

اعتماد المنظمات غير الحكومية على وسائل الإعلام في

العمل الإرشادي الزراعي في شمال غرب سورية

م. مجد الدين فيصل عكلة - طالب دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية

الهندسة الزراعية - جامعة إدلب

إشراف:

د. مجدي الحسني - مدرس - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الهندسة الزراعية - جامعة إدلب

الملخص:

يُركّز هذا البحث على دراسة مدى اعتماد المنظمات غير الحكومية العاملة في شمال غرب سورية على وسائل الإعلام في تنفيذ أنشطتها الإرشادية الزراعية، وذلك في ظل التحديات المتزايدة التي يواجهها القطاع الزراعي والحاجة الملحة لتحسين جودة الغذاء وزيادة الإنتاجية، إلى جانب ضرورة توفير مصادر معلومات موثوقة للمزارعين تساهم في تعزيز التنمية الزراعية المستدامة. جُمِعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على 16 منظمة تُعنى بالزراعة، موزعة على أربع مناطق رئيسية، وهي: إدلب، جسر الشغور، حارم، والمنطقة الشمالية. وحللت البيانات باستخدام برنامج SPSS v24.

أظهرت نتائج الدراسة أن 94% من هذه المنظمات تدرج النشاط الإرشادي الزراعي ضمن مشاريعها كعنصر أساسي ومباشر، كما تبين أن 44% من المنظمات لديها خبرة تراكمية في العمل الإرشادي تتراوح بين ثلاث إلى ست سنوات في مجال دعم الزراعة، أما فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام، فقد أظهرت النتائج أن المنظمات تعتمد عليها بشكل كبير في تحديث وتطوير محتواها

الإرشادي، حيث جاء تطبيق "واتسأب" في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة بلغت 75%، يليه "فيسبوك" ومن ثم قنوات "يوتيوب"، مما يعكس التحول نحو الاستفادة من الوسائل الرقمية في إيصال المعرفة للمزارعين بطرق مرنة ومباشرة.

ومن أبرز المزايا التي اتفقت عليها جميع المنظمات قدرة هذه الوسائل على توفير ونشر المعلومات المتعلقة بالأفكار والتقنيات الزراعية الحديثة. في المقابل، اقترحت غالبية المنظمات عقد ندوات توعوية لتعريف المسترشدين بأهمية هذه الوسائل وكيفية استخدامها بشكل فعال. وخلصت النتائج لأهمية تعزيز استخدام المنصات الرقمية لاسيما واتسأب وفيسبوك مع تقديم توصيات بتوسيع حملات التوعية الإعلامية الزراعية.

الكلمات المفتاحية: المنظمات غير الحكومية، الإرشاد الزراعي، وسائل الإعلام الإرشادي الزراعي، مواقع التواصل الاجتماعي، شمال غرب سورية.

Non-Governmental Organizations' reliance on media in agricultural extension work in northwestern Syria

Abstract

This study focuses on the extent to which NGOs operating in northwest Syria rely on media to implement their agricultural extension activities. The study examines the increasing challenges facing the agricultural sector, the urgent need to improve food quality and increase productivity, and the need to provide farmers with reliable information sources that contribute to promoting sustainable agricultural development.

Data was collected through a questionnaire distributed to 16 Non-Governmental Organizations concerned with agriculture, distributed across four main regions: Idlib, Jisr al-Shughur, Harem, and the northern region. The data were analyzed using SPSS software, version 24

The study results showed that 94% of these Non-Governmental Organizations include agricultural extension activities as a fundamental and direct component of their projects. It also showed that 44% of the Non-Governmental Organizations have cumulative experience in extension work ranging from three to six years in the field of agricultural support. Regarding media use, the data showed that Non-Governmental Organizations rely heavily on it to update and develop their advisory content. WhatsApp ranked first in terms of usage, at 75%, followed by Facebook and YouTube channels.

This reflects the shift toward leveraging digital media to deliver knowledge to farmers in flexible and direct ways. One of the most prominent advantages all Non-Governmental Organizations agreed upon was the ability of these media to provide and disseminate information related to modern agricultural ideas and technologies. In contrast, most Non-Governmental Organizations suggested holding awareness seminars to inform advisors of the importance of these media and how to use them effectively.

The results emphasized the importance of increasing the use of digital platforms, especially WhatsApp and Facebook, and recommended expanding agricultural media awareness campaigns.

Keywords: Non-Governmental Organizations, Agricultural Extension, Agricultural Extension Media, Social Media, Northwestern Syria.

1- المقدمة:

يُعد الإعلام الإرشادي الزراعي وسيلة فعالة لنقل المعرفة الزراعية وتعزيز التنمية الريفية، حيث يستفيد من مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال التقليدية والرقمية، مثل الإذاعة والتلفزيون والمنشورات الورقية والمنصات الإلكترونية. وتكمن أهميته في تمكين العاملين في القطاع الزراعي من الوصول إلى المعلومات والتوجيهات الفنية الضرورية، مما يساهم في تطوير مهاراتهم وتحسين جودة الإنتاج الزراعي، فضلاً عن دعم سبل العيش المستدامة في الأرياف [1].

كما تتجلى أهمية الإعلام الإرشادي الزراعي في دوره المحوري في رفع كفاءة الممارسات الزراعية وتعزيز الوعي لدى العاملين في القطاع، من خلال توفير المعارف والأدوات التقنية التي تساهم في زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته. كما يساهم هذا النوع من الإعلام في دعم استدامة سبل العيش داخل المجتمعات الريفية، مما يجعله عنصراً أساسياً في إنجاح جهود التنمية الزراعية المستدامة [2].

تكتسب منطقة شمال غرب سورية، التي تضم أجزاء من محافظتي إدلب وحلب، أهمية كبيرة من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والزراعية. إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تراجعاً اقتصادياً واضحاً، حيث أصبح معظم السكان يعتمدون بشكل أساسي على المساعدات الإنسانية، ويُشكل الأطفال ما يقارب نصف المستفيدين منها. كما شهدت المنطقة زيادة في حجم الاحتياجات الإنسانية بنسبة تقارب 21% بين عامي 2020 و 2021، بالتزامن مع انخفاض مستويات تمويل هذه المساعدات [3].

وتُسهم الزراعة بشكل فعال في دعم الاقتصاد المحلي في شمال غرب سورية، فقد تم تنفيذ عدد كبير من المبادرات لدعم هذا القطاع، شملت توفير مستلزمات الإنتاج الزراعي وتقديم تدريبات عملية لتحسين المهارات الفنية للمزارعين، بهدف رفع جودة الإنتاج وخفض التكاليف وصولاً إلى دخل مستدام. ففي عام 2022 وحده، نُفذ ما يقارب 277 مشروعاً في مجالي الزراعة والثروة الحيوانية في ريف حلب (الشمال والشرقي) ومحافظة إدلب، ما يُبرز حجم الجهود المبذولة لتعزيز هذا القطاع الحيوي [4].

