمَاءَ إِلَى الْأَرْضِ الْجُرُزِ فَنُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا تَأْكُلُ مِنْهُ  
أَنْعَامُهُمْ وَأَنْفُسُهُمْ أَفَلَا يُبْصِرُونَ)

صدق الله العظيم

سورة السجدة الآية (27)

إهداء

لوالدي العزيز ....

إلى روح أمي العزيزة ....

إلى أخواتي وإخوتي

إلى زوجتي التي ما بذلت على بوقتها وبصبرها على

إلى أبنائي الأعراء

وأسرتي الممتدة

إلى روح أخي العزيز

أهديكم هذا البحث

الباحث

## الشكر والعرفان

الشكر من قبل ومن بعد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات

الشكر أجزله للدكتور/ أبوبكر عوض صديق الذي كان خير معين من بعد الله على إخراج هذا البحث إلى النور..

الشكر لكل من وقف بجانبى حتى يخرج هذا البحث بثوبه الذي بين أيديكم، والذي أتمنى أن يكون وضياً نقياً كقلوبكم،،

الشكر للجمع الأساتذة بقسم الإرشاد الزراعى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

# فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الآية.....	أ.....
إهداء.....	ب.....
الشكر والعرفان.....	ج.....
فهرس المحتويات.....	د.....
فهرس الجداول.....	ز.....
مسخلص الدراسة.....	ح.....
Abstract.....	ي.....
<b>الباب الأول.....</b>	<b>1.....</b>
1-1 المقدمة:.....	1.....
2.1 المشكله الحياتيه:.....	1.....
3.1 المشكله البحثية:.....	2.....
4.1 أهمية البحث:.....	2.....
5.1 أهداف البحث:.....	2.....
6.1 الأسئلة البحثية:.....	2.....
7.1 هيكله البحث:.....	3.....
<b>الباب الثاني:الاطار النظري.....</b>	<b>4.....</b>
<b>الفصل الاول:الارشاد الزراعي.....</b>	<b>4.....</b>
1-1-2 مفهوم الإرشاد الزراعي:.....	4.....
2-1-2 أهداف الإرشاد الزراعي:.....	5.....
3-1-2 خصائص الأهداف الإرشادية:.....	5.....
4-1-2 أنواع التغيرات التي يسعى الإرشاد الزراعي إلى تحقيقها:.....	6.....
5-1-2 أغراض ومسؤوليات الإرشاد الزراعي:.....	6.....
<b>الفصل الثاني:الارشاد التسويقي.....</b>	<b>10.....</b>
1-2-2 المقدمة:.....	10.....
2-2-2 نشأة وتطور التسويق:.....	11.....
3-2-2 اهداف التسويق:.....	12.....
4-3-2 التسويق الزراعي:.....	14.....
5-3-2 إقتصاد السوق والتسويق الزراعي:.....	18.....

19	6-2-2 التطور التاريخي للتسويق الزراعي:
19	7-2-2 عناصر المزيج التسويقي الزراعي:
21	8-2-2 الأساليب المستخدمة في التسويق الزراعي:
<b>29</b>	<b>الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال</b>
29	2-3-1 الأثر العلمي والتكنولوجي:
29	2-3-2 الأثر العلمي:
30	2-3-3 الأثر التكنولوجي:
31	2-3-4 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توصيل العلوم:
35	5-3-2 استخدام الهاتف في المجتمعات الريفية والزراعية:
37	6-3-2 تقنية الواتساب:
<b>39</b>	<b>الفصل الرابع: محصول الحمص</b>
39	2-4-1 الوصف النباتي:
39	2-4-2 الإحتياجات المائية و البيئة:
39	2-4-3 التلقيح البكتيري:
39	2-4-4 التربة المناسبة:
40	2-4-5 الري:
40	2-4-6 التسميد والوقاية:
<b>43</b>	<b>الباب الثالث: منهجية البحث</b>
43	1.3 منطقة الدراسة:
43	2.3 منهج البحث:
43	3.3 مجتمع البحث:
43	4.3 عينة الدراسة:
43	5.3 مصادر جمع البيانات:
44	7.3 متغيرات البحث:
45	8.3 فرضيات البحث:
<b>46</b>	<b>الباب الرابع: التحليل والمناقشة</b>
46	1.4 التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:
46	1.1.4 اهم الخصائص الشخصية للمبجوثين:
47	2.1.4 خصائص البرنامج الارشادي المقدم عبر التطبيق:
<b>69</b>	<b>الباب الخامس: ملخص النتائج والخلاصة والتوصيات</b>
69	1.5 النتائج:

71	.....	2.5 الخلاصة:
71	.....	3.5 التوصيات:
72	.....	المراجع:

## فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
جدول رقم (4. 1)	يوضح التوزيع التكرارى والنسب المئوية للمبحوثين حسب الخصائص الشخصية	46
جدول رقم (4. 2)	يوضح مستوى المعرفة ودرجة استخدام المبحوثين لتطبيق الـ <i>WhatsApp</i> ...	47
جدول رقم (4. 3)	يوضح ترتيب طرق عرض المعلومات على التطبيق حسب الافضلية من وجهة نظر المبحوثين	48
جدول رقم (4. 4)	يوضح نوع المعلومات التسويقية المقدمة للمبحوثين عبر الطرق المختلفة (ن = 100)	48
جدول رقم (4. 5)	يوضح نوع المعلومات التسويقية التي يرغب المبحوثين في الحصول عليها عبر تطبيق الـ <i>WhatsApp</i>	49
جدول رقم (4. 6)	يوضح نوع	50
جدول رقم (4. 7)	يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة لهم عبر تطبيق الـ ( <i>WhatsApp</i> )	53
جدول رقم (4. 8)	يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين مستوى التعليم كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق الـ ( <i>WhatsApp</i> ) .	56
جدول رقم (4. 9)	يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين الحالة الاجتماعية كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق الـ ( <i>WhatsApp</i> ) .	59
جدول رقم (4. 10)	يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين حجم الحيازة كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق الـ ( <i>WhatsApp</i> ) .	62
جدول رقم (4. 11)	يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين ملكية الحيازة كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق الـ ( <i>WhatsApp</i> ) .	65



## مخلص الدراسة

اجريت هذه الدراسة اثر استخدام تطبيق الواتس اب على نشر المعرفة التسويقية للمزارعين لمعرفة مدى تاثير التطبيق على تطوير مهارات المزارعين فى تسويق الحمص بتفتيش عبد الحكم مشروع الجزيرة ولاية الجزيرة السودان .

استخدم الباحث فى دراسته منهج المسح الاجتماعي و الميداني وتم اختيار عينة عشوائية صدفية من مائة مزارع مقسمين علي النحو :

1. 25 مزارع تم ارسال رسائل واتساب ارشادية فى شكل مقطع فيديو.
2. 25 مزارع تم ارسال رسائل واتساب ارشادية فى شكل مقطع صوتي .
3. 25 مزارع تم ارسال رسائل واتساب ارشادية فى شكل مقطع مصور .
4. 25 مزارع تم ارسال رسائل واتساب ارشادية فى شكل رسالة نصية .
5. تم جمع البيانات الاولية مستخدمين الاستبيان و الملاحظة و المقابلة الشخصية فى حين جمعت البيانات الثانوية من المراجع و التقارير والبحوث السابقة ذات الصلة .

وخرجت الدراسة بنتائج عديده اهمها :

- 1- يتضح لنا ان مستوى معرفة المبحوثين بالتطبيق كان بدرجة كبيرة وكذلك درجة استخدام المبحوثين للتطبيق وذلك مؤشر الى انتشار التطبيق بين افراد مجتمع الدراسة بدرجة عالية نسبة لسهولة استخدامه ومناسبته للمستوى المعرفي للمبحوثين.
- 2- اتضح ان المعلومات الارشادية المقدمة للمبحوثين كمادة مصورة في شكل فيديو هي الافضل من وجهة نظر المبحوثين تليها المعلومات المقدمة على شكل صور ومن ثم المقدمة في شكل صوت فقط واخيراً المقدمة في شكل نص . وذلك لان الطريقة التي تخاطب اكثر من حاسة عند الانسان في العمل الارشادي هي الطريقة الاكثر قدرة على الوصول الى عقول وقلوب المبحوثين.
- 3- اتضح لنا ان اكثر المعلومات التسويقية الصوتية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال WhatsApp كانت عن الحصاد ومن ثم السوق المناسبة بدرجة (عالية) والنقل بدرجة (متوسطة) وضعيفة جداً لكل من أساليب العرض ، التحضير ، أساليب الترويج ، التخزين على التوالي . اما اكثر المعلومات التسويقية المصورة المقدمة للمبحوثين عبر التطبيق ال WhatsApp كانت عن أساليب العرض وكيفية النقل بدرجة (متوسطة) السوق المناسب

بدرجة ضعيفة . وبدرجة ضعيفة جداً لكلٍ من التحضير وأساليب الترويج والتخزين والحصاد على التوالي .

4- اكثر المعلومات التسويقية المصورة كإفلام فيديو والمقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال WhatsApp كانت عن النقل بدرجة عالية و السوق المناسب و أساليب العرض والتحضير بدرجة متوسطة لكلٍ وبدرجة ضعيفة جداً لكلٍ من الحصاد و أساليب الترويج و التخزين اما اكثر المعلومات التسويقية النصية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال WhatsApp كانت عن أساليب العرض التخزين الحصاد بدرجة متوسطة وأساليب الترويج و النقل بدرجة ضعيفة اما التحضير و السوق المناسب فكانا بدرجة ضعيفة جداً

5- من الجدول اعلاه يتضح لنا ان المبحوثين يرغبون في الحصول على معلومات عبر تطبيق ال WhatsApp حول التخزين والسوق المناسب بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة للمعلومات حول النقل التحضير الحصاد و أساليب الترويج و أساليب العرض .

## Abstract

This study was conducted after the application of WhatsApp on the dissemination of marketing knowledge of farmers to find out the impact of the application on the development of farmers skills in marketing chickpeas inspection Abdul Hakam project Gezira state Gezira Sudan.

The researcher used the method of social and field survey and a random random sample was selected from 100 farmers divided as follows:

1- 25 farms were sent WhatsApp messages in the form of a video clip.

2 - 25 farmers were sent messages Whatsapp guidance in the form of an audio clip.

3- 25 farms were sent Whatsapp messages in the form of a video clip.

4- 25 farms WhatsApp messages were sent in the form of a text message.

The primary data were collected using the questionnaire, observation and interview, while the secondary data were collected from previous relevant references, reports and research.

The study came out with several results, the most important of which are:

1 - It is clear to us that the level of knowledge of the respondents to the application was to a great extent, as well as the degree of use of the respondents to the application, an indicator of the prevalence of application among members of the study population to a high degree of ease of use and suitability of the knowledge level of the respondents.

2 - It turns out that the information provided to the respondents as video material in the form of video is preferable from the viewpoint of the respondents, followed by information provided in the form of images and then submitted in the form of audio only and finally presented in the form of text. This is because the way that it addresses more than one sense of man in the extension work is the most capable way to reach the minds and hearts of the respondents.

3. It became clear to us that the most audio marketing information provided to

the respondents through WhatsApp was about harvesting and then the appropriate market (high) and transport (medium) and very weak for both display methods, preparation, promotion methods, storage respectively. The most illustrated marketing information provided to respondents through the application WhatsApp was about the methods of presentation and how to transfer the degree (medium) appropriate market to a weak degree. Very poorly prepared, promoted, stored and harvested, respectively.

4 - The most marketing information pictured Kavlam video and provided to the respondents through the application of WhatsApp was about the high degree of transport and the appropriate market and methods of presentation and preparation of a medium degree for each and a very weak degree for both harvesting and promotion methods and storage. The most marketing information text provided to respondents via the application of WhatsApp was about the presentation methods of storage harvest medium degree and methods of promotion and transport to a degree of poor preparation and the appropriate market was very weak.

5- From the table above it is clear to us that the respondents want to obtain information through the application of WhatsApp on the take and the market is appropriate to a large and medium degree of information about transport preparation, harvesting, promotion methods and presentation methods.

# الباب الاول

## 1-1 المقدمة:

ان التطور التكنولوجى الذى حدث فى العالم فى ثورة الاتصالات حتى اضحى العالم قريه صغيره سهل فيه بمكان الحصول على المعلومه اى كان نوعها واصبح الفهم السائد هو وصول المعلومه للفرد لا ذهاب الفرد الى المعلومه مطوعا بذلك الاختراعات التكنولوجيه و الوسائط الرقميه (انترنت وخلافه ) مع القفز الكبيره فى تقنيات الاتصالات وتطور هائل فى طرق ومعينات الاتصال حتى اصبح التنافس يشتد بين امبراطوريات الاتصال فى استنباط افكار جديده للاتصال . وقد كان الهاتف احد ثمار هذا الحراك التطورى فاصبح يتطور شئ فشيئ حتى وصل مرحلة الهاتف المحمول الذى اضحى اخر صيحه فى عالم الهاتف غزا العالم واصبح قريبا من الفرد مستفيدا من خاصية صغر الحجم وخفة الوزن وقربه من الشخص .

تعتبر الرسائل القصيرة والاتصالات الهاتفية شكلا من أشكال الاتصال تقتصر على المرشد والمزارع وتستخدم الرسائل على أثر زيارة المرشد للمزرعة ويتعين أن تكون رسالة المرشد دقيقة وواضحة في تناول فهم المزارع. وترسل دون تأخير خاصة إذا كان هناك أهمية لعنصر الوقت عندما يتعلق الأمر بإصابات نباتية أو حيوانية. وتسمح الاتصالات الهاتفية بتوفير المعلومة في وقت قصير للرد على استفسارات المزارعين وتركز هذه الاستفسارات على قضايا بحتة لا تتطلب تفصيلات كثيرة . ويتميز الاتصال الهاتفي بأنه من الطرق الإرشادية الشائعة الاستعمال والناجحة في كثر من الدول المتقدمة. والاتصال التلفوني يتميز بقله التكلفة وبكونه لا يحتاج إلى مجهود ويجب أن يهتم المرشد الزراعي بما يتلقاه من مكالمات واستفسارات تلفونية من بعض الزراع ويحاول الرد عليها مراعيًا في ذلك مجاملة الحديث مع سرعة الرد. (الطنوبى 2004) .

ماعاب الزراعة في دول العالم الثالث الذي السودان منها أننا لم نواكب التطور العالمي في الاتصالات ولم نستفيد من هذا التطور في العمل الزراعي والإرشادي على وجه الخصوص كما أن الارتفاع الهائل في الكثافة السكانية إلى أعلى وعدم توفر قاعدة بيانات زراعية ثابتة ضعف قدرة المرشدين الزراعيين على تغطية كل الرقاع الزراعية الموجودة وغياب المعلومة الزراعية الشاملة المتكاملة والدائمة لذا كانت الحاجة إلى خدمة إرشادية متكاملة ومستدامة ومرشد زراعي قريب في كل الظروف من المستهدف يمدّه بالمعلومة والمشورة وقت ما احتاج إليها وأن يصل للمستهدف في مكانه .

## 2.1 المشكله الحياتيه:

لوصول الى رفاهية المجتمع ورفع المستوى المعيشى وزيادة دخل الفرد لا بد من التحول من التقليديه فى النظم الزراعى ووسائل نقل المعلومات واستنباط نماذج ارشاديه تتناسب مع التطور العلمى والمعرفى للمزارع ومواكبة تطور العلوم والاتصالات خاصة فى مجال التسويق الزراعي.

### 3.1 المشكلة البحثية:

ما هو اثر استخدام تطبيق الواتس اب على نشر المعرفة التسويقية لمحصول الحمص (الكبكي) للمزارعين بتفتيش عبد الحكم ولاية الجزيرة ؟

#### 4.1 أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية استخدام وسائط المعلومات في نقل رسائل الإرشاد الزراعي حيث يعتبر الإرشاد الزراعي هو المحرك لاي تطور زراعي وتحول من التقليدي للحدثة ولا بد له ان يجارى التطور العالمى فى استخدام وسائل الاتصال والمعلومات فى توصيل رسائل ارشاده تتناسب مع التطور الفكرى والمعرفى للمزارع فى العصر الحديث.

#### 5.1 أهداف البحث:

1. دراسة مدى تقبل المبحوثين لخدمات الإرشاد الزراعي التسويقي عن طريق تطبيق الواتس اب (*Whats App*)
2. قياس درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب (*Whats App*) بالهاتف الجوال للحصول على المعلومات التسويقية .
3. التعرف على اهم المعلومات الإرشادية التسويقية التي يرغب الزراع في الحصول عليها عن طريق تطبيق الواتس اب (*Whats App*) بالهاتف الجوال
4. المقارنة بين الطرق المختلفة لنقل المعلومات عبر التطبيق ومدى تفضيل المبحوثين لكل طريقة
5. معرفة العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين ودرجة تلقهم للمعلومات عبر تطبيق الواتس اب (*Whats App*).

#### 6.1 الأسئلة البحثية:

1. ماهي أهم الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين بمنطقة الدراسة ؟ .
2. ما هو مدى تقبل المبحوثين لخدمات الإرشاد الزراعي التسويقي عن طريق تطبيق الواتس اب (*Whats App*) ؟ .
3. ما هي درجة استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس اب (*Whats App*) للحصول على المعلومات التسويقية بمنطقة الدراسة ؟ .
4. ما هي اهم المعلومات الإرشادية التسويقية التي يرغب الزراع في الحصول عليها عن طريق تطبيق الواتس اب (*Whats App*) ؟ .
5. ما هي الطرق المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات الارشادية التسويقية عن طريق تطبيق الواتس اب (*Whats App*) ؟

6. هل تؤثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين على مستوى استخدامهم لتطبيق الواتس اب (Whats App) للحصول على المعلومات التسويقية بمنطقة الدراسة ؟
7. ما هو اثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين على تفضيلهم لبعض المعلومات الارشادية وطرق تقديمها ؟

## 7.1 هيكلية البحث:

تتضمن هذه الدراسة خمس أبواب بكل باب عدد من الفصول وهي كالآتي:

### الباب الأول:

يشتمل على المقدمة، المشكلة الحياتية، المشكلة البحثية، أهمية البحث، أهداف البحث، الأسئلة البحثية، هيكلية البحث .

### الباب الثاني:

الإطار النظري : ويحتوي على:

- الفصل الأول : الإرشاد التسويق الزراعي
- الفصل الثاني : تقنية الاتصال والمعلومات
- الفصل الثالث : محصول الحمص

### الباب الثالث:

منهجية البحث، منطقة البحث ، مجتمع البحث، عينة البحث، المعاينة أدوات جمع وتحليل البيانات.

### الباب الرابع:

تحليل البيانات والمناقشة.

### الباب الخامس:

ملخص النتائج، الخلاصة، التوصيات .

### المصطلحات البحثية :

الارشاد التسويقي :

يهتم بتطوير مهارات المزارعين في التسويق الجيد للمحاصيل الزراعية

تطبيق الواتس اب :

هو تطبيق مراسلة الكتروني يستخدم الانترنت عبر الموبايل يتيح التواصل وارسال الرسائل و الصور و المقاطع المصوره بين المستخدمين .

صغار المنتجين :

هي الفئة التي تملك مساحات اقل من 10 فدان ( حواشيتين ).

# الباب الثانى

## الاطار النظري

### الفصل الاول

#### الارشاد الزراعى

#### 2-1-1- مفهوم الإرشاد الزراعي:

الإرشاد الزراعي في الأساس أنه عملية تعليمية غير رسمية موجهة للقطاعات المنتجة (المزارعين الأسرة الريفية ، الشباب الريفي ، وغيرهم ) هادف إحداث تغيرات سلوكية مرغوبة من خلال زيادة المعارف المناسبة وتحسين مهاراتهم وتعديل إتجاهاتهم إيجابياً نحو التنمية أي أنه نظام غير مدرس. (قشطة 2012) .

ان مصطلح Extension حرفيا يعنى مد المزارعين بوسائل الانتاج الزراعى من بزور ومبيدات وغيرها . وهذا التفسير الحرفى ناقص ولا يعطى المعنى الواضح وكمل ذلك بكلمة Education لى تعليم ليمزارع واقناعه بتطبيق الارشادات المقدمه له وتشجيعه و ترغيبه بوسائل مختلفه لكى يطبقها فى حقله . ( العادلى 1973 )

الإرشاد الزراعي هو: عملية تعليمية غير رسمية مستمرة، تستهدف مساعدة الزراع على إكساب المعارف والاتجاهات والمهارات، للاستفادة منها بطريقة فعّالة، تمكنهم من تحسين مستويات معيشتهم وبالتالي رفع مستوى المجتمع الريفي. (صالح 2005).

