

THE ROLE OF AGRICULTURAL EXHIBITIONS FOR MEETING FARMERS' REQUIREMENTS AND THEIR MOTIVES FOR PRESENCE "A CASE STUDY" ON THE SECOND INTERNATIONAL AGRICULTURAL ALEXANDRIAN EXHIBITION, AGRO- ALEX, BORG EL ARAB, ALEXANDRIA

(Received:14.7.2019)

By

Ola M. S. El - Kashef, Safaa A. F. Al - Bendari * and Hanan N. A. Tahawi*

*Department of Agricultural Extension Education, Faculty of Agriculture
(El-Shatby), Alexandria University, Egypt*

** Agricultural Extension and Rural Development Research Institute ,
Agricultural Research Center, Alexandria, Egypt*

ABSTRACT

The purpose of the present research was to identify the main motives of the farmers to attend the Second International Agricultural Alexandrian Exhibition, Agro-Alex, and the actual role of this exhibition for meeting visitor/farmers motivations in order to supply them with the latest modern agricultural technologies for the Alexandrian 2nd International Agricultural Exhibition in Borg El-Arab, Alexandria, in addition to farmers' suggestions to develop the benefit concerning this agricultural exhibition in the next years. A questionnaire form with individual interviews was used to collect data from a purposive sample of 140 farmers from the exhibition visitors, who were interviewed during the period of the second Agro-Alex exhibition in November, 2018. Data were analyzed using percentages, frequencies, mean, and standard deviation; additionally the qualitative analysis method was used. The main results included the following: 1- The majority of the respondents (82.1%) stated that activities and services offered by the exhibition were medium and high. 2- The reason / motives for the participants to attend Alexandrian International Agricultural Exhibition were 14 reasons, as 78.5% of the respondents cited attendance for more than five reasons. 3- The results also showed that the majority of the respondents (92.8%) achieved their actual needs with a medium and high degree. 4- Most of respondents (85%) indicated that "collecting information on agricultural products or services offered" topped the first order in achieving their motives, which were considered the most motivated for them. 5- That 87 of the respondents (60%) mentioned a set of suggestions (16 suggestions) that could increase the effectiveness of the studied exhibition as an extension, educational and communicational method for improving their knowledge regarding the different agricultural field; such as field of animal and poultry production, presenting new species of improved breeds for export and fish production and requirements of fishery farms, respectively.

Key words: *Agro- Alex exhibition - motives – meeting needs - exhibition visitors.*

دور المعارض الزراعية في تلبية احتياجات المزارعين ودوافعهم لحضورها " دراسة حالة " عن معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس ببرج العرب بالإسكندرية
علا ممدوح صلاح الكاشف - صفاء أحمد فهيم البنداري* - حنان نجيب علي طحاوي*

قسم التعليم الإرشادي الزراعي- كلية الزراعة (الشاطبية)- جامعة الإسكندرية - الإسكندرية - مصر
*معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية - مركز البحوث الزراعية- الإسكندرية - مصر

ملخص

كان الغرض من هذا البحث هو تحديد الدوافع الرئيسية للمزارعين لحضور معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني ببرج العرب بالإسكندرية "أجرو أليكس" والدور الفعلي لهذا المعرض في تلبية هذه الدوافع للزائرين رواد المعرض لإمدادهم بأحدث التقنيات الزراعية الحديثة بالإضافة إلى مقترحات المبحوثين لتطوير الاستفادة من هذا المعرض في السنوات القادمة. وقد استخدمت إستمارة إستبيان بالمقابلة الشخصية لتجميع البيانات من عينة عمدية Purposive Sample قوامها 140 مزارع من زوار المعرض تم مقابلتهم خلال فترة المعرض في شهر نوفمبر 2018. حيث روعي اختيار الزوار المبحوثين على أن يكونوا من المزارعين. وتم تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، كما تم استخدام أسلوب التحليل النوعي للبيانات Qualitative Analysis. وأوضحت أهم النتائج: 1- كانت آراء غالبية المبحوثين (82,1%) في الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض محل الدراسة متوسطة إلى مرتفعة. 2- الأسباب/ الدوافع التي كانت وراء حضور المبحوثين للمعرض، تنحصر في 14 سبباً، حيث أن 78,5% من المبحوثين كانت أسباب حضورهم مدفوعة بأكثر من 5 أسباب. 3- وأبرزت النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى من المبحوثين (92,8%) حقق احتياجاتهم الفعلية من زيارة المعرض بدرجة متوسطة ومرتفعة. 4- معظم المبحوثين (85%) أفروا بأن "جمع معلومات عن المنتجات الزراعية أو الخدمات المعروضة" تصدرت المرتبة الأولى في تلبية دوافعهم حيث أعتبرت من أكثر الدوافع بالنسبة لهم. 5- كما إتحض أن عدد 87 من جملة المبحوثين (60%) قد أفادو بوجود مجموعة من المقترحات (16مقترحاً) يمكن أن تزيد من فعالية المعرض كطريقة إرشادية وتعليمية وإتصالية في زيادة معلوماتهم ومعارفهم في المجالات الزراعية المختلفة. وكانت أهمها ضرورة الإهتمام بالإنتاج الحيواني والداجني، وأهمية الإهتمام بعرض أنواع جديدة من السلالات المحسنة معدة للتصدير، والإهتمام بالإنتاج السمكي ومستلزمات مزارع الأسماك.