ولتحسين جودة المشاريع الزراعية شمال غرب سورية والتقدم باتجاه التنمية الزراعية كان لابد من دراسة مدى اعتماد المنظمات غير الحكومية على وسائل الإعلام في العمل الإرشادي الزراعي في هذه المنطقة.

2- مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتزايدة للإعلام الإرشادي الزراعي كوسيلة لتعزيز التنمية الزراعية، فإن فاعلية هذا النوع من الإعلام في شمال غرب سورية ما تزال غير واضحة بشكل كافٍ. فبالنظر إلى الظروف الصعبة التي تعيشها المنطقة نتيجة الحرب، والحاجة الملحة لدعم سبل العيش الزراعي لحوالي أربعة ملايين نسمة، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية استخدام وسائل الإعلام الإرشادي من قبل منظمات التنمية الزراعية. كما تبرز تساؤلات حول مدى كفاءة هذه الوسائل، والتحديات التي تواجه استخدامها، خصوصاً في ظل التحولات الرقمية.

ومن هنا تتبلور مشكلة البحث من غياب دراسات توضح آلية الاستفادة من الوسائل الإعلامية الإرشادية الزراعية المستخدمة في شمال غرب سورية، وتُحدّد أكثرها استخداماً، بالإضافة إلى العوامل التي تُقيّد الاستفادة منها بشكلٍ فعال.

3- أهمية البحث وأهدافه

3-1- أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الإرشادي الزراعي المستخدمة من قبل المنظمات في دعم التنمية الزراعية بما يخدم 4 مليون نسمة شمال غرب سورية ويعيشون ظروف مأساوية بسبب الحرب [10] ، وتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية في إيصال الرسالة الإرشادية، في ظل التقدم الرقمي لوسائل الاتصال، وتقديم توصيات وإرشادات لمنظمات التنمية الزراعية بشأن كيفية تحسين استخدام الإعلام الإرشادي الزراعي وتعزيز دوره في تحقيق الأهداف التنموية في المناطق الريفية.

3-2- أهداف البحث:

تحديد أنواع وسائل الإعلام الإرشادي الزراعي التي تستخدمها منظمات التنمية الزراعية، وتحليل فاعليتها في نشر المعلومات والمعارف الزراعية في شمال غرب سورية، إضافةً لتحديد العوامل التي تحول دون الاستخدام الفعال للإعلام الإرشادي كمصادر لتقنيات الزراعة في منطقة الدراسة.

4- منهجية البحث

4-1- المجال الجغرافي للبحث:

دراسة مسحية لعينة عشوائية بسيطة تعتمد على التوزع الجغرافي شمال غرب سورية، حيث تم جمع استمارة استبيان ل 16 منظمة تعمل في التنمية الزراعي موزعين على منطقة الدراسة والتي تكونت من منطقة إدلب وريف حلب الغربي والمقسمة للمديريات التالية: إدلب، جسر الشغور، حارم، المنطقة الشمالية. وفق التقسيم الإداري المعتمد لدى وزارة الزراعة والري في حكومة الإنقاذ السورية 2023، تم اجراء المقابلات الشخصية إضافةً لإرسال الاستمارة إلكترونياً لبعض المنظمات بين تاريخ 3 شباط 2024 و 24 نيسان 2024.

4-2- متغيرات البحث:

هي استخدام وسائل الاتصال (واتسأب، تلغرام، يوتيوب، فيسبوك، منصة "إكس"، محركات البحث غوغل، الإذاعة، التلفزيون، النشرات الورقية).

4-3- منهجية البحث:

تم استخدام تطبيق الـ Kobotoolbox لجمع الاستبيانات، وهو تطبيق مجاني ومفتوح المصدر مصمم لجمع البيانات، يعمل دون الحاجة لشبكة انترنت، ويتيح إنشاء استبيانات متقدمة تحتوي على أنواع متعددة من الأسئلة، بطريقة المقابلة الشخصية. حيث تم اعتماد مقياس التدرج ليكرت الخماسي وفق الجدول (1).

الجدول (1) مستويات مقياس ليكرت الخماسي والوزن النسبي والتوصيف.

الدرجة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
الفترة	1-1.79	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5
الوزن النسبي	أقل من 36%	36%-52%	52%-68%	68%-84%	أكثر من 84%
التوصيف	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر : عز عبد الفتاح [11]

الاختبار الأولي:

تم إجراء الاختبار الأولي لهذه الاستثمار على عينة عشوائية من العينة المطلوبة، وتم مراجعة الاستثمار وإعادة طرح الاستثمار بعد إعادة الصياغة والتعديل وذلك بهدف تجربة الاستثمار على توضيح الظاهرة المدروسة وفق الآتي:

صدق الاستبيان:

وقد تم قياس صدق الاستبانة بقياس صدق المحتوى، فكانت عبارات الاستثمار واضحة ومنظمة وملائمة لموضوع الدراسة، وقادرة على قياس الظاهرة دون تغيير في إجابات العينة بمرور الزمن، حيث تم تحقيق ذلك بمقابلة المرشدين أنفسهم الذين تم اختيارهم في الاختبار الأولى بعد مرور حوالي شهر.

ثبات الاستثمار:

عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ: فيقصد بالثبات الاستقرار وعدم تغيير النتائج فيما لو تمت إعادة إجراء الاستبيان تحت الظروف نفسها. حساب معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الاستثمار كما في الجدول (2)، وكان معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.71 وهو معامل جيد ويشير إلى أداة الدراسة التي أعدت لمعالجة المشكلة المطروحة هي ثابتة في جميع فقراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة، وتمثلت فقرات الاستثمار في المعوقات التالية: عدم تحديد جهة مسؤولة

عن النشر في وسائل الإعلام الإرشادي، غياب القوانين الناظمة لعمل هذه الوسائل، ضعف ثقة المزارعين بالمحتوى المقدم عبرها، صعوبة متابعة الأثر الناتج عن استخدامها، أمية بعض المزارعين، عدم شمولية التوصيات الإرشادية المقدمة عبر وسائل التواصل لكل الفئات المستهدفة، عدم خصوصية المعلومات الزراعية لكل منطقة، لا يمكن تطبيق معظم المعلومات عملياً، عدم القدرة على قياس الأثر الناتج، غياب نظام الدورة الزراعية، غياب المهنيين من ذوي الخبرة، عدم تحديث المعلومات الزراعية، عدم الخبرة الكافية بالتعامل مع المحمول، ضعف وصول الإنترنت، وارتفاع تكلفة أجهزة الاتصالات.