ويلجأ البعض إلى المساواة بين الإرشاد الزراعي "ونقل التكنولوجيا". وهم في ذلك يجانبهم الصواب نظراً لأن نقل التكنولوجيا يشمل مهام إضافية منها توفير مستلزمات الإنتاج والخدمات الزراعية. ومن ناحية أخرى، فإن الإرشاد يهدف إلى تعليم الزراع المهارات الإدارية ومهارات صنع واتخاذ القرار لأن التكنولوجيا الجديدة تتطلب المزيد من هذه المهارات، وبالإضافة إلى ذلك فإن الإرشاد الزراعي يساعد السكان الريفيين على تطوير مهاراتهم القيادية والتنظيمية لكي يستطيعوا تكوين وتنظيم الجماعات والجمعيات التعاونية وغيرها من الجمعيات والمنظمات التي تقدم الخدمات والدعم للمزارعين، علاوة على المشاركة بشكل أفضل في تنمية مجتمعاتهم المحلية. وعلى الرغم من أن الكثير من هذه الأنشطة تسهم في عملية نقل التكنولوجيا إلا أنها لا تتدرج كلها ضمن هذه العملية. ويتضح من ذلك أنه على الرغم من أن الإرشاد الزراعي يعتبر أحد الأجزاء الأساسية والرئيسية لنقل التكنولوجيا – توعية المزارعين بكيفية تحسين المزارعين بكيفية تحسين التكنولوجيا والاستفادة منها – إلا أن المصطلحين ليسا مترادفين أي لا يعبران عن شيء واحد. (عبدالمقصود 1988)



## 2-1-2 أهداف الإرشاد الزراعي:

يعتبر الإرشاد الزراعي أحد المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التنمية الريفية. ولكن يتميز الإرشاد بين مختلف هذه المؤسسات بأسلوبه التعليمي، إذ أن هدفه الأساسي تعليم السكان الريفيين كيفية التعرف على المشكلات التي تواجههم ووضع أولويات لها، ويعمل على تزويدهم بالمعارف والمهارات التي تمكنهم من العمل على حل المشكلات. وبصفة عامة فإنه يمكن تقسيم أهداف الإرشاد الزراعي إلى:

1. أهداف تعليمية: يمكن تحقيقها على المدى القريب من خلال توعية الزراع وتنقيفهم وتزويدهم بالمعارف والمهارات التي تقابل احتياجاتهم واهتماماتهم.

2. أهداف اقتصادية: يمكن تحقيقها على مدى زمني متوسط نسبياً نتيجة للتغير الذي يحدث نتيجة لتحقيق الأهداف التعليمية مما يؤدي إلى زيادة دخل المزارع عن طريق الاستخدام السليم للموارد الطبيعية والبشرية والمالية الأمر الذي يعكس على زيادة الإنتاج مع تقليل التكاليف.

3. أهداف اجتماعية: يمكن تحقيقها على مدى أبعد نسبياً نتيجة للتغيرات التي تحدث نتيجة لتحقيق الأهداف التعليمية والاقتصادية. وهي تستهدف تنمية القيادات الريفية المحلية، وتشجيع المبادرة الفردية والعمل التعاوني الجماعي، وتنمية المجتمع الريفي المحلي، وتحسين مستوى الحياة الأسرية.

ومن الجدير بالذكر أن الإرشاد الزراعي يحاول التوفيق بين وجهة نظر العاملين الإرشاديين من ناحية، ووجهة نظر المزارعين من ناحية أخرى للوصول إلى هدف عام يؤدي في النهاية إلى زيادة الإنتاجية الزراعية ورفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لجمهور المسترشدين. (قشطة 2012).

## 2-1-3 خصائص الأهداف الإرشادية:

الصفات الواجب توفرها في أهداف الإرشاد الزراعي :

عند تحديد الأهداف الإرشادية. لا بد أن تكون هذه الأهداف متصفة بجملة صفات يمكن تحقيقها ويسهم في خدمة أهل الريف. ومن أبرز هذه الصفات:

1. أن تكون واقعية منبثقة من حاجات الناس ورغباتهم ويساهم في حلها أو تلبيتها.

2. أن يشترك أكبر عدد من أهل الريف في تحديدها.

3. واضحة المعالم ومحددة.

4. تعليمية مغيرة للسلوك.

5. أن توضع خطة عمل تنفيذه وتوفير مستلزمات تنفيذه.

6. يمكن تحقيقها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

7. يمكن قياسها.

8. يمكن تقييمها.

9. قابلة للتطور.

10. مرنة, متحركة, وغير جامدة.

11. متوافقة مع نظام المجتمع. ( الخولي 1985 )

## 2-1-4 أنواع التغيرات التي يسعى الإرشاد الزراعي إلى تحقيقها:

يستهدف الإرشاد الزراعي إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة قد تأخذ شكلاً أو أكثر من الأشكال التالية :

1. تغيير في المعارف: وهو التغيير الذي يحدث في البنيان المعرفي للفرد ابتداء من اكتساب معلومة أو فكرة واحدة, وحتى التغيير الكلي في البنيان المعرفي. إذ أن اكتساب المزارع لمعلومات ومعارف جديدة تتعلق بفكرة معينة هو أول مراحل التغيير السلوكي المعرفي.

2. تغيير في المهارات: وهو التغيير الذي يحدث فيما يقوم به المزارع من أعمال ومهارات. ويتعلق هذا التغيير بكيفية أداء المزارع شيئاً ما في يسر وسهولة وكذلك بعدد الأشياء التي يتقنها ومدى تعقيدها وصعوبتها. وقد تكون هذه المهارات في شكل:

أ- مهارات فكرية أو عقلية: مثل القدرة على التفكير الصائب والقدرة على حل المشكلات التي قد يواجهها المزارع.

ب- مهارات يدوية أو أدائية حركية : مثل قدرة المزارع على تطعيم شجرة كان يعجز عن تطعيمها من قبل أو قدرته على استخدام آلات لم يكن يستخدمها من قبل.

3. تغيير في الاتجاهات : وهو التغيير الذي يحدث في ميل المزارع الوجداني أو معتقداته إذ أنه بالإضافة إلى المعارف والمهارات فإن لدى المزارع ميول أو اتجاهات " مضادة / سلبية " أو " موالية / ايجابية " نحو أفكار أو مواقف أو أشياء معينة .

وهذه الأنواع المختلفة من التغيرات السلوكية أو التعليمية والتي يسعى الإرشاد الزراعي إلى تحقيقها بالإضافة إلى أنها غايات في حد ذاتها فإنها أيضاً وسائل لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية السابق الإشارة إليها والتي يترتب عليها تنمية المزارع وأسرته ومجتمعه. (الطنوبي 2004).

## 2-1-5 أغراض ومسؤوليات الإرشاد الزراعي:

تختلف مسؤولية الخدمات الإرشادية باختلاف أهدافها, إلا أن جميعها تعكس الحاجات الأولية للمزارعين المستهدفين لجعل البرامج الإرشادية أكثر ايجابية في تحقيق أهداف التنمية وخدمة أغراض المجتمع المحلي, ومن أهم مجالات الخدمة الإرشادية ما يلي:

1. زيادة الإنتاج الزراعي:

إن تنمية الإنتاج غاية ومطلب من مطالب الإرشاد الزراعي كما هي هدف التنمية الزراعية, فزيادة الكفاءة الإنتاجية في الزراعة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد وتوجيه الفائض من العناصر الإنتاجية وخاصة العمل إلى القطاعات غير الزراعية الأخرى كقطاع الصناعة والخدمات مثلاً وتعظيم

الأرباح وتدني التكاليف, وتحسين نوعية المنتجات الزراعية, ونموها لمقابلة الطلب المحلي والأسواق التصديرية العالمية وتقليل الفاقد نتيجة الحشرات والأمراض والتلف, تعتبر هدف التنمية الزراعية الذي يتحقق بالتكامل والمساعدة مع الإرشاد الزراعي وهو مطلب أساسي لتحقيق الأمن الغذائي وتلبية الطلبات المتزايدة على الموارد الغذائية من الأعداد المتزايدة للسكان وتحقيق التوازن والتكامل الاقتصادي في المجتمع, هذا بجانب رفع رفاهية سكان الريف والمزارعين.

## 2. إدارة تسويق وتوزيع المنتجات :

إن الجهل في علوم التسويق الزراعي والخطة الزراعية التصديرية المثلى تضعف من بيع المنتجات الزراعية ومن تحقيق الأرباح والمكاسب, بل ربما يترتب بعض الخسائر على المنتجين الزراعيين, فإنتاج المحاصيل بمواصفاتها المطلوبة وذات الجودة العالية, وبكميات معينة تمتصها الأسواق المحلية والخارجية (نمط زراعي) في الوقت المناسب لها, ستضاعف من كميات البيع وبأسعار مجزية. وتتنافس الأسواق الخارجية الأخرى. وهذا لا يحدث إلا إذا كان المزارعين مدركين له, ولديهم علم أو معرفة بالمواصفات التصديرية المناسبة وفي الوقت المناسب للأسواق الداخلية والخارجية. وهنا يأتي دور الإرشاد الزراعي بإعطاء الاحتياجات التعليمية المتعلقة بتسويق وتوزيع واستغلال المنتجات الزراعية الكثيرة والمتباينة. وتختلف باختلاف نوع السلعة, وظروف الفرد, ومن الاحتياجات التعليمية, توفير المعلومات الكافية وبصفة دورية ومنظمة عن الطلب المحلي والخارجي الحالي والمتوقع على السلع التي يمكن إنتاجها في المنطقة, والمواسم التي يزيد فيها الطلب على تلك السلع. وإكساب التدريب والخبرة التي تضمن زيادة الإنتاج والجودة المرتفعة, وتوفير المعلومات حول الأصناف ذات الإنتاجية المرتفعة, والجودة العالية, وإكساب الخبرات في مجالات الحصاد والجمع المناسبين, وتوفير المعلومات والبيانات عن الأسعار خلال الموسم, والمساعدة والتجهيز التعاوني للتسويق الزراعي, لتحقيق الكفاءة الإنتاجية من خلال تخفيض أو تدني التكاليف ورفع الأرباح والعائدات, ولمواجهة الزيادة في الإنتاجية الزراعية من خلال مساعدة السكان الريفيين في تفهم النظام التسويقي.

## 3. الاستعمال الأمثل للموارد لتنمية المصادر الطبيعية :

كما أن دور العائلة الريفية في عملية التنمية الريفية والقومية في المجتمع من خلال التطور في استغلال الموارد, والأساليب الحديثة والاقتصاد المنزلي وغيرها من المجالات الرئيسية التي يسعى الإرشاد الزراعي إلى إكسابها للعائلة الريفية. إن عملية صيانة الموارد والمحافظة عليها واستغلالها الاستغلال الأمثل يزيد من طول الفترة الإنتاجية لها ومن الأرباح على المدى الطويل فيحقق الرفاه للأجيال الحالية والقادمة ومن أمثلتها صيانة التربة والموارد المائية, وأنواع النباتات والحيوانات المهتدة بالانقراض, والحفاظ على جمال الطبيعة, وهذا يكون من خلال وعي المواطن والمزارعين بأهمية البيئة والطبيعة وزيادة الوعي عندهم من خلال تعريفهم بقيمة صيانة الموارد وحاجتهم لها, ومساعدتهم في استغلال مواردهم بالصورة الصحيحة وإعطاء الدعم والتشجيع لهم من قبل الحكومة.

#### 4. تنمية القيادة الريفية:

يهتم الإرشاد الزراعي في اكتشاف وتطوير القيادات الريفية لتنظيم العمل الجماعي وتقديم الموارد اللازمة لهم والفرص التي من تمكنهم أداء دورهم وزيادة الثقة بأنفسهم وكسب ثقة الآخرين وهم الصوت الذي يعبر عن الجماعة, وهم الأداة التي تقوم الجماعة من خلالها باتخاذ القرارات وتنفيذها لمساعدة أهل الريف في تحديد احتياجاتهم والمشكلات والمعوقات التي تقف أمام تقدمهم وإدخال السكان في مشاركة المرشدين في عملية التنمية الريفية، فالقيادة تستطيع التأثير على كثير من المواقف والظروف التنموية الإنتاجية المقنعة التي يعمل البرنامج العملي للوصول إليها.

#### 5. تنمية وتحسين المجتمع المحلي :

ويكون من خلال تنمية وتحسين مصادرها المحلية, وهنا يأتي دور الإرشاد في تطوير الموارد المحلية, الطبيعية, والبشرية والمؤسسية. ومن خلال تقديم النصح والمشورة والتعليم لتنمية القدرات عند المزارعين لتفجير طاقاتهم الكامنة في المعرفة والقابلية على إدراك مشاكلهم الريفية والعمل على حلها بأفضل الحلول الممكنة.

إن الهدف الأساسي من الإرشاد الزراعي هو تنمية المجتمعات الريفية من خلال تطوير السكان أنفسهم ومساعدتهم لتحسين معلوماتهم , ومقدراتهم , ومهاراتهم , واتجاهاتهم والاستغلال المناسب والكفاء للموارد الإنتاجية المتاحة لديهم .

#### 6. إدارة المزرعة والمنزل الريفي:

إن رغبات الإنسان لا نهائية ومتعددة , تقابل موارد محددة ومتعددة يقوم الفرد بتعظيم منفعته من خلال الاختيار بين هذه الموارد المختلفة, ويأتي دور الإدارة باتخاذ القرارات التي تحقق الأهداف المنشودة وبأقصى كفاءة ممكنة لتحقيق أعلى ربح ممكن من خلال توظيف مختلف العلوم الزراعية والتطبيقية بما يحقق أحسن علاقة ممكنة بين المدخلات والمخرجات في العملية الإنتاجية, ولتوضيح ذلك فقد يصل علماء تربية النبات إلى إيجاد أصناف زراعية جديدة ذات إنتاجية عالية, وقد يتوصل المختصون بوقاية النبات إلى وسائل جديدة لمكافحة الأمراض والحشرات, وقد يتوصل علماء الإنتاج الحيواني إلى أصناف ذات إنتاجية عالية (لحم , حليب). إن كل هذه الأنواع والأصناف الجديدة تحتاج إلى الدراسة والبحث وتحليل الفائدة المرجوة منها وبيان مقدار الربح الذي سيتحقق من إدخالها في المزرعة, وهذا ما يقوم به المختصون بعلم إدارة المزرعة لذلك نستطيع القول أن علم إدارة المزرعة هو علم اتخاذ القرار الزراعي الصائب الذي يعتمد على تقليل المشاكل التي تجابه المزرعة. بمساعدة البحث العلمي والإرشاد الزراعي الذي يوصل هذه الأصناف الجديدة للمزارعين لتبنيها, ويساعدهم في التدريب على اتخاذ القرارات المبنية على إتاحة البدائل, وعلى حفظ السجلات الخاصة بمزارعهم, وطرق تحليلها واستعمالها كدليل لعملية اتخاذ القرار.

## 7. معيشة الأسرة:

يكون دور الإرشاد الزراعي بالنسبة للأسرة الريفية بتوفير أفضل السبل للعيش برفاهية من خلال مشاركتهم في التنمية، وتعليمهم المجالات التي يتضمنها العمل الإرشادي والمتعلقة بمعيشة الأسرة, مثل الاقتصاد المنزلي, واقتصاد الأسرة, وإدارة المنزل الريفي, وغيرها من المجالات الأخرى.

## 8. تطوير الشباب:

يهتم الإرشاد بالشباب في الريف واستغلال طاقاتهم وتجنيب إمكاناتهم وقدرتهم كقيادات ريفية تؤثر في تبني الأفكار الحديثة وفي تغيير الأفكار والاتجاهات نحو الأفضل والتطور المطلوب والمدرّوس, فيقدم الشباب كل الخدمات التي يستطيعون تقديمها. (صالح 2005).

## الفصل الثاني

### الإرشاد التسويقي

#### 2-2-1 المقدمة:

يعتبر القطاع الزراعي ذو أهمية قصوى في البنيان الإقتصادي كقطاع رائد في مجال التنمية الإقتصادية. وهو بحق مستودع الأمن الغذائي ومصدر رزق نسبة كبيرة من السكان, وهو يزود القطاع الصناعي بالمواد الأولية اللازمة للتنمية الاقتصادية , ولكن القطاع الزراعي يعاني في الوقت نفسه من معوقات ومشاكل تحد من قدرته علي النمو وأداء دوره المطلوب في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق مستوي معيشي أفضل للعاملين فيه من مزارعين وفنيين وعمال ومهندسين زراعيين, ولأهمية التسويق الزراعي كعنصر مكمل للإنتاج الزراعي وما للتسويق الجيد من دعم لجميع الجهات ذات العلاقة بالإنتاج الزراعي من مزارعين ومستهلكين ومسوقين و لتوفير المعلومات المتعلقة بأسعار المنتوجات الزراعية ,والعوامل المؤثرة فيها من دور في ضمان سعر مناسب للمنتج والمستهلك وللتقليل من المخاطر التسويقية ومن الفاقد بعد الحصاد ..إن نشاط التسويق الزراعي، لا يزال يشكل معضلة وهاجساً للمزارعين، وأن المزارع يحرص على تحسين جودة منتوجاته الزراعية وهاجسه أن جهوده قد لا يكون لها مردود إيجابي

يعتبر التسويق الزراعي هو العامل الأساسي لاستمرارية التعامل في إنتاج أي محصول من عدمه وعليه فإن الاهتمام بهذا الجانب يصبح من الأمور الهامة والتي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخطط من أجل إنجاح العملية التسويقية الزراعية وحصول المنتجين والمسوقين على حد سواء على عوائد مناسبة والتي تجعلهم يستمرون في هذا النشاط ولذلك فإن الاقتصاديين والمهتمين في الجانب الاقتصادي يحاولون توفير كافة السبل التي تخدم القطاع الزراعي أولاً وكذلك القطاع الصناعي ثانياً, وكافة القطاعات على المستوى العام من اجل رفع كفاءة وتحسين أنشطة هذه القطاعات ومن هذه السبل توفير المعلومات التسويقية بشكل ما يمكن أن تصل إلى المستهدفين وإنشاء مواقع ربط إلكترونية بين كافة المزارعين والقطاعات ذات العلاقة بالمعلومات الزراعية . الزراعي ( إسماعيل و القنبيط 1995 ) .

ونتيجة للنقلة النوعية في القطاع الزراعي وتوافر التقنية الحديثة وتولدت معه الخبرات، وتوطنت التقنية في الشق الإنتاجي لدى العاملين في هذا القطاع، التي أحدثت تطورات إيجابية في كفاءة المنتج. والتسويق بصفة عامة وظيفة شاملة مستمرة قبل إنتاج السلعة، وذلك بدراسة المستهلك الأخير من حيث احتياجاته، ورغباته، وعاداته، وتقاليده، ودوافعه، وقدرته الشرائية من حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية التي يعيش فيها، وكذلك ظروف المنافسة وأشكالها في السوق، والموارد المالية والبشرية، والإدارية، وتقدير حجم المبيعات المرتقبة، ويتطلب ذلك توفير البيانات عن المستهلك، ورجال البيع،

والوكلاء والوسطاء، والعاملين في المشروع، إضافة إلى البيانات المتوافرة في سجلات المنشأة تمهيداً لتحليلها واستخلاص النتائج منها ليتم إنتاج السلع بالجودة والكمية المناسبين في المكان والوقت والسعر المناسب، إلا أن ضعف الشق التسويقي قد يرجع إلى سريان مفهومه القديم لدى بعض المزارعين وإلى ضعف مقومات هذا النوع من التسويق وخاصة منافذ التسويق الزراعي (الأسواق المركزية لبيع الخضار والفواكه)، ولم تتأثر إيجابياً بما يتحقق في مجال الإنتاج الزراعي ودورها فقط يتمثل في توفير مكان البيع مع نقص في الجانب التقني، وكذلك غياب المعلومة التسويقية.

## 2-2-2 نشأة وتطور التسويق:

يعتبر التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط تبادل سلعة بسلعة (المقايضة) ولم يكن هناك نشاطاً تسويقياً بمعنى الكلمة. إلا أن التسويق في العصر الحديث، أصبح يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، ولم يصبح مقصوراً على بيع السلع، وإنما شمل البحث عن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا له أهمية كبيرة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الإنتاج والتسويق.

وفي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل شمل معظم مجالات الإقتصاد. فهو إلى جانب المجال الصناعي، يشمل المجال الزراعي ومجال الخدمات المتنوعة (الرعاية الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، وخدمات التأمين... الخ) التي يحتاجها الإقتصاد الوطني وأفراد المجتمع علي حد سواء. فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته. (إسماعيل و القنبيط 1995)

### تعريف علم التسويق :

هو فرع من علم الإقتصاد، ويضم مجموعة من المعارف الإقتصادية يهتدي بها الإنسان للحصول علي أكبر قدر من الخدمات التسويقية التي تسهل وصول السلع والخدمات إلي المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف. (إسماعيل و القنبيط 1995)

### \*\* تعريف التسويق الحديث:

يُعرف بأنه " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين". ويشير هذا التعريف إلي أن التسويق هو مزيج من عدة عناصر هي:

(1) **الحاجات** : وتعتبر الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وتقدمه. لذا فإن رجل التسويق يقوم بإشباع الرغبات وتوجيهها، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا فهي وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات.

(2) **المنتجات:** المنتج هو " أي خدمة أو نشاط أو شخص أو مكان أو منظمة أو فكرة ,ويؤثر علي عدة مؤثرات كالمال والتوقيت وعادات العملاء والمنافسة والتكنولوجيا .فإيجاد طلب علي منتج جديد وتغيير عادات المستهلك الشرائية يعد ضرباً" من المستحيل,وإدخال تكنولوجيا جديدة من شأنه أن يتسبب في زيادة التكلفة.

(3) **التبادل :** التبادل من خلال العمليات " هو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات ,فالتبادل هو لب العملية التسويقية ,والتي تبني علي متاجرة بين طرفين ,وتتضمن شيئين ذاتا قيمة ,وقد تكون العملية نقدية أي يتم التبادل للسلع والخدمات بوحدة نقدية في عملية بيع وشراء عادية, وقد تتم العملية في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة بين منتجات بمنتجات أخرى.

(4) **المعاملات التجارية :** إذا كان التبادل هو جوهر النظام التسويقي فان المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام,وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي:(أ- وجود شيئين علي الأقل لهما قيمة.ب- حالة يتم الإتفاق عليها.ج – وقت للإتفاق.د- مكان للإتفاق).

(5) **الأسواق :** الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة. ويتقدم وسائل الاتصال وتعددتها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها.ويمكن أن يكون السوق في مكان ما, أي منطقة جغرافية معينة أو يكون مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعليا" أو الكترونيا".ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات فمقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة على ذلك . مما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات الأفكار، وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة . ( إسماعيل و القنبيط 1995 )

## 2-2-3 اهداف التسويق:

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

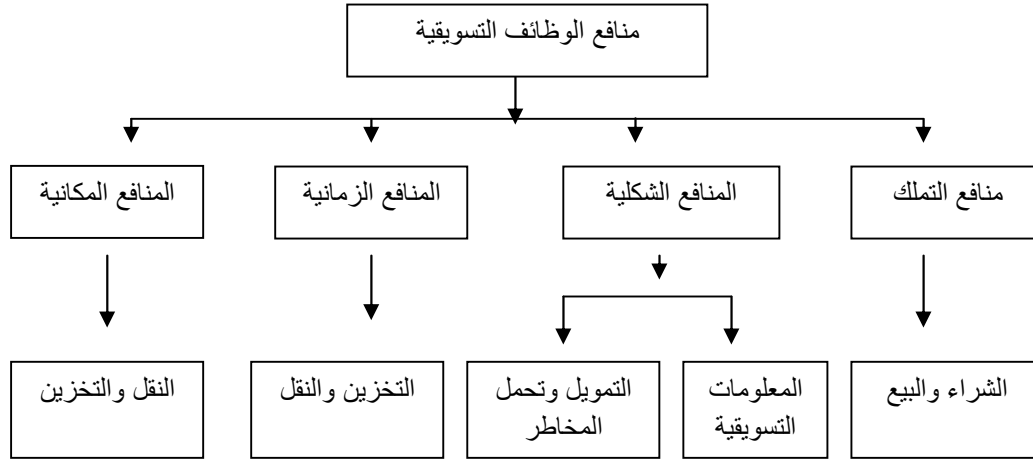
1. إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
2. إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
3. المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و الخاصة. إمكانياته
4. الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة. ( إسماعيل و القنبيط 1995 )



## أهمية التسويق:

تساهم أنشطة التسويق في تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية:

(1) **إنشاء منافع:** تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمانية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية، والشكل التوضيحي التالي يوضح الوظائف التسويقية والمنافع الناشئة عنها الوظائف التسويقية ومنافعه حيث **تعرف المنفعة:** " هي قدرة المنتج علي تحقيق حاجات ورغبات المستهلك" وهناك أنواع من المنافع التي يحققها العمل التسويقي للمستهلك وهي كما في الشكل التالي:



إن عملية التسويق الزراعي يعتبر الركيزة الأساسية التي تبني عليها محور عملية الإنتاج إذا كانت عملية الإنتاج تعني إضافة أو خلق المنفعة للسلعة المنتجة فإن هذه المنفعة أو المنافع التي تتمثل في: **المنفعة المكانية:** والتي تتم بنقل السلعة الزراعية من أماكن الإنتاج إلي أماكن الاستهلاك . **المنفعة الزمانية:** القائمة علي أساس تخزين السلعة للتحكم بالعرض علي أساس الطلب والحفاظ علي الأسعار عند مستوي معين..

**المنفعة التملكية:** التي تقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلي المستهلكين . ولهذا يمكن القول وكما تؤكد العديد من الدراسات والبحوث

**والمنفعة الشكلية:** وهي الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلي المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل تنظيف الخضار وتعبئتها وحفظها أو تجميدها أو تحويل القمح لخبز والصوف والقطن لمنسوجات وغيره من الصناعات المعتمدة علي المنتجات الزراعية.

(2) **تدعيم التخصص:** تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات

المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع ... إلخ. للعمل كوسيط بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.

(3) **تطوير مستوى المعيشة:** التسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال قديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد. (عبيدات 2005).

### 2-3-4 التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي أحد الأعمدة الأساسية في العملية الزراعية برمتها ، ويقصد هنا بتسويق المنتجات الزراعية ، هي عملية وصول المنتج الزراعي في نهاية المطاف إلي المستهلك في أجود وأحمرصورة وبأسعار مناسبة ، وقد يتبادر إلي الذهن أن مفهوم التسويق الزراعي هو تصدير المنتجات الزراعية إلي خارج البلاد، وهو مفهوم غير دقيق .حيث تشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية في الدائرة الأولى وهي المكان الذي تنتج فيه السلعة ، أو الدائرة الثانية المدن والمناطق المجاورة لها . وتشمل كذلك داخل الدولة بصفة عامة ، والدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك فائض من الإنتاج ، وقد تعتمد بعض الدول سياسات تصدير المنتجات الزراعية التي تتميز بإنتاجها الوفير وذو الجودة العالية و التي لا يمكن إنتاجها في مناطق أخرى نتيجة لعوامل مناخية أو تقنية ... الخ ،ومثال ذلك التمور ،زيت الزيتون ، البرتقال ..الخ في دول شمال أفريقيا حيث تصدر إلي أوروبا والعالم وكذلك الأمر بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية حيث يصدر الموز والقهوة إلي جميع أنحاء العالم، والهدف دائماً دعم الاقتصاد الوطني وفتح آفاق العمل أمام المواطن .

وفي كل الأحوال فانه عند إعتقاد سياسات تصدير سلعه زراعية ما إلي خارج الدولة ، فإنه يتطلب كثيراً من الإجراءات . بداية من البحث عن أسواق وعقد اتفاقيات ثنائية إلي اختيار الأصناف المطلوبة والمرغوبة في تلك الأسواق أو الأصناف ذات القدرة التنافسية من حيث الجودة والأسعار،وكذلك الأصناف الملائمة للنقل والمناولة و التعبئة والتغليف وتحمل الظروف المناخية المتباينة عند عمليات النقل (برد ،حرارة ، رطوبة ...الخ) (عبيدات 2005).

### تعريف التسويق الزراعي:

يهدف التسويق الزراعي إلي تسهيل تبادل السلع الزراعية بين الأطراف المعنية بها وبالنوعيات والكميات والأسعار المناسبة.

يعرف التسويق الزراعي علي أنه " ذلك النظام المرن الهادف إلي تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلي أماكن إستهلاكها ,بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية".

ويعرف أيضاً" هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلي المستهلك النهائي أي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة ,بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة وتصل للمستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف.

ويعرف أيضاً" علم التسويق الزراعي من الناحية الاقتصادية: بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتوجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولي إلي أماكن استهلاكها الاستهلاك النهائي متوفرة الشروط( الشكل والمكان والزمن المناسب). (عبيدات 2005).

### تعريف النظام التسويقي الزراعي:

ولكي يكون لديك تسويق زراعي سليم لا بد من أن يكون هناك نظام تسويقي مناسب لكل مجموعة. والنظام التسويقي هو :- " العمليات التسويقية ابتداء من الحصاد والنقل والتخزين والتحضير والسوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب" . وعند عمل الأنظمة التسويقية لمجموعات(المنتوجات الزراعية)لا بد من أخذ الاعتبارات التالية:-

- 1) يوجد العديد من الأنظمة التسويقية وليس نظام تسويقي واحد .
- 2) رغم التسليم بالعناصر المشتركة فلكل نظام تسويقي مشكلاته الخاصة .
- 3) تنحصر طبيعة العلاقات بين أطراف أي نظام تسويقي في :-
  - أ- العلاقات التنافسية ( في الاتجاه الأفقي ) .
  - ب- العلاقات التساومية ( في الاتجاه الرأسي ) .
- 4) يمكن أن يساعد التنظيم التسويقي في :-
  - أ - تحويل بعض العلاقات التنافسية إلى تعاونية .
  - ب - تحويل بعض العلاقات التساومية إلى تكاملية .
  - ج - تحقيق بعض التوازن في القوى السوقية .
- 5) يجب الاتفاق على شكل التنظيم الذي يحقق مصالح عامة للمجتمع وليس لأطراف معينة على حساب أطراف أخرى .
- 6) يجب أن يكتسب شكل التنظيم المطلوب الصفة القانونية والتنظيمية . (عبيدات 2005).

### القيمة المضافة للتسويق الزراعي:

إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية إمتلاكية وزمانية ومكانية للمستهلك,مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف بإختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت أو تسهم في إخراجها أو إنتاجها.

ولكن عملياً هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي هي كما يلي:-  
أ) المدخلات وتشمل (المعدات, الأسمدة, البذور, والمياه وغيرها).  
ب) المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

ج) السوق المُستهدفة من الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلياً.

ومما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة (Value Added) للسلة الزراعية الغذائية, من لحظة إنتاجها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك وتسويقها عبر منافذ التوزيع المألوفة, بالإضافة للخدمات مابعد الحصاد المرافقة لعملية التوزيع من (نقل, تأمين, دراسات, تعبئة, وترويج, وبيع... الخ). (القنبيط وصبحي 1995)

### منافذ التسويق الزراعي:

من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المُستهدف, ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ هي كما يلي:-

**أولاً: من المزارع للمستهلك مباشرة:** وتتم بالنسبة للسلع الغذائية من خلال ترتيبات تأسيس أو إنشاء الأسواق الموازية (مساحة في السوق يتم نقل السلع الزراعية المنتجة لبيعها المزارع بنفسه للمستهلكين), وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم إختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

**ويعرف الهامش التسويقي:** " بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة. وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله, وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة). وقد يكون الهامش التسويقي إما مطلقاً وإما نسبياً, فالهامش التسويقي المطلقة يعبر عنها على نحو نقدي بالنسبة لوحدة المحصول .

**ثانياً: من المزارع إلي تجار الجملة (الأسواق المركزية):** ثم إلي تجار التجزئة وصولاً للمستهلك, وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً, بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

**ثالثاً: من المزارع إلي تجار المفرق ومن ثم إلي المستهلك:** وهذا يؤدي إلي إنخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

إن نظام التوزيع للسلع الزراعية تكون محكومة بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة حسب كل دولة زراعية وقوانينها .

لفهم النظام التسويقي الزراعي لابد من معرفة مكوناته وفلسفته الكلية التي تتضمن أهداف وركائز النظام الزراعي لكل دولة ككل من الناحية (الأهداف السياسية, الاقتصادية, والاجتماعية) التي يراد إنجازها متجهة, والي البرامج والسياسات لتفعيل هذا النظام من ناحية إدارته الداخلية والأنشطة

التسويقية الواجب ممارستها لتسويق أو تصريف هذه السلعة أو تلك, بالإضافة لأمر أخري ترتبط بعملية التعبئة, وكيفية دعم الإنتاج محلياً ومادياً وتكنولوجياً, وذلك لتعظيم المخرجات من الناحيتين الكمية والنوعية. (عبيدات 2005).

### أهداف التسويق الزراعي:

إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي وهي (1- فئة المنتجين. 2- فئة الوسطاء. 3- فئة المستهلكين). وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى, وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم, مما يؤدي إلي زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة. هذا مع العلم بان هذه الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير. فالمنتج قد يكون مستهلكاً في نفس الوقت, والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق وبذلك فتحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله. إن هدف التسويق الزراعي هو تأدية خدمة إجتماعية إنتاجية إنسانية تسعي لتأمين السلعة المطلوبة, في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية والشكل المطلوب, ثم تحقيق ربح للمنتج(المزارع) مع مراعاة قدرة المستهلك الشرائية. وعموماً يمكن تحديد أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط التالية:

- 1) وضع نظام تسويقي كفاء يعمل علي توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبني عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- 2) يهتم علم التسويق الزراعي وخصوصاً في الدول النامية بالعمل علي توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- 3) العمل علي تحسين الخدمات والوظائف التسويقية لأقل قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي لزيادة دخل المنتجين والمستهلكين كل علي حدا.
- 4) العمل علي تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- 5) لاينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل يجب أن تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي, وتحسين ظروفه والعمل علي تنميته وتطويره مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- 6) العمل علي موازنة بين العرض والطلب علي أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7) توزيع المنتجات الزراعية علي الأسواق ومنها إلي المستهلك. ( القنبيط وصبحي 1995)

## 2-3-5 إقتصاد السوق والتسويق الزراعي:

عملياً, توجد عدة شروط لابد من توافرها لإنجاح نهج إقتصاد السوق وبما يخدم مصالح كافة أطراف العملية التبادلية كما يلي:-

1- لابد من إقرار بأهمية الملكية الزراعية الخاصة, لتحفيز المالكين الزراعيين للمزيد من الإنتاج الزراعي لتحقيق هوامش ربح معقولة.

2- لابد أن تكون طبيعة المنافسة في مجال تسويق الإنتاج الزراعي كاملة, لأجل أن تعمل كافة المنافذ أو الوسطاء بكفاءة وفاعلية .

3- أن لا يكون هناك نظاماً تسعيرياً مركزياً إلا في أضيق الحدود, يجب أن يكون نظام التسعير لامركزي أحياناً, لمساعدة المهتمين بالزراعة لتخطيط ميزانياتهم وفقاً لأولويات الإنفاق المقررة بالنظر لمعادلة العرض والطلب, مع تدخلات الحكومة في نطاق ضيق خاصة للمواد الغذائية الضرورية أو الأساسية.

4- وجود التشريعات اللازمة لتنظيم علاقات التجار والصناع والمستهلكين مع بعضهم البعض تحت رعاية الحكومة ووضع برامج رقابة فاعلة علي ممارسات كافة الأطراف في السوق.

5- توفير الحرية وإتاحة الفرصة لكل من الصناعيين والمستهلكين لما يكون قادراً علي تقديمه أو شراؤه وفق التشريعات الحكومية للمحافظة علي حالة التوازن بين حقوق كافة أطراف العملية التبادلية.

6- أن يكون دور الحكومات فاعلاً وخاصة في حالات الأزمات أو المشاكل, عندما يكون هناك نقص في الكميات المطروحة للسلعة, أو ضبط طوعي للأسعار كالسلع الزراعية(القمح, الذرة, الحليب, السكر, الأرز, والألبان .....الخ).

### السلبيات لتطبيق إقتصاد السوق والتي يمكن إيرادها كما يلي:

1. التلوث البيئي عند الاستخدام المفرط للأسمدة والمبيدات لإنتاج المنتجات الزراعية كالخضار والفاكهة

2. المبالغة في إستخدام الموارد المتاحة للزراعة بهدف المنافسة والتي لاتحقق أهدافها وخاصة في بيئة تسويقية زراعية محكومة لاعتبارات سياسية بهدف السيطرة علي الآخرين أولاً, أو الاعتماد علي الاستيراد .

3. لايحصل المنافسون غالباً في مجال الإنتاج والتسويق الزراعي علي نفس نوعية وكمية المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات الإنتاجية والتسويقية.

4. إن تطبيق إقتصاد السوق والمنافسة الحرة في المجال الزراعي في الأجلين القصير والمتوسط قد يؤدي لزيادة البطالة, التضخم والكساد والجمود الاقتصادي. (الديوه جي 2001) .

## 6-2-2 التطور التاريخي للتسويق الزراعي:

في بداية القرن التاسع عشر كانت الزراعة بدائية كما كانت تستعمل أدوات وأساليب تسويق للمنتوجات الزراعية بدائية، حيث إعتمدت عملية الإنتاج الزراعي علي المقايضة والتبادل التجاري المباشر، من المزارع للمستهلك مثل (الدخان، القمح، الأرز) وواكب هذه الفترة ظهور الإقطاعات الزراعية الواسعة، ووجود أعداد كبيرة من العمال الذين يعملون مقابل أجور زهيدة، واتصفت هذه المرحلة بمشاكل التعبئة، والتصنيف، والتسعير للجهات المعنية بتسويق وإستهلاك هذه السلع الزراعية. بعد الحربين العالميين الأولى والثانية، تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في تصنيع المنتوجات الزراعية (المعلبات). وقبل هذه المراحل لم يوجد أي نظام تسويقي زراعي متكامل ماعدا بعض الوظائف المتعلقة بالنقل، التأمين والتخزين البدائي. لكن بعد ذلك وبعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية توسع الإنتاج الزراعي بشكل كبير، كما زادت الحاجة لوجود نظام تسويقي فعال وخاصة في العالم الغربي. وتميزت مرحلة التسويق الزراعي في العالم الغربي بإصدار سلسلة من التشريعات والقوانين التي تنظم عملية الإنتاج والتسويق الزراعي. كما بدأت في هذه المرحلة عملية التصنيع الزراعي لمعظم المواد والسلع الزراعية التي يحتاجها المستهلكون طوال العام، ولتباع في المحلات الصغيرة والكبيرة والمنتشرة في كل بلد، وقد تميزت هذه المرحلة بتطور وسائل النقل، التخزين والتبريد. أما في السبعينيات والثمانينات تم إصدار العديد من التشريعات الخاصة بعملية التسويق الزراعي في مختلف دول العالم والتي تهدف لتأمين وصول السلع الغذائية (كما" ونوعاً) التي يحتاجها المستهلكون في بلدان العالم. ولقد تميزت فترة التسعينات بتغيرات ملموسة في ما يفضله المستهلكين من الغذاء، والتطورات التكنولوجية الهائلة وظهور مشاكل مرتبطة بمدى سلامة الغذاء المطروح في الأسواق، والتأثيرات للمواد المضافة كالهرمونات والمبيدات وغيرها للسلع الغذائية العديدة. كما أن تزايد الشركات العالمية في تصنيع وتسويق السلع الغذائية إلي ظهور إهتمامات جديدة للمُشرع في الدول النامية حول السماح أو عدمه لإدخال سلع معينة وبأية مواصفات يجب أن تتوفر فيها، بالإضافة عن ضرورة وجود مرجعية واحدة تتعامل مع قضايا الغذاء المنتج محلياً أو المستورد من أسواق خارجية. (الديوه جي 2001).