الجدول (2) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبيان.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محور الاستبيان
0.71	15	معوقات استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي

المصدر : عينة البحث 2024.

بناءً على صدق محتوى أداة الدراسة وثباتها تمت متابعة جمع البيانات الأولية ومراجعتها مكتبياً، لتتم بعد ذلك عملية تنظيم وفرز وتنظيف وتكويد البيانات على برنامج Microsoft Excel ، ومن ثم تحليلها على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.24، حيث تم اعتماد مجموعة من التحاليل الوصفية كالمتوسطات والتكرارات والانحراف المعياري، إضافةً لتحليل الارتباط سبيرمان، ومن ثم تم تفسير النتائج بما يتناسب مع الأهداف التي طرحت في هذا البحث.

5- الدراسات السابقة

تُوظف منظمات التنمية الزراعية الإعلام الإرشادي كأداة استراتيجية لدعم أهدافها في تطوير القطاع الزراعي، وذلك من خلال تعزيز إنتاجية المحاصيل وجودتها، وتنويع الإنتاج الزراعي، وتحسين آليات التسويق، إلى جانب الارتقاء بمستوى المعيشة في المجتمعات الريفية. كما يسهم الإعلام الإرشادي في دعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة، والتي تشمل مكافحة الفقر، وتحسين الأمن الغذائي والتغذية، وتعزيز الزراعة المستدامة [1].

أظهرت إحدى الدراسات التي تمت شمال نيجيريا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات، ولا

سيما الرسائل النصية القصيرة، أسهمت بشكل ملحوظ في تعزيز الإنتاجية الزراعية لدى صغار المزارعين، إذ أفاد أكثر من نصف المشاركين (52%) بحدوث تحسن سريع في إنتاج محاصيلهم وتحسن في ظروفهم المعيشية. كما أكد عدد كبير من المزارعين على فاعلية هذه الوسائل في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومة الفيدرالية بتوفير بيئة داعمة لتطوير البنية التحتية الريفية، وتوسيع الوصول إلى الإنترنت والتقنيات المحمولة. كما شددت على أهمية إنشاء مراكز تدريب متخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأرياف، وتنقيف المزارعين حول فوائد استخدامها، إلى جانب رفع كفاءة الكوادر العاملة في الإرشاد الزراعي في مجال تقنيات الاتصال والمعلومات [5].

احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام التي تحظى باهتمام ومتابعة من قبل غالبية أفراد النخبة الزراعية، حيث شكّل تنوع المحتوى المقدم وإمكانية اختيار المعلومات التي تلي الاحتياجات الخاصة من أبرز الدوافع التي تدفعهم لمتابعتها. كما أبدى معظم المشاركين في الدراسة من النخبة الزراعية اتفاقهم على أن وسائل الإعلام، سواء التقليدية منها أو الحديثة، لا تزال تعاني من ضعف في تناول القضايا المتعلقة بالمشروعات الزراعية بشكل كافٍ ومناسب [6].

يُعد دمج منصات التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة الإرشاد الزراعي الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز الوصول إلى أسر المزارعين، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بنقص الكوادر الإرشادية الميدانية. ومن هذا المنطلق، يُوصى بتوظيف أدوات الاتصال الحديثة، مثل فيسبوك، واتسأب، يوتيوب، المحادثات النصية، بالإضافة إلى تقنيات الهاتف المحمول كخدمة الرسائل القصيرة والمكالمات الصوتية، ضمن استراتيجيات الاتصال الزراعي. ويتطلب هذا التوجه دوراً فاعلاً من الجهات المعنية، في دعم تطوير برامج الإرشاد وتنمية قدرات الكوادر العاملة عبر تدريبهم على استخدام هذه الوسائل، بما يساهم في تعزيز كفاءة مقدمي الخدمات في إيصال الإرشادات للمجتمعات الريفية [7].

خلصت دراسة اتسمت بعنوان "الاحتياجات الإرشادية لمزارعي النباتات الطبية والعطرية

وعلاقتها ببعض المتغيرات في المنطقة الشرقية من سورية" إلى أن (85 %) من المزارعين كان اعتمادهم الأساسي في الحصول على المعلومات الزراعية الخاصة بزراعة المحاصيل الطبية والعطرية على المهندسين الزراعيين الذين لا يتبعون لمؤسسة حكومية، والصيديات الزراعية، وتوزع (14.3%) من المزارعين على النشرات الزراعية، ومواقع الانترنت، و(2%) فقط من المزارعين يحصلون على معلوماتهم الزراعية من الوحدات الإرشادية، وأعزى الباحث سبب هذا التفاوت إلى عدة أسباب منها لاعتماد المزارع بالدرجة الأولى على خبرة المهندسين الزراعيين من خارج الوحدات الإرشادية والصيديات الزراعية، واستدل من ذلك على ضعف الخدمات الإرشادية في المنطقة [8]. أظهرت نتائج دراسة أجريت في بعض المحافظات المصرية أن من أبرز دوافع العاملين في الإرشاد الزراعي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم الإرشادية هو قدرتها على الوصول السريع إلى عدد كبير من المسترشدين، بالإضافة إلى إمكانية تكرار نشر المحتوى الإرشادي وتنوع المنصات عبر الهواتف المحمولة. في حين، تمثلت أبرز المعوقات في صعوبة قياس الأثر الفعلي لاستخدام هذه الوسائل على أداء الأنشطة الزراعية. كما كشفت النتائج عن وجود ثلاثة متغيرات مستقلة لها تأثير معنوي واضح على درجة استخدامها، وهي مستوى المعرفة بوسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاهات الإيجابية نحو استخدامها في العمل الإرشادي، ومدى الإلمام بالحاسوب [9].