## 7-2-2 عناصر المزيج التسويقي الزراعي:

يختلف المزيج التسويقي الزراعي عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى من ناحية العدد والمسميات وذلك بسبب تنوع المحاصيل الزراعية (محاصيل صيفية وشتوية، وأنواع الخضار والفاكهة، الحبوب وغيرها) وكذلك تعدد العناصر أو الأجزاء أو الأنماط السلوكية الممارسة للمزارعين وكذلك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبشكل عام **عناصر المزيج التسويقي الزراعي هي كما يلي:-**

(1) المزارع والذي يزرع الحبوب أو الخضار أو الفواكه.

- 2) الخبرات السابقة والحالية للمزارع والتي تختلف فقد تكون عالية أو متوسطة أو منخفضة أو معدومة، مع اختلاف تأثير وعي المزارع من بلد لآخر.
- 3) المستوي التعليمي للمزارع ( أمي أو متعلم يحمل درجات علمية).
- 4) نوع الأرض المتاحة للزراعة، والتي تحدد نوع الزراعة الممكنة والإنتاج فيها.
- 5) الري وهل تحتاج السلعة المراد زراعتها إلي سقي أم أنها بعلية، وكذلك مدي صلاحية وخصائص المياه (أمطار أم جوفية) وكمية الري وتكرارها.
- 6) المناخ ومدي إستقراره من حيث درجة الحرارة (حار أم معتدل أم بارد) وهو يحدد نوعية المنتجات الزراعية الممكن الاستثمار فيها بربحية أو خسارة.
- 7) طبيعة البذور وأنواعها وأصنافها وأسعارها، تحدد إنتاجية المزيج الزراعي من الناحيتين الكمية والنوعية.
- 8) كما تسهم درجة إهتمام الأجهزة المركزية بالزراعة والمزارعين من ناحية الإرشاد والتوعية، وإمداد المزارعين بالبذور والتقاوي المحسنة، وكذلك دعمهم بالقروض الميسرة.
- 9) إن مستوي التكنولوجيا السائدة في الزراعة ومدي حداتها يؤثر في الكميات المنتجة ونوعها.
- 10) تعتبر درجة فاعلية الرقابة علي إستخدام الأسمدة في الزراعة، حيث الرقابة تؤدي لعدم الاستهتار في إستخدام الأسمدة والمبيدات والتي تؤثر علي صحة وسلامة المستهلك من جهة ويسئ لسمعة البلد المصدر للسلع الزراعية من جهة أخر يؤثر بالتالي علي الاقتصاد الوطني.
- 11) يؤدي إستخدام منافذ التوزيع الأكثر ملائمة من قبل أطراف العملية التبادلية من مزارعين ومستهلكين سواء بسواء لتسهيل تدفق المنتجات الزراعية والغذائية حسب أهداف المسوقين.
- 12) توفير مختلف التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها لاماكن الاستهلاك بالكميات والأوضاع المناسبة، وتشمل الخدمات التسهيلية (النقل، التخزين، الدراسات وغيرها)
- 13) يعتب وجود الصناعات الغذائية التي تستوعب من السل الزراعية الغذائية وتحولها لسلع غذائية قابلة وصالحة للاستهلاك البشري متي كانت الحاجة إليها من الأمور الحسنة للمزيج التسويقي الزراعي الغذائي.
- 14) تعتبر سياسات الترويج للسلع الزراعية الغذائية من الأمور المكملة لباقي عناصر المزيج التسويقي الزراعي، حيث سيؤدي الترويج لتحسين وتطوير قبول عناصر المزيج التسويقي الزراعي من قبل الأطراف المستهدفة، وهو يمثل المرآة التي يمكن خلالها رؤية مدي سلامة وقيمة هذا المزيج من جهة أخرى. (عبيدات 2005)



## 2-2-8 الأساليب المستخدمة في التسويق الزراعي:

يمكن التعرف على الأساليب المستخدمة في دراسة ماهية التسويق الزراعي من خلال المداخل التالية:-

### أولاً: المدخل الوظيفي The Functional Approach:

وتقسم فيه مراحل التسويق الزراعي إلى وظائف محددة كما يلي:

(أ) **وظيفة التبادل** : وتشمل نشاطين رئيسيين هما الشراء والبيع .

أ- **البيع**: بالبيع تنقل ملكية السلع أو الحاصلات أو الخدمات من مالكيها ومنتجاتها إلى المشتري سواء كان تاجر أو وسيط أو مستهلك نهائي، وقد يكون البيع مباشر أو من خلال سمسار. وتتضمن مراحل البيع:

(1) **خلق طلب على السلع**: وذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع ويتم من خلال رغبة المستهلك، والدعاية والإعلان، و مندوب المبيعات.

(2) **شروط البيع**: يجب أن تكون شروط البيع واضحة من حيث السعر، والكمية، ومواعيد التسليم، وطريقة السداد ... إلى غير ذلك من الشروط.

(3) **نقل الملكية**: وفيها يتم نقل ملكية السلع إلى المشتري بعد دفع الثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد.

ب - **الشراء**: يعتبر الشراء إحدى الوظائف التسويقية التبادلية لجميع القائمين على تعريف السلع سواء كانت منتج أو مؤسسة، أو فرد، أو وسيط، أو رجل أعمال مصدر، أو مستهلك نهائي، حيث يحدد المشتري أنواع السلع التي يرغب في شرائها، وتحديد البائعين، ومواصفات السلع ونوعيتها، ثم الاتفاق على الشراء أو نقل الملكية للمشتري ويتم الشراء بعدة طرق منها:

(i) **طريقة الرتبة أو الدرجة**: حيث يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة تحدد مواصفات كل رتبة أو درجة، أو حسب الاتفاق على الشروط ومواصفات معينة يطلبها المشتري ويتم تحديد السعر والشراء (ii) **طريقة العينة**: حيث يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلاً جيداً وعلى أساسها يتم الشراء.

(iii) **الطريقة المباشرة**: وفيها ينتقل المشتري لمعاينة السلعة والتعرف على مواصفاتها وتحديد جودتها بنفسه أو من ينوب عنه ويتم الشراء.

وبصفة عامة عند إجراء عملية الشراء يجب مراعاة مواعيد توريد السلع، وتحديد السعر، وتوضيح شروط الشراء مثل نسب الخصم أو مواعيد التسديد أو الدفع.

(ب) - **أنشطة مادية**: هي تلك الأنشطة التي ترتبط في انتقال وتناول السلع والمواد مادياً من مكان إنتاجها إلى محل عرضها المناسب.

1. **التخزين**: يضيف التخزين المنفعة الزمنية للسلع والمنتجات حيث يحقق استمرار تدفق السلع وتسويقها من وقت الإنتاج (موسم الإنتاج) على مدار العام والحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعاً أو انخفاضاً بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام كما يؤدي التخزين إلى حفظ السلع والمنتجات من التلف والفقء، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات والحروب ويتم التخزين

في مخازن عارية أو مخازن مبردة أو ثلاجات تبريد .... وبطبيعة الحال فإن سعر السلعة يتحدد وفقا لسعر شراء السلعة من المشتري أو الوحدة الإنتاجية مضافا إليه تكلفة التخزين وفقا للمدة الزمنية وطريقة التخزين المناسبة لكل سلعة أو منتج.

**2. النقل :** النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة، ويحقق النقل المنفعة المكانية للسلع والمنتجات وذلك عن طريق نقلها من مكان إلى مكان آخر في الوقت المناسب لتلك السلع والطلب على النقل طلبا مشتقا من الطلب على السلع والمنتجات والخدمات التي يتم نقلها ويتم النقل بوسائل عديدة منها:

**النقل البري :** ويشمل كافة وسائل النقل البري سواء السكك الحديدية أو النقل بالعربات وسيارات النقل والبرادات ويستخدم داخل الإقليم أو المنطقة أو داخل الدولة كما يستخدم بين الدول المجاورة والتي ترتبط بشبكة طرق برية مع بعضها البعض وتكلفة النقل البري ملائم من حيث سعرها حيث تتوسط النقل البحري والنقل الجوي من حيث سعر النقل.

**النقل البحري :** ويشمل وسائل النقل النهري والبحري سواء مراكب أو سفن كبيرة ومتوسطة متخصصة وغير متخصصة، مجهزة أو نصف مجهزة، وهي أرخص وسائل النقل إلا أنها تحتاج إلى وقت لنقل السلع والبضائع أكثر مما يحتاجه النقل الجوي أو البري.

**النقل الجوي :** وهو أحدث وأسرع وسائل النقل وأكثرها تكلفة إلا أنه يلاءم السلع والمنتجات سريعة التلف أو التي تنقل بصورة طازجة مثل الزهور ويوجد حاليا طائرات نقل متخصصة لنقل البضائع والسلع ويجب التنويه إلى توفير وسائل النقل الملائمة لكل سلعة أو منتج مع مراعاة مسافة النقل ومناذ التوزيع وتكاليف النقل ووصول السلع في الوقت المناسب بما يحقق رفع الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات. **وفوائد هذه الوظيفة هي:**

- 1) تسهيل العمليات التسويقية وسرعة إنجازها.
- 2) سهولة تداول وتناول السلع والخدمات والحاصلات.
- 3) حماية السلع من الكسر والتلف والبعثرة أثناء التداول.
- 4) خفض تكاليف النقل والتخزين.
- 5) زيادة المبيعات ورفع الكفاءة التسويقية للسلع الخاصة إذا ما اتفقت مع أذواق المستهلك.

**3. التجميع :** يقصد به تجميع وتركيز الحاصلات أو السلع أو المنتجات سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل إلى الحجم المناسب للتسويق، وعادة تقوم بها الوكلاء المحليين، أو المنتجون أنفسهم، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتج، وإنجاز الوظائف التسويقية التالية، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتجانس والنوعية.

4. **الفرز و التدرج** : يعتبر الفرز والتدرج من الوظائف التسويقية الهامة حيث تقسم السلع إلى مجموعات أو أقسام متجانسة من حيث الشكل، واللون، الحجم، ... الخ، أو غيرها من الصفات مع عزل التالف وغير الصالح منها، وإعطاء كل قسم من السلعة درجة معينة أو مسمى معين أو رتبة معينة، يجب أن ترتبط تلك الوظيفة بأذواق المستهلكين، والغرض من استخدام السلعة، وبعد الأسواق. وتوضح أهمية الفرز والتدرج في تسهيل البيع بين المنتج والمشتري، تؤدي إلى تحسين الكفاءة التسويقية بمعرفة الرتب ودرجات الجودة لكل سلعة.

5. **التعبئة والتغليف** : تعني وضع الحاصلات أو السلع في عبوات ملائمة ومناسبة لكل سلعة كما تناسب تلك العبوات ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة، وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة واسم المنتج، وتاريخ الإنتاج، والعلامة التجارية، ..... وغيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة. وتختلف أنواع العبوات وفقا للسلع فقد تكون عبوات زجاجية، أو بلاستيكية، أو كرتونية أو ألقاص .... أو غيرها من العبوات. كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات والفاكهة الطازجة في عبوات ملائمة.

(ج) - **أنشطة العمليات المساعدة (التسهيلية)** : تتلخص أنشطة العمليات في كيفية التعامل مع المنتجات المختلفة , ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل تلك المنتجات قابلة للاستهلاك أو الاستخدام, وتتباين هذه العمليات بتباين المادة أو المحصول المطلوب. أما الأنشطة المساعدة (التسهيلية) فإن من شأنها أن تجعل عملية التبادل أكثر سهولة واعي كفاءة.

**1- التقييس** : وهي خضوع المنتجات لقياسات معروفة, محلية أو قطرية كانت أو دولية , ويحقق ذلك سهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالنوعية, ويسهل التقييس تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة, مما يسهل عملية التبادل بين الأطراف.

**2- التمويل** : يعتبر التمويل من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية عن طريق الاقتراض من البنوك أو الأفراد، أو المؤسسات التمويلية المختلفة، ويساعد التمويل على تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية أو شراء المنتجات والسلع وعادة يستخدم رأس المال في شراء المنتجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية ... وغيرها من الوظائف مثل دفع الأجور وشراء الأجهزة والمعدات اللازمة.

**3- تحمل المخاطر**: يقصد بها كافة الأخطار التي تحيط بالسلع والمنتجات عبر انتقالها من أماكن إنتاجها (المزارع – والمصانع – والوحدة الإنتاجية) إلى المستهلك والمستفيد النهائي مروراً بالوسطاء والأسواق والتجار وكافة الوظائف التسويقية، وتنقسم المخاطرة إلى:

(أ) **مخاطر طبيعية**: تتمثل في الحوادث والأمطار، والحريق، والسطو والسرقة .... وغيرها من المخاطر. ويمكن تجنب تلك الأخطار عن طريق التأمين على تلك السلع بشركات التأمين. أو يتحمل تلك الأخطار الأفراد والمؤسسات العاملة في حالة عدم التأمين.

**ب) مخاطر اقتصادية:** وتنشأ نتيجة لانخفاض أسعار السلعة أو المنتج، أو ظهور سلع جديدة تحل محل السلعة موضع الاعتبار، والتغير في الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة أو المنتج، ويمكن تجنب ذلك عن طريق إجراء دراسات دقيقة للأسعار، والأسواق، وأذواق المستهلك، ومدى توافر السلع والمنتجات من خلال البيانات والمعلومات التسويقية الدقيقة.

**4- الإستخبارات السوقية ( معلومات السوق) :** وهي تتلخص في تجميع وتفسير البيانات الضخمة والضرورية والمتعلقة بالعمليات التسويقية، فأسعار السلع والمنتجات ونوعياتها واتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة ومعرفة متى وأين وكيف يشتري المزارع ويبيع، وكلها تعتمد علي استخبارات أو معلومات السوق، فسعة الأسواق وتنوع المعروض فيها وحاجة المستهلكين المختلفة والقدرة الشرائية عند المستهلك، والتخزين المناسب والنقل الفاعل وتسلم المواد. كلها لا تنجز في الوقت الحاضر من دون توفر وإطلاع كاف علي معلومات السوق.

#### **ثانيا : المدخل المؤسسي :**

ويرتبط بتحديد مختلف الجهات العاملة في مجال التسويق الزراعي من ناحية الترتيبات والتنظيمات الإدارية التي تطبقها في أنشطتها. والجهات العاملة تنقسم إلي:-

**1- الوسطاء التسويقيون:** هم أفراد أو هيئات تعمل كوسيط بين المنتج والمستهلك أو المستعمل للسلعة، وتختص في عمليتي البيع والشراء أو في إحدهما. لإتمام نقل ملكية السلعة، أو تملكها ثم إعادة بيعها. فقد يعملون فرادى أو شركاء و قد ينظمون في شركات ومنظمات تعاونية. ويصنف الوسطاء التسويقيون إلى ثلاث فئات، كما يأتي:

**أ ) التجار merchant middlemen:** ينقسم التجار إلى فئتين هما :تجار الجملة وتجار التجزئة. تسعى إلى شراء السلع وبيعها مقابل هامش ربحي معين.

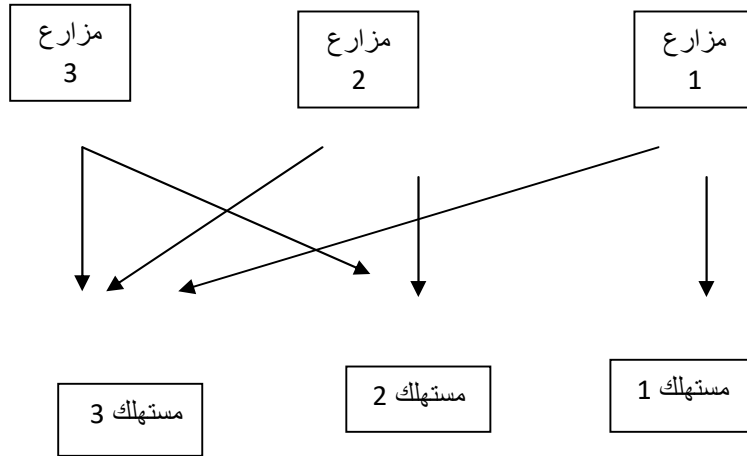
**ب) الوكلاء agent middlemen:** يعمل الوكلاء مندوبين لعملائهم، من دون أن تنقل ملكية السلعة إليهم، ويحصلون على عمولة تتناسب مع المهمات التسويقية التي يؤديونها، أهمهم: السماسرة والوكلاء بالعمولة ووكلاء الشراء.

**ج ) المضاربون speculative middlemen:** وهم الوسطاء الذين ينجزون بعض العمليات التجارية غير النظامية في السوق، بهدف الحصول على الربح السريع، نتيجة لتقلبات الأسعار في السوق.

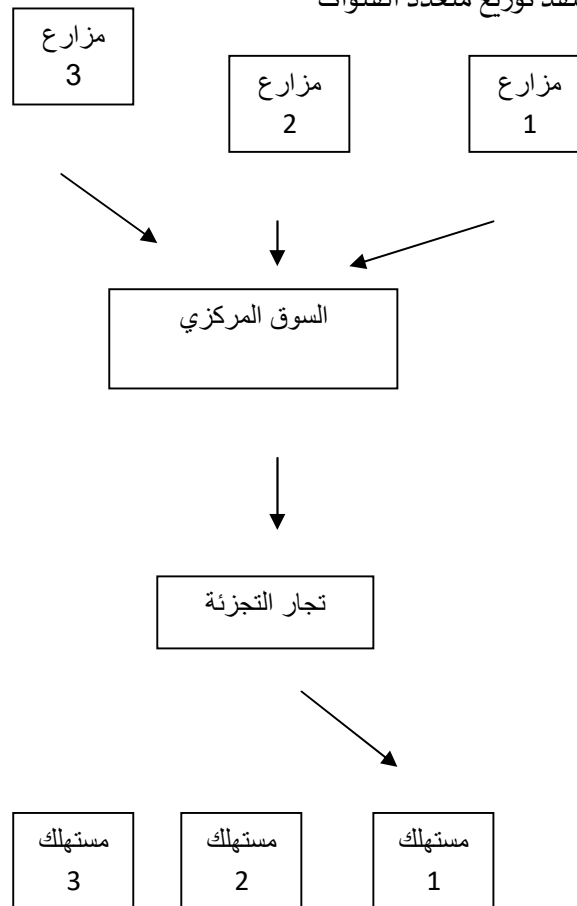
**2- المؤسسات التسويقية الزراعية Food Marketing Firm :** حيث تقوم بتقديم عدداً من المنافع الزمانية، المكانية، والشكلية للمواد الزراعية سواء مواد خام أم مواد جاهزة للاستهلاك، بالإضافة لأنشطة أخرى منها( التدريج، تصنيف السلع، النقل، التسعير...الخ) وكل ذلك مقابل مبالغ يتفق عليها.

يساعد المدخل المؤسسي علي فهم طبيعة النظام المستخدم في عملية توزيع السلع الزراعية إلي أسواقها المستهدفة, وكذلك وجود نظم توزيع متخصصة للسلع الزراعية بسبب تزايد عدد الوسطاء المتخصصين في عمليات (نقل, تأمين, تصنيف وتجميع وتخزين السلع الزراعية). وهناك نظامين لعملية التوزيع للسلع الزراعية وهما كما بالأشكال التالية:

أ- الشكل الأول نظام التوزيع المباشر



ب- الشكل الثاني يمثل منفذ توزيع متعدد القنوات



المصدر ( القنبيط وصبحي 1995)

### ثالثاً : المدخل السلوكي **The Behavioral Approach**:

يختص هذا المدخل بتحديد حجم ومقدار التغيير المتوقع في الأسواق، ويمكن النظر للمنفذ التوزيعي كنظام سلوكي يشمل مجموعة من الأفراد، القرارات، والآليات المؤدية لحل مشكلة محددة. ويرتبط بهذا المدخل عدداً من التحديات هي:

التحدي الأول: معادلة المدخلات والمخرجات وسعي المؤسسات التسويقية لتعظيم المخرجات إلي الحد الذي يحقق أقصى الأرباح، وبالتالي فإن الأنشطة التوزيعية تهدف لإنتاج أكبر الكميات وأفضل النوعيات الممكنة من المخرجات وعلي ضوء ما تم إدخاله من مدخلات (مادية وبشرية وغيرها). (القنبيط وصبحي 1995)

التحدي الثاني: يرتبط بقوة النظام (Power System) وهي تهني إهتمام المؤسسة أو المنفذ التوزيعي بالأدوار والأنشطة التي تقوم بها حالياً.

يمكن النظر للمدخل السلوكي كشكل من أشكال الاتصال الذي يشتمل علي تسهيل التدفق المعلوماتي من والي المؤسسة المعنية وبهدف تحديد كميات ونوعيات المعلومات التي يحتاجها النظام ككل لتسهيل تنفيذ أنشطته وأعماله. ولا بد أن يوفر هذا المدخل كافة الطرق والآليات التي تساعد علي التكيف مع مخلف التغييرات التي قد تصدر إما من عوامل البيئة الداخلية أو الخارجية أو كلاهما معاً.

**إدارة التسويق الزراعي:** المقصود بإدارة التسويق الزراعي بأنها " تلك الإجراءات التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير وتنفيذ السياسات الزراعية الأكثر تقبلاً من المستهلكين في الأسواق المستهدفة". تري إدارة التسويق الزراعي كمدخل أو أسلوب في تنافس المؤسسات الزراعية وطريقة تعاملها مع أية تحديات أو فرص للتسويق، الأسلوب الأمثل لتفعيل نظام التسويق الزراعي ليكون أكثر كفاءة وفاعلية. ويستوجب توفر الفهم الصحيح والقناعة بمرتكزات المفهوم الحديث للتسويق (إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين بالقدر المطلوب والممكن، بالإضافة للتكامل والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة المعنية)، حيث يتم تحليل ومراجعة مختلف أوضاع المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها وتحديد إستراتيجية المزيج التسويقي الزراعي المناسب لهذه الفئة من الأسواق المستهدفة .

**فاعلية نظام التسويق الزراعي:** وهو مدي قدرة نظام التسويق الزراعي في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها لتصريف المنتج الزراعي بالمقارنة مع مثيلاته من المنتوجات الزراعية الاخرى والمقدمة من مؤسسات زراعية منافسة. وتعتبر الفاعلية الهدف المنشود للمزارعين، المؤسسات التسويقية الزراعية، المستهلكين وللمجتمع بشكل عام. وتقاس الفاعلية بمقارنة نسبة المخرجات إلي المدخلات، وبالنظر للفوائد للتكاليف.

وتتضمن المدخلات التسويقية الزراعية ( الأيدي العاملة، التعبئة، التقنية والآلات والطاقة وغيرها). أما المخرجات التسويقية فتشمل (الوقت ومنفذ التوزيع، كافة المنافع المادية والزمنية التي تشبع حاجات المستهلكين المستهدفين). أما تكاليف التسويق فتشمل (أسعار كافة الموارد المستخدمة في الجهد التسويقي

الذي تم بذله).ويمكن زيادة الفاعلية التسويقية في مجال التسويق الزراعي بطريقتين أساسيتين كما يلي:-

**أولاً:** تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلي الحد الذي لا يؤثر علي المنافع والأهداف المراد تحقيقها ,وذلك بإنقاص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر علي المخرجات ,ويكون بسبب إستخدام تقنية متطورة بدلاً من إستخدام العمالة الكثيفة.

**ثانياً:** تقليل تكاليف المناولة أو التخزين دون التأثير علي المنافع المرجوة من السلعة الزراعية. إن فاعلية التسعير والتي ترتبط بقدرة النظام التسويقي علي توزيع الموارد المتاحة وتنسيق وصولها لكافة الأنشطة التسويقية والترويجية والإنتاجية ,وتضمن وصول السلعة الغذائية للمستهلك المستهدف بالأسعار والأوضاع المناسبة والتي تزيد فاعلية النظام التسويقي الزراعي.

### **دور المستهلك في التسويق الزراعي:**

تعتبر رغبات وإمكانات المستهلك المرشد الذي يقود عمليات الإنتاج,التمويل والتسويق للسلع الزراعية الأكثر مقبولة منه.وعمل المؤسسات تحديد رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وإمكاناتهم الشرائية.كما أن التسعير وشبكات التوزيع ,التدريج والتعبئة يجب أن تخضع لرغبات المستهلكين وأذواقهم وعاداتهم الشرائية

إن القوة الشرائية للمستهلك في تحديد شكل ومضمون المزيج التسويقي الزراعي تعتمد علي ثلثة شروط رئيسية هي:

(1) حق المستهلك في الإختيار من خلال إتاحة عدة بدائل سلعية زراعية,ليختار ما يتفق مع قدرته الشرائية وذوقه.

(2) حق المستهلك في الحصول علي المعلومات الكافية والدقيقة ليتمكن من الإختيار .

(3) حقه في الحصول علي سلع آمنة وسليمة وذات أسعار تعكس التكلفة الاجتماعية للسلعة الغذائية.

### **خصائص تسويق السلع الزراعية:**

يمتاز إنتاج وتسويق السلع الزراعية بمجموعة من العوامل التالية:-

1- التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب(الطقس والأمطار وعوامل أخرى).

2- تغير شروط تسويق وبيع المنتوجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.

3- يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار.

4- طبيعة المنافسة السائدة التي يمكن أن تسود بناء علي العوامل السابقة,وهل هي إحتكارية وصولاً للمنافسة الكاملة.

5- التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية, الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية.

6- صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد اساليبها في عملية التسويق الزراعي.

7- ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف السلع الزراعية بين البلدان.

8- الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي(تجار الجملة والتجزئة).

9- عدم وصول المعلومات الكافية والدقيقة للمزارعين عما يجري في الأسواق العالمية بالنسبة للكميات والاحتياجات الزراعية, يؤدي لضعف عمليات الإنتاج وفي الأسعار.

10- يؤدي الإحساس بأهمية إعلان السعر علي المنتج الزراعي, ووجود عبوات ملائمة ومثينة ومعلومات كافية ودقيقة عن محتويات السلعة علي بطاقة البيان, أصبحت ذات أهمية في عملية تسويق السلع الزراعية.

### (3) تسويق الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في العالم العربي بالتنوع والتكامل, بسبب صلاحية زراعة كافة المنتجات, لوجود كافة أنواع التربة الصالحة للزراعة, والزراعة العربية تتصف بمجموعة من المؤشرات والخصائص منها, تنامي الصناعات الزراعية المتخصصة وإدخال التكنولوجيا الزراعية بأشكالها وأنواعها ومستوياتها المختلفة. وتتصف المنتجات الزراعية العربية بعالمية الانتشار ومطلوبة في جميع أنحاء العالم مثل(القطن, الخضار والفواكه وغيرها), وما تعاني منه الزراعة في أقطار عربية عديدة هو تخلف السياسات الزراعية المتبعة بالإضافة لمشاكل نقص المياه أو الجفاف الذي يصيب بالدمار منتوجات زراعية كاملة.

وتعاني بعض المنتوجات الزراعية لوقتنا الحالي من ضيق ومحدودية الأسواق, وخاصة في مجال تصدير الخضار الفواكه من والي هذا القطر أو ذلك. ويعزي هذا الأمر لضعف الأنظمة الإدارية والتسويقية الزراعية, التعبئة والتدريج في معظم الدول العربية. (محمد ياسين 2016 نت).



## الفصل الثالث

### تكنولوجيا المعلومات والاتصال

اثر ثورة الاتصالات فى تطور العلوم:

1-3-2 الأثر العلمى والتكنولوجى:

2-3-2 الأثر العلمى:

ثورة الاتصالات، التى يعيشها العالم اليوم، هى نتاج مباشر للتقدم العلمى والتكنولوجى، الذى شهده العالم خلال القرن العشرين؛ وكان له تأثيرات بالغة فى كلّ مجالات الحياة البشرية. وثورة الاتصالات، تمخض بها التطور العلمى والتكنولوجى، كانت محركاً ودافعاً قوياً لمجالات عديدة: تكنولوجية وعلمية؛ فتلك الثورة وذلك التقدم، قد تأثر لكّ منهما بالآخر.

ومن آثار ثورة الاتصالات، أن الدورة الزمنية للتطور التكنولوجى، أصبحت قصيرة جداً؛ حتى إن كتاباً فى التقدم التكنولوجى، يصبح مضمونه متأخر، قبل أن يُشرع فى طباعته. وينطبق هذا على العديد من المنتجات التكنولوجية الحديثة، التى تتراجع مبيعاتها سريعاً، لدى ظهور الأجيال الأحدث منها، وسريعاً ما ينخفض سعرها؛ ما لا يمكن إهمال دوره فى الاقتصاد الوطنى والدولى، إذ أضفى أبعاداً جديدة للتخطيط والتنفيذ، على المديين: القصير والطويل. (تكنولوجيا وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات .

وقد تأثر التعليم بثورة الاتصالات، حتى استمت بها ملامحه كافة؛ وتمثل تأثيرها البالغ فى ظهور التعليم من بعد Tele-education وتطوره. ويكاد التعليم والتدريب، يكونان مقياس قابلية الدول للتنمية البشرية والاقتصادية. فقد نصت الفقرة السادسة عشرة، من خطة عمل مؤتمر قمة العمل الاجتماعى العالمى، عام 1995، على "تقوية نُظم التعليم على المستويات كافة؛ إضافة إلى كلّ وسائل اكتساب المهارات والمعلومات؛ والضمان العالمى للحصول على التعليم الأساسى، وفرص التعليم المتكافئة؛ مع إزالة الحواجز الثقافية والاجتماعية، التى تعوق تطبيق التعليم الملائم وممارسته".

وقد أمست ووسائل التعليم التقليدية وطرائقه، غير قادرة على مواجهة المطالب المتزايدة للعملية التعليمية، وكذلك المناهج الطامحة إلى القضاء على الأمية، فى عالم سريع التغير. لذلك، فقد وفرت ثورة الاتصالات إمكانية التعليم من بعد، بتسخير الإذاعة والتلفزيون وشبكة الإنترنت، فى صورة مكتملة للتعليم التقليدى المدرسى، أو مستقلة عنه؛ فتلك الوسائل تتيح وصول الخدمة التعليمية إلى المناطق النائية والمنعزلة، وكذلك إلى المجتمعات الفقيرة، التى لا تستطيع تحمل تكاليف التعليم. (الطحان 2018)

بدأ العديد من الدول النامية بتطوير برامج التعليم. وتعهدت الحكومات، حديثاً، حملة للقضاء على الأمية، معتمدة على التأثير البالغ للوسائط المتعددة. كما أطلقت دول مناهج مكثفة لاستخدام إمكانيات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية؛ واستهدفت تحسين نُظم التعليم، باستخدام تقنية ثورة الاتصالات، وخاصة في مناهج التعليم التكنولوجي. إن تسخير تقنيات ثورة الاتصالات، لتطوير العملية التعليمية، لا يتأتى بنقل المعلومات وتلقيها للدارسين فقط؛ وإنما بمتابعة تلك العملية وتخطيطها والإشراف عليها، وتوفير الظروف الملائمة لتأهيل المعلمين وتدريبهم، فضلاً عن الاستفادة بخبرات المجتمعات والدول المتقدمة في هذا المجال.

### 3-3-2 الأثر التكنولوجي:

طالبت ثورة الاتصالات، مجال الطب من بعد Tele – Medicine، بواسطة الأقمار الصناعية الرقمية، أو الشبكات اللاسلكية عريضة النطاق الترددي؛ بل الاتصالات كافة بوسائلها المختلفة، وكذلك بعض التقنيات الطبية المتقدمة، التي توفر اتصالاً تفاعلياً: صوتياً ومرئياً، بين أطباء تفصل بينهم مسافات كبيرة. إن عملية تشخيص الأمراض، وإجراء التحاليل الطبية المختلفة، من بعد، تعوض، إلى حدّ كبير، من نقص الأطباء المتخصصين المهرة؛ حتى إن المؤسسات الطبية الكبيرة، تعقد اجتماعات استشارية لتشخيص بعض الحالات الحرجة، يشارك فيها، من خلال وسائل الاتصال الحديثة، مشاركة تفاعلية ناشطة، أطباء من مختلف أنحاء العالم.

وقد أسهمت ثورة المعلومات والاتصالات في تيسير التعليم الطبي الأكاديمي، وخاصة في الدول النامية، ذات الإمكانيات المتواضعة. كما أسهمت في توفير المعلومات الطبية والكتب والمراجع، ونشر الثقافة: الطبية والصحية والبيئية. وقد أنشئت مواقع علمية على شبكة الإنترنت، توفر الاستشارات: الطبية والصحية والبيئية، في صورة مبسطة وسهلة.

وفي مجال الاستشعار من بعد، الذي يُعدّ طفرة علمية وتقنية، ساعدت ثورة الاتصالات على اكتشاف الثروات: المعدنية والبيئية والحيوانية؛ إذ تستشعرها وتصورها أجهزة ومعدات خاصة، على متن أقمار صناعية، تجوب الفضاء، في مدارات حول الكرة الأرضية؛ وترسل المعلومات المكتشفة، إما مباشرة إلى مراكز المراقبة الأرضية، أو من خلال أقمار اتصالات خاصة، إلى أيّ مكان في العالم. إن علوم الاستشعار من بعد Remote Sensing، ووسائله، هي إحدى سمات عصر ثورة الاتصالات. وتطبق في ميادين عديدة: عسكرية ومدنية، وهي تقنيات مرتفعة النفايات، لا تستخدمها سوى الدول المتقدمة والغنية. أما الدول النامية فيمكنها أن تشتري نتائج الاستشعار، من خلال مؤسسات خاصة، ذات صفة تجارية، تمتلك وتدير أقماراً صناعية خاصة للاستشعار.

وتستغل تقنيات الاتصالات الحديثة كذلك، في مراقبة حركة الهبوط والإقلاع، وتنظيم حركة الطيران، في المطارات الدولية العملاقة. و تزخر مطارات العالم بالعديد من المعدات الإلكترونية

الدقيقة، التي تتصل، لاسلكياً، مباشرة أو من خلال الأقمار الصناعية الخاصة، بالطائرات وبمراكز المراقبة المماثلة في سائر المطارات.

إلى جانب ذلك، تزوّد الطائرات الحديثة، بمساعدات طيران، وأجهزة اتصال ومراقبة، لتنبيه الطيار أو معاونيه وتحذيرهم، ومعاونتهم على إنجاز رحلتهم؛ وذلك باستقبال معلومات عن الموقع، من منظومة الأقمار الصناعية الخاصة بـ Global Positioning System GPS. تسهم تقنيات الاتصال الحديثة، كذلك، في مراقبة خطوط الإنتاج، في مؤسسات الصناعات الثقيلة، وخاصة في المواقع، التي قد يتعرض فيها المراقب البشري للأخطار، مثل: مراقبة حرارة الأفران، التي تنتج الحديد والصلب، أو خطوط الإنتاج، التي يصاحبها تولد مواد أو غازات ضارة بصحة الإنسان. كما تسخر هذه التقنيات لإنتاج العديد من الصناعات الإلكترونية الدقيقة ومراقبة جودتها، مثل: إنتاج اللوحات المطبوعة، أو شرائح المعالجات الدقيقة؛ بالاستفادة من أسلوب العمل من بعد. (عبدالهادي 2008).

#### 4-3-2 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توصيل العلوم:

أن مجتمعات ما قبل التعلم كانت تحتفظ بالمضمون الثقافي في ذاكرة أجيال متعاقبة، ولكن تغيّر أسلوب تخزين المعرفة حينما أصبحت المعلومات تخزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة الحس الأساسية، التي يكتسب بفضلها الفرد معلوماته، وسهّل الكلام البشري الذي (تجمّد زمنياً) الآن بفضل الحروف الهجائية، إقامة إدارات بيروقراطية قوية، واتجاهات قبلية. ولمدة تزيد عن ثلاثة آلاف سنة تشكل التاريخ الغربي بظهور الحروف الهجائية الصوتية، وهي وسيلة تعتمد على العين فقط لفهمها، والحروف الهجائية تقوم على بناء الأجزاء أو القطع المجزأة، ليس لها في حد ذاتها معنى دلالي، والتي يجب أن توضع مع بعضها في أسطر، وفي ترتيب معين ليصبح لها معنى، وقد روجت وشجعت استخدام تلك الحروف عادة إدراك كل الظروف المحيطة على أساس المساحة والزمن، على أساس توحيد مستمر (م.س.ت.م.ر) و مرتبط (م.ر.ت.ب.ط). فالسطر مجال مستمر.

يقول ماكلوهان أن تطور الصحافة المطبوعة في القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان، فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة، فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من ضغط الواقع وتقديمه من خلال مرشح الحروف الهجائية، وأصبح الواقع يأتي إلينا قطرة قطرة في الوقت الواحد، فالواقع يأتي مجزئاً، ويأتي بتسلسل فهو مجزأ على طول خط مستقيم، وهو تحليلي، وهو مختصر ويقتصر على حاسة واحدة، وعلى وجهة نظر موحدة، ويمكن تكرارها.

كما يقول ماكلوهان: العين لا تستطيع أن تختار ما تراه، ولا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع، فأجسامنا أينما وجدت تشعر، سواء بإرادتنا أو الرغْم منا، وكأن على الفرد لكي يشرح رد فعله البسيط على طلوع الفجر مثلاً، الذي قد يستغرق خمس ثوان، أن يضعه في كلمات وفي جملة بعد جملة، لكي يستطيع أن يقول لشخص آخر ما الذي يعنيه طلوع الفجر بالنسبة له، وقد أكمل اختراع جوتنبرج ثورة الحروف الهجائية، فأسرعت الكتب بعملية فك الشيفرة التي نسميها قراءة، وتعددت النسخ المتطابقة، وساعد المطبوع على نشر الفردية لأنه شجع - كوسيلة أو أداة شخصية للتعليم - المبادرة والاعتماد على الذات، ولكن عزل المطبوع البشر فأصبحوا يدرسون وحدهم، ويكتبون وحدهم، وأصبحت لهم وجهات نظر شخصية، عبّروا بها عن أنفسهم للجمهور الجديد الذي خلقه المطبوع، وأصبح التعليم الموحد ممكناً .

وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغير جذري، فبدأ الأفراد يعتمدون في الحصول على معلوماتهم أساساً على الرؤية، أي على الكلمة المطبوعة، لذلك أصبحت حاسة الأبصار هي الحاسة المسيطرة، بدلاً من الاعتماد على الاستماع، أي على الكلمة المنطوقة. وحول المطبوع الأصوات إلى رموز مجردة، إلى حروف، وأصبح المطبوع يعتبر تقدماً منتظماً للتجريد، وللرموز البصرية، وساعد المطبوع على تطوير عادة عمل فئات، أي وضع كل شيء بنظام في فئات (المهن) و(الأسعار) و(المكاتب) و(التخصصات)). وأدى المطبوع في النهاية إلى خلق الاقتصاد الحديث، والبيروقراطية، والجيش الحديث والقومية نفسها.

ويقول ماكلوهان في كتابه (عالم جوتنبرج The Gutenberg Galaxy) الذي صدر في سنة 1962 أن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ساعد على تشكيل ثقافة أوروبا الغربية، في الفترة ما بين سنة 1500 وسنة 1900م، فقد شجع الإنتاج الجماهيري للمواد المطبوعة على انتشار القومية، لأنه سمح بانتشار المعلومات بشكل أكبر وأسرع عما تسمح به الوسائل المكتوبة باليد، كذلك أثرت الأشكال السطرية Linear Forms للمطبوع على الموسيقى وجعلتها تتخلى عن التكوين القائم على التكرار، وقد ساعد المطبوع أيضاً على إعادة تشكيل حساسية الرجل الغربي، بينما اعتبر الرجل الغربي الخبرة كقطاعات فردية، وكمجموعة من المكونات المنفصلة، كان الإنسان في عصر النهضة ينظر إلى الحياة - كما ينظر إلى المطبوع - كشيء مستمر .

كذلك جعل المطبوع انتشار البروتستانتية ممكناً، لأن الكتاب المطبوع بتمكينه الناس من التفكير وحدهم، شجع الكشف الفردي .