5- النتائج والمناقشة

5-1- نتائج تحليل بيانات المنظمات:

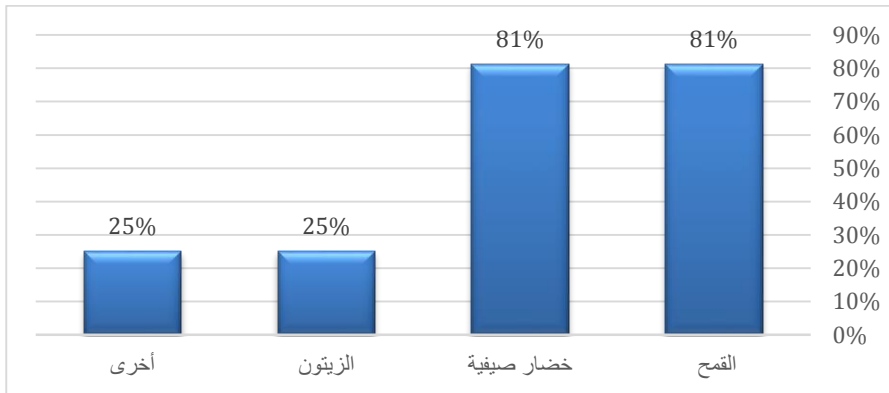
5-1-1- توزيع العينة:

تناول البحث عينة عشوائية بسيطة لمجموعة من المنظمات غير الحكومية، توزعت العينة المدروسة على المناطق التالية: كان لمدينة إدلب أعلى نسبة بواقع 10 استمارات وشكلت نسبة 63%، تلتها مدينة حارم بواقع 3 استمارات ونسبة 19%، ثم المنطقة الشمالية بواقع استمارتين ونسبة 12%، ومن جسر الشغور استمارة واحدة بنسبة 6%، تم تقدير هذه النسب تبعاً لتجاوب المنظمات وشفافية المعلومات المقدمة.

5-1-2- المشاريع التي تغطيها المنظمات العاملة بالإرشاد الزراعي:

يتوضح من الشكل (1) توزيع المشاريع التي تغطيها المنظمات العاملة في مجال الإرشاد الزراعي. حيث يتساوى تغطية مشاريع القمح ومشاريع الخضار الصيفية، إذ بلغت نسبتها 81%، مما يعكس اهتماماً لهذه المحاصيل الأساسية ضمن البرامج الإرشادية. بالمقابل، جاءت نسبة تغطية مشاريع الزيتون أقل بكثير، حيث بلغت 25% فقط، فيما تغطي نفس النسبة (25%) من المنظمات مشاريع زراعية أخرى.

تعكس هذه النتائج توجه المنظمات نحو دعم القمح والخضار الصيفية، مع قلة التركيز على مشاريع الزيتون والمشاريع الزراعية الأخرى، مما يشير لتساؤلات حول العوامل المؤثرة في توزيع هذه الأولويات داخل البرامج الإرشادية.



الشكل (1) المشاريع التي تغطيها المنظمات العاملة بالإرشاد الزراعي.

5-1-3- عمل المنظمات في الإرشاد الزراعي:

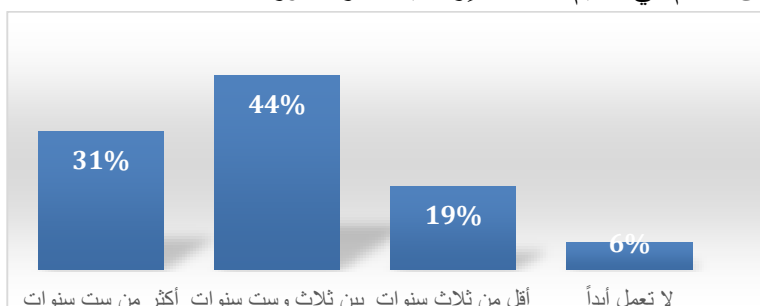
أظهرت البيانات أن 94% من المنظمات التي تنشط بالقطاع الزراعي لديها إرشاد زراعي، بينما 6% منها ليس لديها أي نشاط إرشادي زراعي. ما يشير إلى إدراك كبير من قبل هذه المنظمات بأهمية الإرشاد وفاعليته في تحسين الممارسات الزراعية والإنتاجية.

5-1-4- مناطق عمل المنظمات بالإرشاد الزراعي:

استحوذت مدينة إدلب على النسبة الأكبر من أنشطة هذه المنظمات، بمعدل 39%، مما يعكس أهميتها كمركز زراعي رئيسي في المنطقة. في المقابل، توزعت الأنشطة الإرشادية بشكل متساوٍ بين المنطقة الشمالية ومنطقة حارم، حيث حصلت كل منهما على نسبة 25%، بينما جاءت منطقة جسر الشغور في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%، وهي نسبة منخفضة نسبياً، وتُعزى هذه النسبة القليلة في منطقة جسر الشغور، وفقاً لما أشار إليه بعض ممثلي المنظمات، إلى قربها من مناطق التماس سابقاً، مما أثر على قدرة المنظمات على تنفيذ الأنشطة الزراعية فيها بشكل مكثف. تعكس هذه التوزيعات التحديات الميدانية التي واجهت العمل الإرشادي في بعض المناطق.

5-1-5- مدة عمل المنظمات بالإرشاد الزراعي:

يتبين من الشكل (2) تفاوت مدة عمل المنظمات غير الحكومية في المشاريع الزراعية. إذ تبين أن 6% من المنظمات التي تقدم مشاريع زراعية لا تعمل بالإرشاد الزراعي، فيما تبلغ نسبة المنظمات التي لا تتجاوز مدة عملها في مجال الإرشاد الزراعي ثلاث سنوات حوالي 19%، في حين تُشكل المنظمات التي تتراوح مدة عملها في مجال الإرشاد الزراعي بين ثلاث إلى ست سنوات النسبة الأكبر (44%)، مما يعكس اكتسابها لخبرة عملية خلال هذه الفترة، أما المنظمات التي تمتد خبرتها لأكثر من ست سنوات فتمثل 31% من العينة، وهو ما يدل على وجود منظمات ذات خبرة طويلة يُحتمل أن تسهم في تقديم خدمات إرشادية أكثر تطوراً.



الشكل (2) مدة عمل المنظمات بالإرشاد.

5-1-6- استخدام المنظمات لوسائل الإعلام لتحديث المعلومات الزراعية ونقل الرسائل الإرشادية:

بدايةً لابد من توضيح تواتر استخدام المنظمات الإرشادية لوسائل الإعلام لإنجاز أعمالها، فأظهرت النتائج في خطأ! لم يتم العثور على مصدر المرجع.) أن كل من الاستخدام العالي والمتوسط كانا الأكثر شيوعاً بين المنظمات بنسبة (37.5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.5، وبالتالي العينة تتجه نحو استخدام المنظمات العالي لوسائل الإعلام كمصدر لتحديث معلوماتها الإرشادية.

الجدول (3) معدل استخدام المنظمات لوسائل الإعلام كمصدر لتحديث المعلومات.