وفي النهاية، يقول ماكلوهان أن ((جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة، فالحروف نموذج لكل الآلات))، هذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع فصلت (القلب عن العقل) و (العلم عن الفنون) مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا والمنطق السطري . (الرويلي 2003)

العودة إلى الاتصال الشفهي :

يسمي ماكلوهان المرحلة التي نعشها حالياً عصر (الدوائر الإلكترونية) ، كما تتمثل بشكل خاص في التليفزيون والكمبيوتر، فالإلكترونيات، بتوسيعها وتقليدها لعمل العقل البشري، وضعت نهاية لأسلوب تجريد الواقع، وأعدت القبلة للفرد مرة أخرى، مما أحدث نتائج ثقافية واسعة النطاق . يقول ماكلوهان أن الأنماط الكهربائية للاتصال، مثل التلغراف والراديو والتليفزيون والسينما والتليفون والعقول الإلكترونية، تشكل هي الأخرى الحضارة في القرن العشرين وما بعده، وبينما شاهد إنسان عصر النهضة الطباعة، وهي شيء واحد، في الوقت الواحد، في تسلسل متوال، مثل سطر من الحروف، فإن الإنسان الحديث يجرب قوى كثيرة للاتصال، في نفس الوقت، وأصبحت عادة قراءة الكتاب، تختلف عن الطريقة التي ننظر بها إلى الجريدة، ففي حالة الجريدة لا نبدأ بقصة واحدة ونقرأها كلها ثم نبدأ قصة أخرى، ولكن تنتقل أعيننا في الصفحات لتستوعب مجموعة غير مستمرة من العناوين والعناوين الفرعية، والفقرات التي تقدم الموضوعات، والصور، الإعلانات. ويقول ماكلوهان " أن الناس لا يقرؤون الجريدة فعلاً، بل يدخلونها كل صباح مثلما يأخذون حماماً ساخناً"، والمساهمة أو الاشتراك كلمة أساسية في هذه الحالة، لأنه يجعل الجريدة من المطبوعات التي تستخدم كوسيلة (شفهية) وليست سطرية، فالصفحة الأولى في الجريدة تعرضك في نفس الوقت للأخبار عن كل الموضوعات في كل أنحاء العالم، والقصص في الجريدة الحديثة مطبوعة، ولكن قد تم استقاءها بواسطة التلغراف، والقارئ، كما يقول ماكلوهان، لا يعرف سوى القليل جداً عن الجريدة بذكاء أو بحاسة نقدية، فهذا ليس الهدف من وجودها، فالجريدة موجودة للإحساس بالاشتراك، بالمساهمة في شيء، يستخدمها الفرد بشكل كلي يقفز فيها كأنها حمام سباحة، ويقول ماكلوهان أنه حينما يزيد اشتراك الفرد في شيء يقل فهمه له، ولكنه يعني ((الفهم)) وفقاً لوجهة النظر السطرية القديمة، أن يكون الإنسان مبتعداً أو منطقياً .

وفقاً لماكلوهان فإن العالم الذي كنا نعيش فيه قبل عصر الكهرباء كان عالمياً مجرداً ومخصصاً ومجزأً جداً، فبينما عملت الحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع على تشجيع وتطوير عملية التجزئة والتخصص والابتعاد، نجد أن تكنولوجيا الكهرباء تقوي وتشجع التوحيد والاشتراك، حتى فكرة الوظائف، هي نتيجة لتكنولوجيا المطبوع، وتحيزاته، فلم تكن هناك (وظائف) في العصور القديمة والعصور الوسطى، بل كانت هناك فقط أدوار. الوظائف جاءت مع المطبوع والتنظيم البشري

المتخصص جداً، فهي نمط حديث إلى حد ما للعمل، ظهر في القرن الخامس عشر، واستمر حتى اليوم، ويرجع السبب في وجود الوظائف إلى أنه كان هناك تقدم مطرد لتجزئة مراحل العمل التي تقوم على (الميكنة) و (التخصص). وسائل الإعلام الإلكترونية بدأت تغييراً كبيراً في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها ماكلوهان (نسب استخدام الحواس Sensory Ratios) (اللوحة أو المكتبة نشاهدها من خلال حاسة واحدة وهي الرؤية. أما السينما والتلفزيون فتجذبنا ليس بواسطة المشاهدة، لكن أيضاً بالاستماع. وتعديل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الإدراك، امتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي ندرك بها العالم. حينما تتغير تلك النسب يتغير الإنسان، ووسائل الإعلام الجديدة تحيط بنا وتتطلب منا مساهمة، ويرى ماكلوهان أن استخدام الحواس بهذا الوجود الجديد الذي يعتمد على استغلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا إلى تأكيد الرجل البدائي على اللمس التي يعتبرها أداة الحس الأولى ( لأنها تتكون من تلاقي الحواس

ومن الناحية السياسية، يرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى (قرية عالمية Global Village) تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة، كذلك تقوي تلك الوسائل الجديدة العودة (للقبلية) في الحياة الإنسانية، فعالمنا أصبح عالماً من نوع جديد، توقف فيه الزمن واختفت فيه (المساحة) لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبلية، كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم. علينا الآن أن ننقل تأكيد انتباهنا من الفعل إلى رد الفعل، ويجب أن نعرف الآن مسبقاً نتائج أي سياسة أو أي عمل، حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير، وبسبب سرعة الكهرباء لم نعد نستطيع أن ننتظر ونرى، ولم تعد الوسائل البصرية المجردة في عالم الاتصال الكهربائي السريع صالحة لفهم العالم، فهي بطيئة جداً مما يقلل من فاعليتها، ولسوء الحظ نواجه هذا الظرف الجديد بعقلية قديمة، فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون في المعلومات بسرعة كبيرة جداً، فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات، وجعلنا نعتمد أكثر على أدراك النمط أو الشكل الكلي. لم يعد في الإمكان أن نبني شيئاً في تسلسل، لأن الاتصال الفوري يجعل كل العوامل الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل، كما يجعل التجربة تتواجد في حالة تفاعل نشط.

وبينما عمل المطبوع على (تفجير) أو تحطيم أو تقسيم المجتمع إلى فئات، تعمل وسائل الإعلام الإلكترونية على إرجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض، فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى إلى السيطرة، وأصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساساً بالاستماع إليها.

وهناك اختلاف كبير بالطبع، فالرجل الذي لا يستطيع أن يقرأ سيحصل على كل المعلومات عما حدث في الماضي، وما يحدث من الأمور التي لا يستطيع أن يراها، عن طريق السمع، سيجعل هذا عالمه أكثر انتشاراً وأكثر تنوعاً وتغيراً من الرجل المتعلم الذي يستخدم عيونه أكثر، في عملية القراءة، لأنه عن طريق الأذن لا يستطيع التركيز، ولكن يمكن للعين أن تركز في عملية القراءة، التي يمكن أن نعرفها بأنها استخدام العينين لتعلم الأشياء التي لا نستطيع أن نراها. والاختلاف بين المجتمعات المتعلمة ومجتمعات ما قبل التعلم هائلة فالإنتاج على نطاق واسع لم يبدأ بالثورة الصناعية، ولكن بأول صفحة مطبوعة سحبها جوتنبرج من المطبعة، فقد أصبح في الإمكان للمرة الأولى، إنتاج المواد الإعلامية على نطاق واسع بحيث لا يستطيع الإنسان أن يفرق واحدة عن الأخرى وكان لكل الوحدات المنتجة، أي الطباعات، نفس القيمة، ذلك إنجازاً كبيراً بعد سنوات طويلة كان يتم فيها عمل شيء واحد، في الوقت الواحد، وكانت كل سلعة تختلف بعض الشيء عن السلعة الأخرى.

لكن الأهم من ذلك هو الظرف المحيط الذي فرضته وسيلة الأعلام المطبوعة: كلمة بعد أخرى، وجملة بعد أخرى، وفقرة بعد أخرى، وشيء واحد في الوقت الواحد، في خط منطقي متصل. وقد كان تأثير هذا التفكير السطري عميقاً، وأثر على كل جانب من جوانب المجتمع المتعلم. من ناحية أخرى، فإن المجتمع الذي يعتمد على حاسة الاستماع Ear-Oriented أكثر، لن يعمل أو يستجيب بهذا الأسلوب (شيء واحد في الوقت الواحد) ولكنه سيميل إلى استقبال خبرات كثيرة، في نفس الوقت، والتعبير عنها، وربما يفسر هذا مقدرة المراهقين على الاستماع إلى الراديو المرتفع الصوت والمذاكرة في نفس الوقت، وربما يفسر هذا السر في اختلاف المراهقين حالياً عن المراهقين قبل ذلك، فهذا الجيل هو الجيل الأول أو الثاني لعصر الإلكترونيات، ويختلف أفرادهم عن سبقوهم، لأن الوسيلة التي تسيطر على الظروف المحيطة بهم ليست المطبوع، أي الشيء الواحد في الوقت الواحد، وشيء بعد آخر، كما كان الوضع لمدة خمسمائة عام مضت، فبفضل التلفزيون الذي يقدم كل شيء مرة واحدة ويغطي كل شيء، أصبح الإنسان ينظر إلى الأمور بنظرة شمولية، أو كلية. (جعفر (2005).

### 2-3-5 استخدام الهاتف في المجتمعات الريفية والزراعية:

يذكر تقرير اقتصاد المعلومات 2010 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) أن "العالم يشهد فجراً جديداً لتسخير إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مكافحة الفقر. فلأول مرة تلوح فرص اتصال واقعية أمام سكان المناطق النائية في البلدان ذات الدخل المنخفض عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فالمزارعين والصيادين فضلاً عن أصحاب المشاريع في المناطق الحضرية آخذون في التبنى السريع للهواتف الجواله كأداة رئيسية للتوسع في أنشطتهم التجارية، كما أن بعض الفقراء يجدون سبباً جديدة للكسب من وراء هذا الاتجاه... ورغم أن القاعدة المعرفية مازالت في حاجة إلى التوسع، فإن الأدلة الواردة في هذا التقرير تشير إلى ضرورة توجيه

المزيد من اهتمام صناع القرار وأصحاب المصلحة الآخرين إلى هذه المجموعة الجديدة من الفرص  
(اثر استخدام التجاره الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

علي قاسم حنمر العبيدي جاسم عيدان براك المعموري جليل كاظم مذلول  
العارضي كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء  
جامعة الكوفة)

وقد انتشر استخدام الزراع للمحمل لإنجاز أعمالهم المتعلقة بالزراعة، فقد كان من نتائج مشروع  
"الميل الأول" الذي نفذته منظمة الإيفاد في جمهورية تنزانيا المتحدة أن أدى استخدام زراع البطاطس  
للهااتف المحمول في الاتصال بالتجار في أسواق العاصمة دار السلام إلى زيادة بيع محاصيلهم بنسبة  
بلغت 150% ، حيث كان الهااتف أداة جيدة لبناء سلسلة السوق Market Chain التي تربط المنتجين  
بالمستهلكين.

ويستفيد المزارعين في جنوب وحنوب غرب الصين من خدمات الهااتف الجوال المبتكرة نظرا لعدم  
استطاعتهم استخدام الإنترنت. فخدمة الهااتف الجوال الصينية نونجسنتن Nongxinton هي خدمة  
لتقديم المعلومات الزراعية بتكلفة دولارات في اليوم، ويشترك فيها أكثر من 20 مليون مشترك. ويتلقى  
المشركون: التوصيات الزراعية، والتحذيرات، وفرص العمل، وأسعار السوق عن طريق الرسائل  
النصية أو حتى الصوتية بأسلوب مصمم خصيصا ليناسب احتياجاتهم. ((اللجنة المعنية بتسخير العلم  
والتكنولوجيا لاغراض التنمية الدورة الخامسة عشر - جنيف - 21 ايار -25 مايو 2012 جدول  
الاعمال المؤقت ) أيار/مايو ٢٠١٢ - جنيف، ٢١

البند ٣)أ (من جدول الأعمال المؤقت)

أما في السودان، فقد حقق قطاع المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في نموًا سريعًا خلال العنمرات  
الماضية، وبخاصة مع زيادة الاستثمارات الموجهة لهذا القطاع، مما أدى إلى زيادة خطوط التليفون  
الأرضي والمحمل، وزيادة استخدام الكمبيوتر الشخصي والوصول للإنترنت وتشير الاحصائيات  
ان الشباب من الذكور والإناث بغض النظر عن العمر يميل إلى الحديث مع الأصدقاء عبر التليفون،  
بدلاً من الخروج معهم، حيث يتحدثون هاتفياً لمدة خمس عشرة دقيقة يومياً في المتوسط. ويذكر التقرير  
أيضا أن المظهر والمقتنيات الحديثة يعتبران من أهم انعكاس للوضع الشخصي (للشباب). فالحجاب  
بأشكاله الكثيرة من هذه الأمثلة، ونوع التليفون المحمول، وماركته، وطرزه يعتبروا مؤشرات لوضع  
وشخصية الشاب الذي يمتلك هذا الجهاز .

ولا يمكن تجاهل حقيقة أن الهااتف المحمول قد انتشر في المناطق الريفية وأخذ يشكل نمطا اتصاليا  
يؤثر على الأنشطة المعيشية بها خاصة تلك المتعلقة بالزراعة. ومن المنطقي أن يستعان بالهااتف  
المحمل في الأنشطة الاتصالية الإرشادية باعتباره أداة يمكن بها الوصول إلى المزارع في أي وقت،  
وبأسلوب مقبول، إلا أن ضمه إلى مجموعة الطرق الاتصالية المستخدمة في العملية الإرشادية يجب



أن يتم على أسس علمية صحيحة. ورغم هذا، فلا تتوفر بيانات يمكن الاعتماد عليها عن أهميه المحمول بالنسبة للزراع، واستخداماتهم له، وتفضيلاتهم لأساليب الاتصال به. فلا يمكن التوصية باستخدام المحمول كطريقة إرشادية ما لم يتم التأكد من أن اقتناء الزراع له يرتبط بالجانب النفعي لهذه الأداة، ولا ينبع من مجرد كونه أحد مظاهر المكانة الشخصية أو الاجتماعية كما هو الحال مع الشباب كما ذكر التقرير السابق. كما ولا بد من التعرف على درجة كثافة اتصالات الزراع بآخرين عن طريق المحمول لأغراض تتعلق بالزراعة، حيث أنها تحدد درجة اعتماد الزراع على هذه الطريقة وثقتهم فيها. وكذلك التعرف على طبيعة محتوى المعلومات التي يتم تبادلها باستخدام الهاتف، وما إذا كانت ترتبط بالزراعة أم ترتبط فقط بالأنشطة الاجتماعية؟ وما هي المصادر الزراعية للمعلومات المتبادلة من أفراد وجهات على طول سلسلة القيمة الزراعية، مما يوفر مؤشرا واضحا عن احتياجات الزراع للمعلومات من هذه الجهات. إضافة إلى أن التعرف على الخدمات الإرشادية التي يرغب الزراع في الحصول عليها عن طريق الهاتف المحمول، وأساليب تقديمها سواء كانت صوتية أو مكتوبة أو صور أو فيديو؛ يوفر مؤشرا عن قوالب صياغة الرسائل الإرشادية المناسبة للزراع، والمحتوى الذي يحتاجونه. وقد كانت هناك عدة تجارب ومحاولات منها تجربة استخدام الرسائل القصيرة ال sms و التي طبقتها الادارة العامة للارشاد الزراعي . ( موقع الادارة العامة لارشاد الزراعي )

### 2-3-6 تقنية الواتساب:

تعتبر الرسائل القصيرة شكل من أشكال الإتصال الجماهيري والشخصي حيث يمكن أن تخاطب الرسالة الشخص وأيضاً تخاطب جمهور مختلف حسب الغرض والهدف من إرسال الرسالة وقد تطورت الرسائل تطوراً مطرداً حالها حال كل التقنيات التي تتطور مع مرور الأيام وتقدم العلوم وسرعة إيقاع الحياة ولعبت الرسائل دوراً كبيراً في عمليات التواصل الإجتماعي بين الأفراد علي مر العصور وعلي مر التاريخ ، إستقل الإنسان نمو معرفته بالبيئة المحيطة وإكتشافه لقوانين الطبيعة في تطوير وسائل الإتصال حتى إشتملت علي هاتف لاسلكي وبرق كاتب و هاتف خلوي وشبكات الحاسب الآلي .

ويعتبر الإتصال المباشر هو الإسلوب الأقدم لتقنيات الإتصال التي عرفها الإنسان أستمر استخدامه حتى الآن والإتصال المباشر يعتمد علي نقل الرسالة لشخص بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها وقد يختلف الوقت المتاح لإدارة المتلقي لمعني الرسالة ، من موقف لآخر فالزمن والمسافة والعوائق الطبيعية كانت تحول دون الإتصالات المباشرة فلا يمكن نقل الرسالة الأ بتقابل المرسل والمتلقي في وقت واحد وللتغلب علي تلك العقبة إستحدثت وسائل لنقل مضمون الرسائل مثل إستخدام الدخان نهاراً ، وجنود المشاعل ليلاً ، مع وضع مفهوم خاص للفترة الزمنية التي يستمر فيها الدخان أو ضوء

المشعل فكان هناك مفهوم للمدة الطويلة وللمدة المتوسطة وللمدة القصيرة وقد استخدم الإنسان مبدأ الانتقال في نقل الرسائل المتطوفة من مكان لآخر بواسطة أشخاص لهم قدرات خاصة من حيث سرعة العدو والقدرة اللياقة البدنية التي تساعدهم علي اجتياز الموانع والعقبات .

ومع ظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد أخذت كتابة الرسائل علي أوراق ومن ثم نقلها مكتوبة مع بدائية وسرعة النقل وتطورت الرسائل مع ظهور تقنيات الهاتف السلكي لتكون مسموعة وتطورت بعدها مع ظهور أجهزة الحاسب الألي عام 1939م وأخذت تتطور حتي وصلت مرحلة الرسائل النصية مع ظهور الهاتف المحمول أو الجوال . ( محاضرة د. سعد عبد الله عيسى- مركز التطوير- الرياض 2004م شبكة الانترنت.)

والواتساب هو تطبيق يتم تحميله على الهواتف النقالة فقط ولم يتم اصدار اي نسخه منه للحواسيب أو الهواتف الثابته . ويستخدم برنامج الواتساب في التواصل عن طريق الرسائل القصيرة أو الصور كما يمكن ارسال مقاطع فيديو عن طريقه . وعند تحميل هذا البرنامج فانه يطلع على قائمة الأسماء الموجودة مسبقاً بالهاتف.

وبشكل تلقائي يضيف كل من يستخدم هذا البرنامج لقائمة الاسماء الخاصة بالبرنامج , ويعتمد برنامج الواتساب على خدمة الانترنت في الهواتف بشكل اساسي حيث يتوجب وجود اتصال بشبكة الانترنت لكي يعمل البرنامج , وعند ارسال الرساله واستقبالها لاتوجد اي تكلفة اضافية يتم اقتطاعها من قبل شركة الهاتف المتنقل التي تزود الخدمة , حيث يتم احتساب فقط خدمة الانترنت ولتجنب التكلفة الاضافية يمكن الاشتراك بالحزم التي تقدمها مختلف شركات الهواتف النقالة .

يغطي برنامج الواتساب العديد من الهواتف المطروحه في الأسواق في الوقت الحاضر , وفي الواقع ان نظام التشغيل المستخدم في هذه الهواتف هو المعنى في ما اذا يمكن للواتساب أن يعمل او لا.

تم استيحاء اسم البرنامج من عبارة اللغة الانجليزية والتي تستخدم بين الاصدقاء للسؤال عن كل جديد (WHAT'S UP) إن فريق العمل الذي ابتكر هذا البرنامج مكون من شخصين كانا يعملان عشرون عاماً في شركة ياهو وكانت فكرتهم ايجاد بديل للرسائل النصية القصيرة التقليدية.

وهو يتميز بعدم وجود تكلفة مالية على الراسل بخلاف الانترنت حيث وجود المستخدم داخل الشبكة المشغله للهاتف تكفى لاستخدامه للتقنية . كما يتميز بقدرته على تداول مقاطع الفيديو و الصوت بالاضافة للرسائل النصية .