معدل الاستخدام	%
تستخدمها بمعدل عالي جداً	12.5%
تستخدمها بمعدل عالي	37.5%
تستخدمها بمعدل متوسط	37.5%
تستخدمها بمعدل قليل	12.5%
لا تستخدمها أبداً	0%
المتوسط المرجح	3.5
الانحراف المعياري	0.85
T test	2.24
اتجاه العينة	تستخدمها بمعدل عالي

المصدر : (عينة البحث، 2024)

بإجراء إختبار سبيرمان لمعرفة مدى الارتباط بين معدل استخدام المنظمات ووسائل الإعلام لتحديث المعلومات الزراعية وبين مدة عمل المنظمات بالإرشاد الزراعي، يتبين من خلال الجدول (4) وجود علاقة ارتباط عكسية ذات درجة متوسطة بين مدة عمل المنظمة في مجال الإرشاد

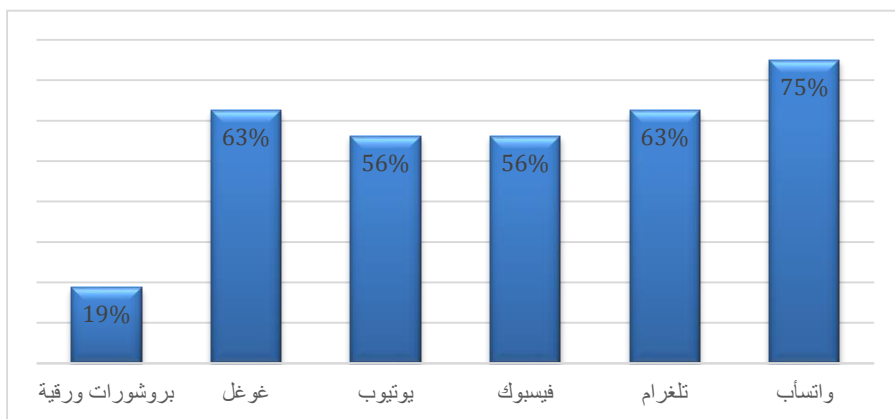
الزراعي واعتمادها على وسائل الإعلام كمصدر لتحديث المعلومات الإرشادية، إلا أن هذه العلاقة لم تكن ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتأثر بشكل كبير بمدة عمل المنظمة بالإرشاد الزراعي.

الجدول (4) الارتباط بين معدل استخدام المنظمات وسائل الإعلام لتحديث المعلومات الزراعية وبين مدة عمل المنظمات بالإرشاد الزراعي

معدل استخدام المنظمات وسائل الإعلام لتحديث المعلومات الزراعية	Correlations	
-0.42	معامل الارتباط	مدة عمل المنظمة في الإرشاد الزراعي
0.12	مستوى الدلالة (Sig.)	

المصدر : (عينة البحث، 2024)

أما أهم الوسائل المستخدمة لتحديث المعلومات الزراعية فيتم عرضها من خلال الشكل (3).



الشكل (3) وسائل الإعلام التي تستخدمها المنظمات في تحديث المعلومات الإرشادية.

حيث يتوضح من الشكل (3) أن المنظمات تفضل استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة والمنصات الرقمية كمصادر أساسية لتحديث المعلومات المتعلقة بالإرشاد الزراعي. فقد حصل تطبيق واتسأب على المرتبة الأولى بنسبة استخدام بلغت 75%، مما يدل على اعتماده بشكل كبير كأداة فعالة لتبادل المعلومات والتحديثات، ربما لسهولة استخدامه أو استهلاكه أقل للبيانات أو الطابع المألوف في المجتمع.

وفي المرتبة الثانية، احتل كل من تطبيق تلغرام ومحرك البحث غوغل مكانة مهمة بنسبة استخدام وصلت إلى 63% لكل منهما، وهذا يعكس ثقة المنظمات في هذه الوسائل لتوفير المعلومات الدقيقة. أما تطبيقا فيسبوك ويوتيوب، فقد حصل كل منهما على المرتبة الثالثة حيث أن أكثر من نصف العينة يقومون باستخدامها لتحديث المعلومات، رغم أن مستوى الاستخدام أقل قليلاً مقارنة بالتطبيقات الأولى.

تتوافق هذه النتائج مع الإحصائيات العالمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من ناحية استخدام تطبيق واتسأب وفيسبوك حيث تشير الإحصائيات العالمية إلى أن وواتسأب وفيسبوك من الوسائل الأعلى استخداماً، بينما تختلف معها في استخدام تلغرام حيث أن استخدامه عالمياً أقل من فيسبوك على عكس نتائج البحث [12].

وخلافاً لذلك، تُستخدم البروشورات الورقية بشكل محدود بنسبة 12% فقط، بينما لم يتم اللجوء إطلاقاً إلى استخدام منصة "إكس" والتلفزيون والإذاعة كمصادر لتحديث المعلومات الإرشادية، مما يبرز التحول الواضح نحو الوسائط الرقمية في دعم العمل الإرشادي الزراعي، تعكس هذه النتائج الاتجاه الكبير جداً لدى المنظمات نحو اعتماد التقنيات الحديثة والمنصات الرقمية، مما يسهم في تحسين سرعة وكفاءة نقل المعلومات والإرشادات للمزارعين.

وفيما يتعلق بنقل الرسائل الإرشادية نجد نسب استخدام المنظمات لوسائل الإعلام، كما يظهر في الشكل (4) تصدر تطبيق واتسأب القائمة بنسبة استخدام بلغت 94%، مما يشير إلى اعتماده الكبير كأداة فاعلة وسريعة لنقل المعلومات، يعزى الاعتماد الأكبر على هذا التطبيق إلى سهولة استخدامه وانتشاره الواسع بين جميع الفئات العمرية في المجتمع المحلي مقارنة بمنصات أخرى مثل

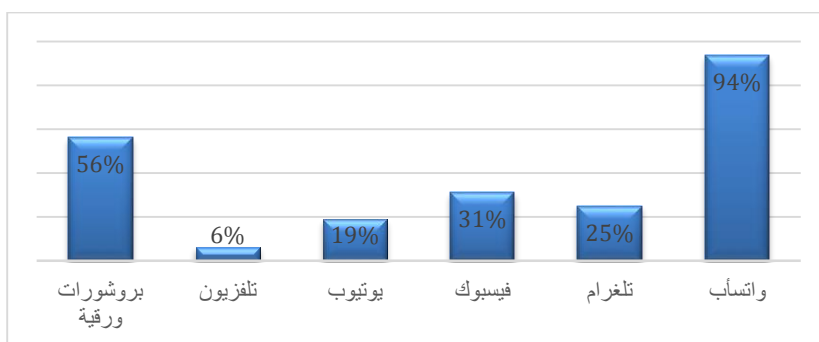
تلغرام بالإضافة لعوامل الخصوصية وتوافر الخدمات في بيانات الاتصال الضعيفة. يليه استخدام المنشورات الورقية التي سجلت نسبة 56%، الأمر الذي يدل على استمرار دورها على خلاف المسترشدين والذين بدورهم لم يستخدموها إطلاقاً، قد يبرر استمرار استخدامها رغم أنها تقليدية تدوين الملاحظات لمحتوى يكتبه الإنسان بنفسه يبقى الأهم لتنشيط الذاكرة نتيجة تفاعل عدة حواس.