## الفصل الرابع

### محصول الحمص

#### 2-4-1 الوصف النباتي:

الحمص محصول بقولى شتوى ويزرع الحمص بقصد استهلاك بذورة بعد معالجتها بالحرارة ويعرف باسم الحمص المجوهر كما يستخدم فى تحضير أغذية الأطفال وكبار العمر وفى عمليات الطهى المختلفة وكذلك يستخدم مع السكر فى صناعة الحلوى وقد تؤكل بذورة خضراء وتعرف باسم الملائنة وتستخدم السيقان والأوراق الجافة بالإضافة الى بعض البذور المكسرة بعد الغريلة كعلف للحيوان . وتبلغ نسبة البروتين فى بذور الحمص ثلاثة أمثال نسبتها فى محاصيل الحبوب (القمح - الذرة - الأرز) حيث تصل الى 20% وهو غنى بالأحماض الأمينية مثل الليسين والتريوفان كما يحتوى على الكربوهيدرات 61.5% والدهون 4-4.5% والأملاح المعدنية 2.5 - 3% والرطوبة 9%. (السقاف ، 1986)

#### 2-4-2 الإحتياجات المائية و البيئة:

المجموع الجذرى للحمص وتدى متعمق ولذلك فان احتياجات الحمص المائية بسيطة فهو يعتبر من المحاصيل نصف الجافة حيث يمكنه أن يعيش على الرطوبة المتبقية اذا ما زرع بعد الأرز.

#### 2-4-3 التلقيح البكتيرى:

تتميز المحاصيل البقولية بقدرتها على تثبيت الأزوت الجوى ويتطلب هذا توفر بكتريا العقد الجذرية (الريزوبيا) وقد أمكن تمييز البكتريا المتخصصة لمحصول الحمص وعزلها حيث يتم معاملة بذور الحمص بها قبل الزراعة بإستخدام محلول صمغى ليساعد على تثبيتها على القصرة الخارجية للبذور وضمان التلقيح البكتيرى الجيد للبذور يؤدى الى الحصول على محصول جيد، ويتم إجراء التلقيح البكتيرى فى الأراضى التى لم يسبق زراعتها بالحمص أو التى لم تزرع حديثاً بالحمص، ويلاحظ أن تتم معاملة البذور باللقاح البكتيرى قبل الزراعة مباشرة على أن تنتهى عملية الزراعة خلال ساعة من وقت التلقيح.

#### 2-4-4 التربة المناسبة:

ينمو الحمص فى أنواع عدة من الأراضى ماعدا الأراضى القلوية والسيئة الصرف وعلى هذا تعتبر التربة الرملية جيدة الصرف مناسبة جداً لزراعة المحصول وتتنخفض نسبة الإنبات اذا زرع الحمص فى التربة الثقيلة جداً خاصة الحمص كبير الحجم. (السعيدى 1986)

## 2-4-5 الري:

الحمص من أكثر المحاصيل حساسية لمياة الري لذلك يجب مراعاة أن يتم الري بإحكام وعلى الحامى وعموماً يحتاج الحمص لثلاث ريات الأولى هي رية المحاياء، والرية الثانية وقت التزهير، والرية الأخيرة أثناء العقد وتكوين القرون ، أما فى الأراضى الرملية فيحتاج لحوالى (8) ريات علفنترات منتظمة.

## 2-4-6 التسميد والوقاية:

التسميد النيتروجينى:

يتم تسميد الحمص بحوالى 15-20كجم / فدان أزوت كجرعة تنشيطية فى صورة سلفات نشادر 20.6% أو نترات نشادر 33.5% أو نترات 15.5% وذلك عند الزراعة.

• التسميد الفوسفاتى:

يستجيب الحمص بدرجة كبيرة للتسميد الفوسفاتى ولهذا ينصح بإضافة 150-200كجم سمد سوبر فوسفات 15% عند الخدمة وتخلط جيداً بالتربة.

• التسميد البوتاسى:

ينصح بالتسميد البوتاسى بمعدل 50كجم كبريتات بوتاسيوم للفدان وذلك لإستجابة الحمص الجيدة لهذا العنصر.

# التسميد بالعناصر الصغرى:

فى حالة ظهور أعراض نقص العناصر الصغرى على أوراق النبات فى مناطق زراعتة فانه يجب استخدام محاليل العناصر الصغرى رشاً على المجموع الخضرى اما فى صورة معدنية كالكبريتات أو فى صورة مخلبية فبالنسبة للكبريتات (حديد - زنك - منجنيز) تستخدم بمعدل 3 جرام / لتر ماء، وبالنسبة للصورة المخلبية تستخدم بمعدل نصف جرام لكل لتر ماء ويجرى الرش مرتين، الرشة الأولى عند اكتمال النمو الخضرى، والثانية فى بداية التزهير ويكون الرش اما فى الصباح الباكر أو عند الغروب.( الخشن 1986 ) .

# مقاومة الحشائش:

الحمص محصول ضعيف المنافسة للحشائش نظراً لبطء نموة فى بداية حياتة فانه ينبغى مقاومة الحشائش بكل عناية فيتم اجراء عزقتين الأولى بعد 30يوماً من الزراعة، والثانية بعدها بشهر كما أن الزراعة الحراتى تساعد فى تقليل الحشائش خصوصاً فى الأراضى الموبوءة.

# الأمراض:

يصاب الحمص بالعديد من الأمراض الفطرية التى تؤثر على المحصول.

# أهم أمراض الحمص:

## \* عفن الجذور والذبول

يصيب هذا المرض جميع زراعات الحمص يهاجم المرض الباردات الصغيرة ويسبب موتها قبل أو بعد ظهورها فوق سطح التربة مما يؤدي الى غياب كثير من النباتات، كما يهاجم المرض جذور النباتات عند اتصالها بالساق فيظهر تقرحات بنية مسودة غائرة تزيد في مساحتها عند إشتداد الإصابة وتصفّر الأوراق بشكل عام كما يسهل خلع النباتات المصابة من التربة مع غياب الجذور الجانبية.

### • المقاومة:

- زراعة الأصناف الموصى بها.

- اعتدال الري.

- المعاملة بمبيد بريزو – ان (30 جزء في المليون / جم) بمعدل 4 جرام / لتر ماء مع مراعاة استخدام ماء خالى من الكلور وأوانى نظيفة.

### \* لفحة الأسكوكتيا:

من أهم الأمراض التي تصيب المجموع الخضرى عند الري بالرش وقد يظهر بحالة وبائية مما يؤدي الى حدوث خسائر كبيرة فى المحصول ولكن فى مناطق محدودة مما تستخدم الري بالرش.

### • الأعراض:

ظهور بقع مستديرة أو متطاولة على الوريقات بها أجسام ثمرية (بكنيديا) صغيرة سوداء وتحاط البقع بحواف حمراء بنية. أما البقع على القرون الخضراء فتكون مستديرة محاطة بحواف غامقة، أما مظهر الإصابة على الساق فهو عبارة عن بقع لابنية متطاولة (3-4سم) بها أجسام ثمرية سوداء قد تكون حلقية عند الجزء المصاب وينتج عن الإصابة فى منطقة التاج فى الساق الرئيسى موت النبات ويتقدم المرض تظهر بؤر من النباتات المصابة تنتشر ببطء لتعم الحقل بأكمله.

### • دورة المرض:

- بقاء الجراثيم خلال الفترة غير الملائمة على بقايا المحصول اذا كان الجو جافاً على أن تكون هذه البقايا قرب سطح التربة أو أن تحتوى البذور المصابة على الفطر فى الغلاف الخارجى والفلقات.

- أنسب الظروف البيئية لإنتشار المرض عند درجة رطوبة تتراوح ما بين (85-89%) ودرجة حرارة (20م) على أن تستمر الرطوبة لمدة 84 ساعة وتكون بؤر الإصابة فى الحقل محدودة ومحددة الا أن الرياح والظروف الرطبة تساعد على انتشار المرض.

- يتكاثر الفطر لا جنسياً بواسطة الجراثيم البكنيدية الناتجة فى الأجسام البكنيدية فى البقع، أو جنسياً على بقايا المحصول بواسطة الجراثيم الأسكية.

### • المقاومة:

- اتباع أصناف مقاومة.

- اتباع عمليات زراعية سليمة للتخلص من بقايا المحصول عند الحصاد واتباع دورة زراعية يدخل فيها محاصيل لا تصاب بالفطر المسبب للمرض وكذلك الزراعة العميقة لمنع البذور المصابة النابتة من الخروج على سطح التربة وكذلك اضافة الأسمدة البتاسية لتقليل حدة المرض.  
\* عفن الساق:

• أعراض المرض:

تظهر الأعراض خلال شهري ديسمبر ويناير بشكل ميسليوم لونة أبيض كريمي على قاعدة الساق يكون بشكل غزير عند اشتداد الإصابة وتميل الأوراق المصابة وتحنى وقد تجف وقد تظهر أجسام حجرية سوداء صغيرة على الجذور المصابة.

• المقاومة:

- اتباع دورة مناسبة عند ظهور المرض.

- اعتدال الري.

2-4-6 الحصاد:

يتم الحصاد يدوياً في مصر حيث تكون النباتات في أكوام صغيرة لتجف تحت الشمس وينبغي ترك النباتات بعد النضج الفسيولوجي حتى تصل لدرجة الجفاف المناسب للبذرة (10% رطوبة).  
الدراس:

يتم الدراسات اما يدوياً بالدق بالعصى وهذا يتم في المساحات الصغيرة أو باستخدام ماكينات دراس في المساحات الكبيرة ثم يغربل الناتج ويعبأ في الأجوالة ويخزن مع اجراء تخيير للبذرة للوقاية من الإصابة بحشرة خنافس البقول. (ابو الخمايل ، 2004 )

## الباب الثالث

### منهجية البحث

#### 1.3 منطقة الدراسة:

تفتيش عبدالحكم يقع في مشروع الجزيرة في ولاية الجزيرة في وسط السودان وتبلغ مساحته 5,500 هكتار تروى من 12قناه فرعيه وبالتفتيش حوالى 670 مزارع متوسط حيازة كل منهم 8 هكتار ويبلغ متوسط عدد المزارعين فى القناه الفرعيه 55 مزارعا . يزرع فى التفتيش زراعه حره بعد قانون مشروع الجزيرة الجديد، الان الغالب الاعم يزرع فى الموسم الشتوى محصول الحمص او (الكبكي).

#### 2.3 منهج البحث:

استخدم الباحث منهجية المسح الاجتماعى لمعرفة مستوى قابلية تعامل المزارعين مع وسائل المعلومات كتقنية الواتساب فى تقبل رسائل الارشاد الزراعى لاستخلاص النتائج التى تؤدى الى تعميم الفكرة التى تقدم دراستها .

#### 3.3 مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث مزارعى تفتيش عبدالحكم البالغ عددهم 670 مزارع حاول الباحث تحديدهم من خلال معاشته لهم والاستعانه بادارة الارشاد الزراعى بمشروع الجزيرة والقاده المحليين بالتفتيش .

#### 4.3 عينة الدراسة:

نسبه لعدم وجود قوائم باسما المزارعين تم اختيار عينه عشوائيه صدفية من مجتمع البحث عددها 100 مبحوث وتم توزيعهم على اربعة مجموعات لعمل التجربه بواقع 25 مبحوث لكل مجموعه مجموعة تم ارسال رسال فيديو فقط و 25 مبحوث تم ارسال رسائل صوتيه و 25 مبحوث رسائل مصوره و 25 مبحوث كرسائل نصية ومن ثم عمل استبيانات الدراسه وملئها وتفرغها ثم تحليلها. حيث قام الباحث بارسال رسائل ارشادية حسب ترتيبها ( مجموعة الفيديو رسائل فيديو و الصوتية مقطع صوتي وهكذا ) .

#### 5.3 مصادر جمع البيانات:

أ- المصادر الاولييه :

- الاستبيانه :

تم تصميم عدد من الاستبيانات حسب مراحل التجربه وتم ملئها بواسطة المبحوثين انفسهم وبمساعدة الباحث شخصيا .

- المقابله :

قابل الباحث بعض المزارعين من منطقة الدراسه وتم التحدث معهم استخدام الواتس اب فى حياتهم العامه وامكانية تقبلهم لفكرة الارشاد الزراعه باستخدام تقنية الواتس اب .

- الملاحظه

ب- مصادر ثانويه :

اعتمد الباحث اثناء كتابة هذا البحث على الكتب والتقارير والمجلات والنشرات والصحف والتجارب السابقه فى مجال الارشاد الالكترونى باضافه الى الشبكه العنكبوتيه (الانترنت) .

### 6.3 تحليل البيانات واسلوب المعالجه الاحصائيه المستخدمه :

البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان تم تفرغها وتبويبها وترميزها ومن ثم تحليلها بادخالها فى الحاسب الالى واستخدام برنامج الحزم الاحصائيه للعلوم الاجتماعيه Statistical Packages for Social Sciences (SPSS).

### 7.3 متغيرات البحث:

جدول رقم (1.3) يوضح متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين	المعرفة التسويقية للمبحوثين
- العمر	نوع المعلومات التسويقية المقدمة للمبحوثين عبر الطرق المختلفة
- مستوى التعليم	- الحصاد
- الحالة الاجتماعية	- النقل
- حجم الحيازة	- التخزين
- ملكية الحيازة	- التحضير
- مستوى المعرفة بالتطبيق	- السوق المناسب
- درجة استخدام التطبيق	- أساليب العرض
خصائص البرنامج الإرشادي المقدم عبر التطبيق	- أساليب الترويج
- طرق الحصول على المعلومات عبر التطبيق	
- درجة الرضا عن الخدمات المقدمة عبر التطبيق	



### 8.3 فرضيات البحث:

**الفرض الاول (H1) :** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين و نسبة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق

**الفرض الثاني (H2) :** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين و مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال ( *WhatsApp* )

**الفرضية الثالثة (H3) :** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين خصائص البرنامج الارشادي المقدم عبر تطبيق ال ( *WhatsApp* ) و مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة .

## الباب الرابع

### التحليل والمناقشة

#### 1.4 التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

##### 1.1.4 اهم الخصائص الشخصية للمبحوثين:

جدول رقم (1.4) يوضح التوزيع التكرارى والنسب المئوية للمبحوثين حسب الخصائص الشخصية

النسبة %	العدد	العمر	النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
7	7	اقل من 25	60	60	متزوج
24	24	34 - 25	21	21	مطلق
25	25	44 - 35	8	8	ارمل/هـ
28	28	54 - 45	11	11	اعزب
10	10	64 - 55	% 100	100	المجموع
6	6	اكثر من 64 سنة	النسبة	العدد	حجم الحياة
100%	100	المجموع	46	46	كبير
النسبة	العدد	مستوى التعليم	44	44	متوسطة
8	8	امي	10	10	صغيرة
82	82	اساس	%100	100	المجموع
7	7	ثانوي	النسبة	العدد	ملكية الحياة
2	2	جامعي	47	47	ملك
1	1	فوق الجامعي	39	39	شراكة
%100	100	المجموع	14	14	ورثة
			100%	100	المجموع

المصدر: المسح الميداني 2017

جدول رقم (1:4) يشير الى ان المتزوجون يشكلون نسبة (60%) من افراد مجتمع الدراسة و (21%) مطلقون بينما شكل الارامل والعزاب نسبة (8% و 11%) على التوالي . ومنه يتضح لنا ان نسبة المتزوجون في مجتمع الدراسة أعلى نسبة وهو مؤشر الى ان هناك استقرار اسري ومسؤولية لدى نسبة عالية من المجتمع وبالتالي زيادة في الانتاج ورغبة في التسويق لتعظيم العائدات . فزيادة نسبة المتزوجون له انعكاس ايجابي على تنمية المجتمعات .

ويتضح من الجدول ان (53%) من المبحوثين في الفئة العمرية (35 - 54) وهي عمر شبابية ومؤشر الى ان غالبية المبحوثين في فئة سنية تمتلك الطاقة الداعمة للانتاج و الوعي الكافي باهمية التوسع في التسويق وقريبة من معطيات العصر التكنولوجية .

من حيث حجم الحيازة المملوكة للمبحوثين يشير الجدول اعلاه الى ان (46 %) يملكون مساحات كبيرة من الاراضي الزراعية (اكثر 50 فدان) بينما يملك (44 %) مساحات متوسطة من الاراضي الزراعية (اقل من 50 فدان) اما اصحاب المساحات الصغيرة اقل من 5 فدان فلم يتجاوزون نسبة (10 %) ومنه يتضح لنا ان (90 %) من المبحوثين يمتلكون اراضي زراعية بين المتوسطة والكبيرة مما يعني ان هناك امكانية للانتاج التجاري من هذه المساحات وبالتالي التوسع في التسويق .

يشير الجدول (1:4) الى ان غالب المبحوثين (82%) اكملوا تعليمهم الاساسي فقط بينما اكمل (7%) من المبحوثين تعليمهم الثانوي ولم يتجاوز الذين اكملوا تعليمهم الجامعي وفوق الجامعي نسبة (2 % و 1 %) لكل على التوالي بينما بلغت نسبة الاميين في المبحوثين (8 %) وعليه نجد ان (92 %) من المبحوثين يجيدون القراءة والكتابة مما يمكنهم من الاستفادة من الخدمات المقدمة لهم عبر تطبيق ال

#### Whats App

يظهر من الجدول (1:4) ان نسبة (47 %) من المبحوثين لديهم ملكية كاملة للاراضي الزراعية بينما (39 %) من المبحوثين هم شركاء في الاراضي المزروعة اما الوراثة وهو شكل من اشكال الشراكة ايضاً يشكلون نسبة (14 %) عليه يتضح لنا ان اغلب المبحوثين (53%) لا يستطيعون اتخاذ قرارات انتاجية منفردين دون الرجوع الى شركائهم الشئ الذي يتطلب وجود تواصل دائم وسريع بين المنتجين بغرض التشاور في القرارات الانتاجية مما يشجع على استخدامهم للتطبيق في التواصل

### 2.1.4 خصائص البرنامج الارشادي المقدم عبر التطبيق

جدول رقم (2.4) يوضح مستوى المعرفة ودرجة استخدام المبحوثين لتطبيق ال *WhatsApp*

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	خصائص البرنامج الارشادي
درجة كبيرة	1.091	3.66	مستوى المعرفة بالتطبيق
درجة كبيرة	1.051	3.52	درجة استخدام التطبيق

المصدر : المسح الميداني 2017

من الجدول رقم (1.4) يتضح لنا ان مستوى معرفة المبحوثين بالتطبيق كان بدرجة كبيرة (3.66) وكذلك درجة استخدام المبحوثين للتطبيق (3.52) وذلك مؤشر الى انتشار التطبيق بين افراد مجتمع الدراسة بدرجة عالية نسبة لسهولة استخدامه ومناسبته للمستوى المعرفي للمبحوثين.

جدول رقم (3.4) يوضح ترتيب طرق عرض المعلومات على التطبيق حسب الأفضلية من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب حسب الأفضلية من وجهة نظر المبحوثين				طرق عرض المعلومات
الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
5	12	16	67	الفيديو
18	11	26	45	الصورة
28	8	54	10	الصوت
67	2	21	10	النص

المصدر : المسح الميداني 2017

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان المعلومات الارشادية المقدمة للمبحوثين كمادة مصورة في شكل فيديو جاءت في المرتبة الاولى من وجهة نظر المبحوثين تليها المعلومات المقدمة على شكل صور ومن ثم المقدمة في شكل صوت فقط واخيراً المقدمة في شكل نص . وذلك لان الطريقة التي تخاطب اكثر من حاسة عند الانسان في العمل الارشادي هي الطريقة الاكثر قدرة على الوصول الى عقول و تغيير اتجاهات المبحوثين .

جدول رقم (4.4) يوضح نوع المعلومات التسويقية المقدمة للمبحوثين عبر الطرق المختلفة (ن = 100) .