أما تطبيق فيسبوك فقد حصل على المرتبة الثالثة بنسبة 31%، بينما جاء تطبيق تلغرام بنسبة 25%، وتبعه تطبيق يوتيوب بنسبة 19%، في المقابل، يظهر أن استخدام التلفزيون كان محدوداً جداً حيث بلغ نسبته 6% فقط، في حين أن محرك البحث غوغل والإذاعة ومنصة "إكس" لم يتم استخدامها إطلاقاً من قبل المنظمات في نقل الرسائل الإرشادية.

إن تقصيلات استخدام واتسأب على غيره ليس فقط لسهولة الاستخدام وإنما لخصوصية وأمان المعلومات بين الطرفين، خاصة إن كان هناك معلومات لا يريد أياً من طرفي العملية الإرشادية (المُرشد - المسترشد) انتشارها.

وهذه النتائج تتوافق مع الاحصائيات العالمية من ناحية الاستخدام العالي لتطبيق واتسأب والمنخفض لتلغرام، وتختلف اختلافاً ملحوظاً في منصات يوتيوب وفيسبوك بإعتبار استخدامها عالياً على الصعيد العالمي، ومنخفضاً وفقاً لهذه النتائج [12].

وهذا يشجع على التوجه الأكبر نحو منصات اليوتيوب والفيسبوك في نقل الرسالة الإرشادية لمواكبة المسار العالمي بالاستخدام العالي لهذه المنصات، لوصول الرسالة الإرشادية لأكثر عدد من المزارعين.



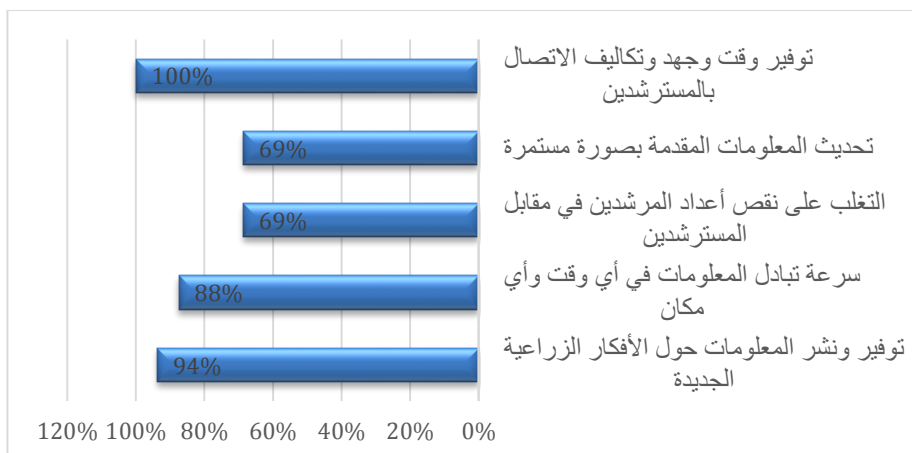
الشكل (4) وسائل الإعلام التي تستخدمها المنظمات في نقل الرسائل الإرشادية.

من الجدير بالذكر أنه أياً كانت الوسائل المستخدمة في تنفيذ العملية الإرشادية (تحديث معلومات أو نقل رسالة) فإن أهم المزايا التي ترى المنظمات أنها تحققت من خلال استخدام هذه الوسائل وكان متفق عليها من قبل جميع المنظمات بنسبة 100% هي توفير ونشر المعلومات حول الأفكار الزراعية الجديدة، كما في الشكل (5) الأمر الذي يعكس الدور الأساسي لهذه الوسائل في تعميم المعرفة الزراعية وتحديثها.

توفير وقت وجهد وتكاليف الاتصال بالمسترشدين بنسبة 94%، يظهر الفعالية الاقتصادية لوسائل الإعلام مقارنة بطرق الإرشاد التقليدية. بالإضافة لميزة السرعة في تبادل المعلومات في أي وقت وأي مكان جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 88%، مما يبرز قدرة هذه الوسائل على تقديم المعلومات بشكل فوري ومرن.

إن تحديث المعلومات المقدمة بصورة مستمرة، بالإضافة إلى التغلب على نقص أعداد المرشدين مقارنة بالمسترشدين، جاء كل منهما في المرتبة الرابعة بنسبة 69%، مما يشير إلى أن هذه الوسائل تساعد في سد الفجوة بين الحاجة الكبيرة للإرشاد الزراعي والقدرة على توفيره بشكل مباشر.

تعكس هذه النتائج الدور الكبير لوسائل الإعلام في تحسين كفاءة الإرشاد الزراعي، من خلال توفير المعلومات بسرعة، وتقليل التكاليف، وسد النقص في عدد المرشدين، مما يساهم في تعزيز التنمية الزراعية.



الشكل (5) مزايا استخدام وسائل الاعلام في الإرشاد الزراعي.

5-1-7- معوقات استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي:

يتوضح من خطأ! لم يتم العثور على مصدر المرجع.) أن اتجاه العينة عند طرح سؤال ماهي معوقات استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي، بعد تحليل البيانات التي جمعت على أساس مقياس ليكرت الخماسي كانت أهم المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي تتعلق بغياب القوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية للمعلومات المتاحة على وسائل الإعلام، وضعف ثقة المزارعين في المعلومات التي تنتشر على وسائل الإعلام، وصعوبة المتابعة لقياس أثر استخدام التقنيات الحديثة، وأمية بعض المزارعين ، إضافة لعدم تحديد جهة مسؤولة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الإرشادي، حيث كان اتجاه العينة عند هذه المعوقات نحو الموافق .

بالتطرق للعائق الذي يشير إلى أمية بعض المزارعين فهذا يدعم نتائج دراسة قام بها عون، رزوق، والمقداد (2022) اتسمت بعنوان "أثر البرنامج الإرشادي لتربية الأبقار في تبني التقنيات الحديثة وعلاقتها بالسماوات الاجتماعية والاقتصادية للمربين في محافظة حمص"، والتي خلصت إلى أن زيادة المستوى التعليمي للمربين يلعب دوراً هاماً في زيادة درجة التبني لهذه التقنيات حيث أن سرعة تقبلهم لها وقدرتهم على الاطلاع عليها واستعمالهم لها تكون أكبر [13].