طريقة العرض								المعلومات التسويقية
نص		فيديو		صورة		صوت		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.290	2.68	1.005	2.42	1.033	1.21	0.956	3.92	الحصاد
0.986	2.11	0.883	4.01	1.064	3.20	1.068	2.20	النقل
1.228	3.04	0.899	1.05	0.956	1.38	1.068	1.00	التخزين
1.225	1.53	0.825	2.90	1.095	1.58	1.132	1.54	التحضير
1.079	1.32	0.767	3.21	1.260	2.10	0.999	3.42	السوق المناسب
1.042	3.15	0.836	2.92	1.127	3.30	1.000	1.57	أساليب العرض
0.767	2.55	0.892	2.10	1.223	1.50	1.071	1.20	أساليب الترويج

المصدر : المسح الميداني 2017

من الجدول (4.4) اعلاه يتضح لنا ان اكثر المعلومات التسويقية الصوتية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق الـ *WhatsApp* كانت عن الحصاد (3.92) ومن ثم الاسواق المناسبة (3.42) بدرجة (عالية) والنقل (2.20) بدرجة (متوسطة) وضعيفة جداً لكل من أساليب العرض ، التحضير ، أساليب الترويج

، التخزين (1.57 ، 1.54 ، 1.20 ، 1.00) على التوالي . اما اكثر المعلومات التسويقية المصورة المقدمة للمبحوثين عبر التطبيق ال *WhatsApp* كانت عن أساليب العرض (3.30) وكيفية النقل (3.20) بدرجة (متوسطة ) السوق المناسب (2.10) بدرجة ضعيفة . وبدرجة ضعيفة جداً لكلٍ من التحضير وأساليب الترويج والتخزين والحصاد (1.58، 1.50، 1.38 ، 1.21 ) على التوالي وهذا يوضح ان هناك حوجة لارشاد عن الحصاد واختيار السوق المناسب .

اكثر المعلومات التسويقية المصورة كافلام فيديو والمقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال *WhatsApp* كانت عن النقل (4.01) بدرجة عالية و السوق المناسب (3.21) و أساليب العرض (2.92) والتحضير (2.90) بدرجة متوسطة

لكلٍ وبدرجة ضعيفة جداً لكلٍ من الحصاد (2.42) و أساليب الترويج (2.10) و التخزين (1.05) اما اكثر المعلومات التسويقية النصية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال *WhatsApp* كانت عن أساليب العرض (3.15) التخزين (3.04) الحصاد (2.68) بدرجة متوسطة وأساليب الترويج (2.55) النقل (2.11) بدرجة ضعيفة اما التحضير (1.53) السوق المناسب (1.32) فكانا بدرجة ضعيفة جداً

جدول رقم (5.4) يوضح نوع المعلومات التسويقية التي يرغب المبحوثين في الحصول عليها عبر

#### تطبيق ال *WhatsApp*

الترتيب حسب الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعلومات التي يرغب المبحوثين في الحصول عليها
5	1.095	3.13	الحصاد
3	1.015	3.23	النقل
1	0.951	4.10	التخزين
4	1.064	3.23	التحضير
2	1.033	3.68	السوق المناسب
7	0.977	2.83	أساليب العرض
6	1.071	2.93	أساليب الترويج

المصدر : المسح الميداني 2017

من الجدول اعلاه يتضح لنا ان المبحوثين يرغبون في الحصول على معلومات عبر تطبيق ال *WhatsApp* حول التخزين (4.10) والسوق المناسب (3.68) بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة للمعلومات حول النقل (3.23) التحضير (3.23) الحصاد (3.13) أساليب الترويج (2.93) أساليب العرض (2.83) .

إختبار فرضيات الدراسة :

الفرض الاول :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين و نسبة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق

جدول رقم (6.4) يوضح نوع

نسبة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات عبر التطبيق			الخصائص الاجتماعية والاقتصادية
فيديو	نص	صوت	العمر
26	18	9	اقل من - 24
41	45	15	25-34
14	16	25	35-44
7	9	13	45-54
7	6	31	55-64
5	6	7	اكثر من 65
0.015*	0.689	0.040*	Chi-square Estimates
			مستوى التعليم
6	8	7	خلوه
77	76	79	اساس
13	12	10	ثانوي
2	2	2	جامعي
2	2	2	فوق الجامعي
0.002**	0.016*	0.176	Chi-square Estimates
			الحالة الاجتماعية
54	69	62	متزوج
31	20	21	عازب
8	5	8	مطلق
7	6	9	مهجور
0.026*	0.025*	0.241	Chi-square Estimates
			حجم الحيازة
38	52	30	كبيرة
43	27	48	متوسطة
19	21	22	صغيرة
0.051	0.003**	0.224	Chi-square Estimates
			ملكية الحيازة
37	43	46	ملك
43	32	31	شراكة
20	25	23	ايجار
0.061	0.073	0.253	Chi-square Estimates

المصدر: المسح الميداني 2017

\* significant at 0.05,

\*\*significant at 0.01.

## الفرض الاول :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين و نسبة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق

الجدول رقم (6:4) يشير الى ان كل المبحوثين بمستوياتهم العمرية المختلفة يتلقون المعلومات من خلال الطرق المختلفة للعرض في التطبيق (نص ، صوت ، فيديو) . كما اوضحت النتائج ان هناك علاقة معنوية بين عمر المبحوث ودرجة الرضا عن طرق عرض المعلومات من خلال الصوت ( $P=0.040^*$ ) والفيديو ( $P=0.015^*$ )  $P<0.05$  بمعنى ان عمر المبحوث تؤثر على ودرجة رضا المبحوثين عن طريقة عرض المعلومات من خلال الصوت و الفيديو.

من ناحية اخري اوضحت الدراسة ان العلاقة بين عمر المبحوثين ودرجة الرضا عن طرق عرض المعلومات من خلال النص غير معنوية ( $P=0.689$ ) بمعنى ان عمر المبحوث لا تؤثر على ودرجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات من خلال النص.

النتائج في الجدول (6:4) توضح ان مستوى تعليم المبحوثين يؤثر على درجة رضاهم عن طرق عرض المعلومات على التطبيق حيث تشير نتائج تحليل مربع كاي عن وجود علاقة بين مستوى تعليم المبحوثين و درجة رضاهم عن طرق عرض المعلومات من خلال النص والفيديو ( $P=0.016$ ) و ( $P=0.002$ ) على التوالي وتشير النتائج الى ان درجة رضا المبحوثين عن تلقي المعلومات من خلال النص والفيديو تختلف بين المتعلمين واصحاب التعليم المحدود بمعنى انه كلما زاد مستوى التعليم لدى المبحوثين زاد مستوى الرضا عن المعلومات المقدمة عبر النصوص والفيديو .

من ناحية اخرى لا توجد علاقة بين درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات من خلال الصوت ومستواهم التعليمي ( $P=0.176$ ) بمعنى ان عرض المعلومات للمبحوثين عن طريق الصوت لا يثاثر بمستواهم التعليمي فاستخدام الصوت في تلقي المعلومات يجد درجة رضا متساوية بين جميع المبحوثين بغض النظر عن مستواهم التعليمي .

ايضاً النتائج في الجدول (6:4) توضح ان كل المبحوثين بمختلف حالاتهم الزوجية يتلقون المعلومات من خلال طرق العرض المختلفة في التطبيق (نص ، صوت ، فيديو) . حيث تشير نتائج اختبار مربع كاي الى وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية ودرجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات من خلال النص ( $p=0.025$ ) والفيديو ( $P=0.026$ ) ويؤكد ذلك ان الحالة الاجتماعية للمبحوثين من العوامل المؤثرة على مستوى رضاهم عن تلقي المعلومات من خلال النص والفيديو حيث يؤثر وجود الزوجين معا على درجة رضاهم عن طرق عرض المعلومات من خلال النص والفيديو بالسلب او الايجاب

درجة رضا المبحوثين عن المعلومات المقدمة من خلال الصوت لا ترتبط بالحالة الاجتماعية للمبحوثين ( $P=0.241$ ) بمعنى ان درجة رضا المبحوثين عن المعلومات المقدمة من خلال الصوت لا تتأثر بالحالة الزوجية للمبحوثين .

الجدول رقم (6:4) يشير الى ان حجم الحيازة يؤثر على درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق من خلال النص ( $0.003^{**}$ ) بمعنى ان زيادة حجم الاراضى المزروعة يزيد من درجة الرضا لدى المبحوثين عن تقديم المعلومات من خلال النصوص .

ايضا تشير النتائج اللاتوجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة و درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق من خلال الصوت والفيديو ( $p=0.025$  و  $P=0.026$ ) على التوالي ، بمعنى ان حجم الحيازة لا يؤثر على درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق من خلال الصوت والفيديو .

ايضاً النتائج في الجدول (6:4) توضح انه لا توجد علاقة بين درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق ومسوى ملكيتهم للاراضى بمنطقة الدراسة  
**الفرض الثاني :**

**لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال ( WhatsApp )**

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج الدراسة الخاصة بتحديد معنوية العلاقة بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المدروسة للمبحوثين (العمر ، مستوى التعليم ، الحالة الاجتماعية ، حجم الحيازة ، ملكية الحيازة ) ومستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( WhatsApp ) ،

ولاختبار هذا الفرض البحثي تم صياغة الفرض الاحصائي التالي :

لا توجد علاقة معنوية بين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية المدروسة للمبحوثين ومستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App )



جدول رقم (7.4) يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp)

العمر	المعلومات التسويقية
0.158	- الحصاد
0.015	- النقل
0.049	- التخزين
0.042	- التحضير
0.018	- السوق المناسب
0.041	- أساليب العرض
**0.264	- أساليب الترويج

\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.05) = (0.199)

\*\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.01) = (0.260)

لاختبار معنوية العلاقة بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp) وبين سنهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.158) وهي أصغر من مثلثتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199).

وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق الـ (WhatsApp) وبين سنهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.015) وهي أصغر من مثلثتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199).

وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين سنهم ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.049) وهي أصغر من مثلثتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) .

وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين سنهم ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.042) وهي أصغر من مثلثتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) .

وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.018) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) .

وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.041) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) .

وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم

لاختبار معنوية العلاقة بين عمرالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرضية الاحصائية التالية ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.264) وهي اكبر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (95) والتي تساوي (0.260) .

وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين عمر المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) .

وعلى هذا يمكن رفض الفرض الاحصائي السابق وتبني الفرض البديل وبالتالي توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة اساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين سنهم

جدول رقم (8.4) يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين مستوى التعليم كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال (WhatsApp)

المعلومات التسويقية	مستوى التعليم
- الحصاد	-0.015
- النقل	0.015
- التخزين	-0.129
- التحضير	0.013
- السوق المناسب	0.132
- أساليب العرض	0.156
- أساليب الترويج	0.009

\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.05) = (0.199)

\*\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.01) = (0.260)

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين مستواهم التعليمي) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.158) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) تم صياغة الفرض الاحصائي

التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.015) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.129) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.013) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف  
المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين  
مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات  
التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض  
الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة  
بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) واختبار هذه  
العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.132)  
وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو ما يشير  
إلى وجود علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية  
الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف  
المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* )  
وبين مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات  
التسويقية الخاصة بالساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض  
الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة  
بالساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) واختبار هذه  
العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.156)  
وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو ما يشير  
إلى وجود علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية  
الخاصة بالساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف  
المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* )  
وبين مستواهم التعليمي

لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات  
التسويقية الخاصة بالساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض  
الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة

بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي ) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.009) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير النلا توجد علاقة معنوية بين مستوى تعليم المبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين مستواهم التعليمي

جدول رقم (9.4) يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين الحالة الاجتماعية كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال ( *WhatsApp* )

المعلومات التسويقية	مستوى التعليم
– الحصاد	**0.590
– النقل	0.115
– التخزين	0.067
– التحضير	0.079
– السوق المناسب	-0.140
– أساليب العرض	0.005
– أساليب الترويج	0.008

\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.05) = (0.199)

\*\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.01) = (0.260)

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات

التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.590) وهي أكبر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير الى وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

على هذا يتم رفض الفرض الاحصائي السابق وقبول الفرض البديل وبالتالي توجد علاقة معنوية بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) واختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.115) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) واختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.067) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة



بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.079) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (- 0.140) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حالاتهم الاجتماعية) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.005) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

لاختبار معنوية العلاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي ( لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين حالاتهم الاجتماعية) واختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.008) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو ما يشير الى وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين حالاتهم الاجتماعية.

**جدول رقم (10.4) يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين حجم الحيازة كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال ( WhatsApp )**

المعلومات التسويقية	مستوى التعليم
– الحصاد	0.002
– النقل	0.025
– التخزين	0.131
– التحضير	0.185
– السوق المناسب	0.001
– أساليب العرض	0.044
– أساليب الترويج	0.009

\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.05) = (0.199)

\*\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.01) = (0.260)

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( Whats App ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم)

ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.002) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير النتائج على وجود علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.025) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير النتائج على وجود علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.131) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير النتائج على وجود علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال (Whats App).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.185) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير بالنتيجة علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.001) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199). وهو مايشير بالنتيجة علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ).

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية

الخاصة بأساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.044) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو ما يشير الالاتوجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.009) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو ما يشير الالاتوجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) . وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بأساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين حجم الحيازة الخاصة بهم.

**جدول رقم (11.4) يوضح قيم معامل الارتباط البسيط ومربع كاي للعلاقة بين ملكية الحيازة كمتغير مستقل ومستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية المقدمة عبر تطبيق ال ( *WhatsApp* )**

مستوى التعليم	المعلومات التسويقية
0.110	- الحصاد
-0.002	- النقل
0.042	- التخزين
0.001	- التحضير
-0.101	- السوق المناسب
0.034	- أساليب العرض
0.035	- أساليب الترويج

\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.05) = (0.199)

\*\*قيمة معامل الارتباط الجدولية عند درجة حرية (95) ومستوى دلالة (0.01) = (0.260)

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.110) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.002 -) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير باللاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.042) وهي أصغر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) .

وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.001) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.101 -) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.034) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.

لاختبار معنوية العلاقة بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) تم صياغة الفرض الاحصائي التالي (لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم) ولاختبار هذه العلاقة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.034) وهي أصغر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والتي تساوي (0.199) . وهو مايشير الالاتوجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) . وعلى هذا يمكن قبول الفرض الاحصائي السابق وبالتالي لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين ملكية الحيازة الخاصة بهم.



## الباب الخامس

### ملخص النتائج والخلاصة والتوصيات

#### 1.5 النتائج:

- 1- ان 82% المبحوثين اكملوا تعليمهم الاساسي فقط .
  - 2- يتضح لنا ان المعلومات الارشادية المقدمة للمبحوثين كمادة مصورة في شكل فيديو هي الافضل من وجهة نظر المبحوثين.
  - 3- ان اكثر المعلومات التسويقية الصوتية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال *WhatsApp* كانت عن الحصاد .
  - 4- ان اكثر المعلومات التسويقية المصورة المقدمة للمبحوثين عبر التطبيق ال *WhatsApp* كانت عن أساليب العرض
  - 5- اكثر المعلومات التسويقية المصورة كافلام فيديو والمقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال *WhatsApp* كانت عن النقل .
  - 6- اكثر المعلومات التسويقية النصية المقدمة للمبحوثين عبر تطبيق ال *WhatsApp* كانت عن أساليب العرض .
  - 7- يتضح لنا ان المبحوثين يرغبون في الحصول على معلومات عبر تطبيق ال *WhatsApp* حول التخزين .
  - 8- توضح ان مستوى تعليم المبحوثين يؤثر على درجة رضاهم عن طرق عرض المعلومات على التطبيق.
  - 9- لا توجد علاقة بين درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات من خلال الصوت ومستواهم التعليمي.
  - 10- ويؤكد ذلك ان الحالة الاجتماعية للمبحوثين من العوامل المؤثرة على مستوى رضاهم عن تلقي المعلومات من خلال النص والفيديو حيث يؤثر وجود الزوجين معا على درجة رضاهم عن طرق عرض المعلومات من خلال النص والفيديو
  - 11- ان حجم الحيازة يؤثر على درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق.
- ، بمعنى ان حجم الحيازة لا يؤثر على درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق من خلال الصوت والفيديو .
- 12- توضح انه لا توجد علاقة بين درجة رضا المبحوثين عن طرق عرض المعلومات على التطبيق ومسوى ملكيتهم للاراضي بمنطقة الدراسة.

- 13- لا توجد علاقة بين مستوى معارف المبحوثين بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) وبين سنهم .
- 14- لا توجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 15- لا توجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 16- لا توجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 17- لا توجد علاقة معنوية بين حجم الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 18- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالحصاد المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 19- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالنقل المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 20- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتخزين المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 21- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالتحضير المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 22- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة بالسوق المناسب المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 23- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب العرض المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .
- 24- لا توجد علاقة معنوية بين ملكية الحيازة الخاصة بالمبحوثين وبين مستوى معارفهم بالمعلومات التسويقية الخاصة باساليب الترويج المقدمة لهم عبر تطبيق ال ( *Whats App* ) .

## 2.5 الخلاصة:

من الدراسة اتضح انه يمكن استخدام الواتس اب كوسيلة ارشادية لتطوير مهارات المزارعين في تسويق محصول الحمص بتفتيش عبدالحكم مشروع الجزيرة .

## 3.5 التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها يتقدم الباحث بمجموعة من التوصيات :  
الدولة :

1. الاهتمام بتقوية البنيات التحتية للمناطق الريفية خاصة شبكات الاتصال .
2. دعم قطاع الارشاد الزراعي .
3. توفير معينات العمل الارشادي و الحرص علي تحديثها باستمرار .

## للارشاد الزراعي:

1. تطوير واساليب ووسائل الارشاد الزراعي لتتناسب مع ثورة المعلوماتية .
2. استنباط طرق ارشادية جديدة .
3. ضرورة الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيرية في الارشاد الزراعي للتغلب على معوقات وصول المعلومه للمزارع .
4. استخدام تقنية الواتس اب في العملية الارشادية باعتبار انها من التقنيات المنتشرة في السودان والعالم ككل .
5. الاهتمام بالارشاد الالكتروني باعتباره تحديث للارشاد الزراعي يجعله يتماشى مع ثورة الاتصالات .

## المرشدين الزراعيين:

- استخدام المجموعات الافتراضية في الواتس اب كمدارس مزارعين افتراضية لنقل التقانات الزراعية .
- تصميم الرسائل على حسب احتياجات المزارعين المستهدفين .
- الحرص على تطوير طرق ووسائل الارشاد الزراعي للتناسب تطوير العلوم .

## المراجع:

1. الإرشاد الزراعي أسسه العلمية وتطبيقاته أ.د. عبد الحليم عباس قشطه. القاهرة 2012 .
2. الارشاد الزراعي :صالح محمد عوض (2005) الارشاد الزراعي المفهوم والتطبيق فى دول العالم الثالث جامعة سنار .
3. الطنوبي محمد عمر ( 2005 ) الارشاد الزراعي مفهومه و اسسه – كلية الزراعة – جامعة الاسكندرية
4. عبدالمقصود بهجت محمد ( 1988 – الارشاد الزراعي – دار الوفاء للطباعة والنشر المنصورة .
5. العادلي احمد السيد ( 1973 ) اساسيات علم الارشاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة الاسكندرية- دار المطبوعات الجديدة.
6. دليل المرشد الزراعي الحزم التقنية للمحاصيل 2018 .
7. التسويق الزراعي صبحي محمد /إسماعيل و محمد الحمر القنبيط تاريخ النشر: 1995/01/01. الناشر: دار المريخ للنشر.
8. التسويق الزراعي الأستاذ الدكتور. محمد عبيدات – الأردن (2005) – دار وائل للنشر.
9. مبادئ التسويق الزراعي الدكتور .أبي سعيد الديوه جي - العراق (2001) – دار الحامد للنشر.
10. ابو الخمايل ،علي فتحي -2004 – التقاوي والبذور و الثمار و محتوياتها و العمليات الفسيولوجية و البيئية –منشأة المعارف – الاسكندرية .
11. الخشن ، علي علي و ابراهيم شعلان و عبدالمجيد محمد جاد ، اساسيات انتاج محاصيل –دار المطبوعات الحديثة . السعيد محمد ، كامل جودة ،سيد راشد كامل جواد، سيد راشد -1986- اساسيات انتاج محاصيل المطبوعات الجديدة .
12. السقاف ،علي عيروس -1986-اساسيات انتاج المحاصيل الحقلية –موسسة المعاهد .
13. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؛ المؤشرات المعتمدة لأغراض التنمية ..تأليف :جاسم محمد الطحان تاريخ النشر . 10/05/2018: الناشر :دار الكتاب الجامعي تركيا .
14. علم تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاته التربوية ... المؤلف |حسام محمد مازن .سنة النشر|2014|.
15. محاضرة د. سعد عبد الله عيسى- مركز التطوير- الرياض 2004م شبكة الانترنت.
16. موقع الادارة العامة للارشاد الزراعي عبر الانترنت .