بالدرجة الثانية تأتي معوقات عدم شمولية التوصيات الإرشادية المقدمة عبر وسائل التواصل

لكل الفئات المستهدفة، وغياب المهنيين من الفئات السنية الأكبر (ذوي الخبرة)، وعدم تحديث المعلومات الزراعية لتواكب التغيرات الجارية، وعدم القدرة على قياس الأثر الناتج عن استخدامها في العمل الزراعي، وعدم خصوصية المعلومات الزراعية لكل منطقة حسب ظروفها، وعدم إمكانية تطبيق معظم المعلومات عملياً خاصة التي تؤخذ من غير المختصين، إضافةً لغياب نظام الدورة الزراعية لتوحيد الرسائل الإرشادية من حيث المحتوى ووقت النشر، حيث اتجهت العينة عند هذه المعوقات نحو المحاييد.

أما ارتفاع تكلفة الأجهزة الاتصالية المستخدمة في وسائل الإعلام، وضعف وصول الإنترنت لعدد كبير من المزارعين، وعدم الخبرة الكافية في التعامل مع المحمول أكثر من الاتصال بالآخرين فكانت من أقل المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام في العمل الإرشادي الزراعي كون اتجهت العينة عند هذه المعوقات نحو غير الموافق.

الجدول (5) مقاييس التحليل الوصفي وترتيب العينة لمتغير معوقات استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	T test	اتجاه العينة
عدم تحديد جهة مسؤولة	7	4	2	0	3	3.75	1.53	75%	1.96	موافق
غياب القوانين	3	8	1	1	3	3.44	1.41	69%	1.24	موافق
ضعف ثقة المزارعين	3	6	3	3	1	3.44	1.21	69%	1.45	موافق
صعوبة المتابعة	6	3	2	2	3	3.44	1.59	69%	1.1	موافق
أمية بعض المزارعين	3	6	3	3	1	3.44	1.21	69%	1.45	موافق

عدم شمولية التوصيات	4	2	5	2	3	3.12	1.45	63%	0.34	محايد
عدم خصوصية المعلومات الزراعية	2	4	6	1	3	3.06	1.29	61%	0.19	محايد
لا يمكن تطبيق معظم المعلومات عملياً	1	6	4	3	2	3.06	1.18	61%	0.21	محايد
عدم القدرة على قياس الأثر الناتج	3	5	2	1	5	3	1.59	60%	0	محايد
غياب نظام الدورة الزراعية	2	4	3	6	1	3	1.21	60%	0	محايد
غياب المهنيين من ذوي الخبرة	3	4	2	3	4	2.94	1.53	59%	- 0.16	محايد
عدم تحديث المعلومات الزراعية	1	5	4	2	4	2.81	1.33	56%	- 0.56	محايد
عدم الخبرة الكافية بالتعامل مع المحمول	0	6	1	3	6	2.44	1.36	49%	- 1.65	غير موافق
ضعف وصول الإنترنت	1	3	3	1	8	2.25	1.44	45%	- 2.09	غير موافق
ارتفاع تكلفة الأجهزة الاتصالية	1	3	2	2	8	2.19	1.42	44%	- 2.28	غير موافق

المصدر : تحليل بيانات الدراسة، 2024

5-1-8- مقترحات إنجاح استخدام وسائل الاعلام في الإرشاد الزراعي:

يبرز من الشكل (6) عدة مقترحات قدمتها المنظمات لتعزيز فعالية استخدام وسائل الإعلام

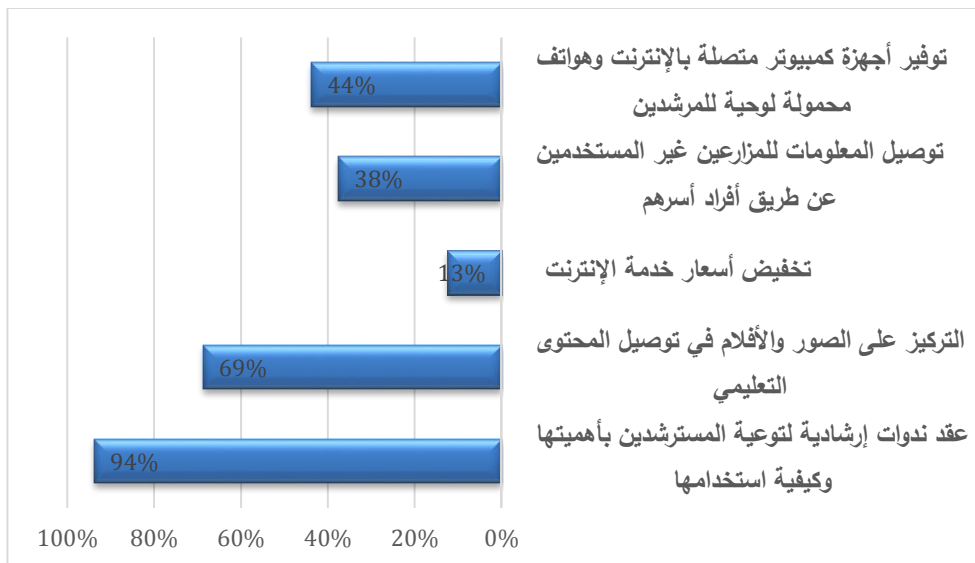
في الإرشاد الزراعي. وكان أبرز المقترحات هو عقد ندوات إرشادية لتوعية المسترشدين بأهمية وسائل الإعلام وكيفية استخدامها، حيث اقترحت 94% من المنظمات هذا الإجراء، مما يعكس الحاجة إلى بناء قدرات المزارعين لضمان استفادتهم المثلى من هذه الوسائل.

في المرتبة الثانية، اقترحت 69% من المنظمات التركيز على الصور والأفلام في توصيل المحتوى التعليمي، مما يشير إلى أهمية استخدام الوسائل البصرية لتسهيل نقل المعرفة الزراعية وتحسين تبني المعلومات.

أما توفير أجهزة كمبيوتر متصلة بالإنترنت وهواتف محمولة لوحية للمرشدين فقد كان مقترحاً لـ 44% من العينة، مما يدل على الحاجة إلى تمكين المرشدين بالموارد التقنية اللازمة لضمان تقديم إرشاد فعال.

بالإضافة إلى ذلك، اقترحت 38% من المنظمات توصيل المعلومات للمزارعين غير المستخدمين لوسائل الإعلام عبر أفراد أسرهم، وهي استراتيجية تعكس وعي المنظمات بأهمية الدور الاجتماعي للأسرة في نقل المعرفة الزراعية.

أخيراً، كان تخفيض أسعار خدمة الإنترنت أقل المقترحات شيوعاً، حيث اقترحت 13% فقط من المنظمات، مما يشير إلى أن التكلفة ليست العائق الأساسي، مقارنةً بالعوائق الأخرى مثل المعرفة والاستخدام الفعال لوسائل الإعلام.



الشكل (6) مقترحات إنجاح استخدام وسائل الاعلام في الإرشاد الزراعي.

6- الاستنتاجات

من خلال استعراض النتائج السابقة، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

1. استخدام المنظمات العالي لوسائل الإعلام كمصدر لتحديث معلوماتها الإرشادية، إضافةً للدور الفعّال للواتساب كوسيلة اتصال إرشادي، كونه كان الأداة الأبرز لدى المنظمات في تحديث المعلومات الإرشادية ونقلها للمزارعين.
2. المنظمات الأقدم في مجال الإرشاد الزراعي تعتمد بدرجة أقل على وسائل الإعلام لتحديث معلوماتها، ويُمكن أن يعزى ذلك لاعتمادها على خبراتها المتراكمة.
3. الأهمية الحيوية للإرشاد في دعم التنمية الزراعية، نظراً لتطبيقه من قبل معظم المنظمات.
4. استخدام الوسائل الإعلامية في الإرشاد الزراعي يسهم بفعالية في توفير ونشر المعلومات المتعلقة بالأفكار الزراعية الحديثة، مما يعزز من قدرة المنظمات على تحديث معارف المزارعين وتطوير ممارساتهم الزراعية.
5. يؤثر غياب القوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية سلباً على فعالية نشر المعلومات وحمايتها، كونه من أبرز المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي.

7- التوصيات:

- استناداً إلى نتائج الدراسة الحالية، يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي من شأنها تعزيز فاعلية الإعلام الإرشادي الزراعي وتطوير آليات استخدامه في هذا المجال، وذلك على النحو الآتي:
1. توجيه المزارعين نحو الاعتماد على وسائل الإعلام الإرشادي الزراعي، نظراً لاستخدام المنظمات العالي لتلك الوسائل، وضرورة عقد ندوات إرشادية لزيادة وعي المزارعين بأهميتها وكيفية استخدامها في العملية الإرشادية.
 2. إنشاء مجموعات إرشادية رسمية على واتساب وذلك لتحقيق مزيداً من انتشار للرسائل الإرشادية كونه الأعلى استخداماً عالمياً، وإنشاء صفحات رسمية إرشادية على فيسبوك، إضافة لإنشاء قنوات على يوتيوب لبث تجارب المزارعين الجديدة والناجحة، مايساهم في الوصول لمواقع ذات موثوقية عالية.
 3. وضع قوانين منظمة لحقوق الملكية الفكرية للمعلومات المتاحة على وسائل الإعلام، وتوظيف موظفي وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة هذه الوسائل وإنشاء المحتوى مع الخبراء.
 4. أهمية الاستثمار في الإعلام الرقمي كأداة استراتيجية لتعزيز الإرشاد الزراعي في منطقة الدراسة، مع ضرورة تبني سياسات داعمة لاستخدام هذه الوسائل بشكل ممنهج ومؤسس.
 5. بناء شراكات بين المنظمات غير الحكومية ومنصات إعلامية ذات خبرة عالية لتطوير استخدام وسائل الإعلام في الإرشاد الزراعي.
- الخلاصة:** إن تطوير استخدام وسائل الإعلام الرقمية في الإرشاد الزراعي يشكل خطوة أساسية نحو تحسين الأداء الزراعي وتعزيز التنمية المستدامة في شمال غرب سورية ويتطلب هذا جهداً مشتركاً من المنظمات والجهات الرسمية والمجتمع المحلي لضمان الاستفادة القصوى من هذه الأدوات الحديثة بما يلائم احتياجات المجتمع الزراعي المحلي.

المراجع:

1. الأتروشي، نجم الدين؛ العبيدي، أروى؛ و الجليبي، رؤى، 2015- دور وسائل الإعلام الزراعي في تفعيل الوعي البيئي للعاملين بالإرشاد الزراعي في محافظة نينوى. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد السادس والثلاثون، العدد الأول، ص: 88-102
2. الحري، فوزية، 2016- دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل غير منشورة.
3. مركز الحوار السوري، 2022- الواقع الاقتصادي في الشمال السوري وتأثره بحالة التذبذب في الليرة التركية. تم الاسترجاع في 10 مارس 2025 من: <https://sydialogue.org>
4. قومان، مناف، 2023- مؤشرات التعافي الاقتصادي المبكر في شمال غرب سورية خلال عام 2022، مركز عمران للدراسات الاستراتيجية. تم الاسترجاع في 10 مارس 2025 من: <https://www.omrandirasat.org>
5. SENNUGA, O. S. 2020 - **Impact Of Information and Communication Technologies (Icts) On Agricultural Productivity Among Smallholder Farmers: Evidence From Sub-Saharan African Communities.** *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies*, 7(1), 27-43.
6. الشحري، سامح، 2022- دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد الحادي والثلاثون، ص: 1227-1276
7. IFEJIKA, P. I. ; ASADU, A. N.; ENIBE, D. O. ; IFEJIKA, L. I.; & SULE, A. M., 2019- **Analysis of social media mainstreaming in E-extension by agricultural development programmes in North Central Zone, Nigeria.** *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 11(4), 78-84.
8. الخالدي، عبد الرحمن ؛ العمر، قصي ؛ و المخلف، نزار، 2024 - الاحتياجات الإرشادية لمزارعي النباتات الطبية والعطرية وعلاقتها ببعض المتغيرات في المنطقة الشرقية من سورية. مجلة جامعة حمص، المجلد السادس والأربعون، العدد التاسع، ص: 35-64

9. الجزائر، محمد ؛ الحامولي، عادل ؛ الشافعي، عبدالعليم ؛ وندا، سحر، 2021- الاستخدام الإرشادي لوسائل التواصل الاجتماعي في عمل الإرشاديين العاملين ببعض المحافظات المصرية. مجلة العلوم الزراعية المستدامة، المجلد السابع والأربعون، العدد الرابع، ص: 445-459.

10. UNOCHA , 2022 - Syrian Arab Republic - Humanitarian Needs Overview.

11. عبد الفتاح، عز، 2013 - استكشاف التحليل الإحصائي والبوتستراب باستخدام

IBM-SPSS. دار خوارزم. جدة. السعودية.

12. تريند تكنولوجي، 2025 - إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي - المستخدمون

والإيرادات. تم الاسترجاع في 10 مارس 2025 من:

<https://tridenstechnology.com/ar>

13. عون، نور. رزوق، طلال. المقداد، محمد، 2022 - دراسة أثر البرنامج الإرشادي لتربية

الأبقار في تبني التقنيات الحديثة وعلاقتها بالسمات الاجتماعية والاقتصادية للمربين في محافظة

حمص. مجلة جامعة حمص، المجلد الرابع والأربعون، العدد الرابع، ص: 37-60