1.المشكلة البحثية

إنشاء إدارة خاصة للمعارض الزراعية ضمن الإدارات التابعة لها (مديرية الزراعة بالإسكندرية، 2018). وتقوم أيضاً المعارض الزراعية بدور فعال كأحد أهم وسائل إنعاش السوق المصري من خلال ترويج التجارة بواسطة نقل المبتكرات والخبرات الحديثة والمعلومات التسويقية من الأسواق الجديدة سواء المحلية أو الدولية لمجتمع المصدرين والمنتجين الزراعيين المصريين وذلك من خلال الإشتراك أو التنظيم في مثل هذه المؤتمرات والمعارض داخل مصر وخارجها، مما يتيح فرص تبادل الآراء والإتصال بين المنتجين الزراعيين والشركات المنتجة، إضافة إلى رغبة جميع الجهات العارضة والشركات لفتح منافذ تسويقية جديدة محلية وخارجية ولاسيما في المعارض الدولية والإقليمية بهدف إيجاد الحلول لمشكلات الإنتاج الزراعي، وهذه وفقاً لما تهدف إليه الإستراتيجية العامة لوزارة الزراعة إلى زيادة الصادرات من المنتجات الزراعية (الديب وآخرون، 2014).

وباستعراض ما أتيج من دراسات وبحوث في هذا الصدد، وجدت دراستين تناولت تقييم هذا النشاط من خلال معرض صحارى لسنة 1995 ودراسة أخرى عن معرض صحارى لعام 2001، وأبرزت النتائج أن غالبية المبحوثين

احتلت المعارض الزراعية إهتماماً متزايداً في الوقت الحاضر كطريقة إتصالية إرشادية والتي ثبت نجاحها في كثير من دول العالم، من خلال نشر وتسويق التقنيات الحديثة للإنتاج الزراعي ومستلزماته لشركات مصرية وعالمية عملاقة في ظل التطور والتقدم السريع والمستمر لنتائج البحث العلمي الزراعي والإكتشافات الجارى تطبيقها ميدانياً. كما أن للمعارض مميزات من خلال تقوية العلاقات بين الزراع ورجال الإرشاد لتبني وتقبل النصائح والإرشادات الزراعية نتيجة كثرة زيارة الزراع لهذه المعارض بالإضافة إلى خلق روح المنافسة بين الأفراد المشاركين فيها والهيئات مما يؤدي في النهاية إلى جودة وإتقان العمل والإنتاج (أحمد وآخرون، 2013). كما أوضح عمر(1992) أن المعارض أكثر تأثيراً في تغيير سلوك المسترشدين من المتاحف نتيجة إشتراك عدد كبير منهم في إقامتها وماينتج عن هذا من حماس وإهتمام على الرغم من إنها طريقة إرشادية مكلفة، كما تعمل المعارض في أيام الحقل وفي المواسم الخاصة، حيث تمنح فيها الجوائز التشجيعية للفائزين ويقام بها بعض التجارب الإيضاحية. لذا إشملت الخطة السنوية لمديرية الزراعة بالإسكندرية لعام 2019/2018 وهي إحدى المديريات التابعة لوزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي بمصرعلى

التي تناولت دور المعارض الزراعية خاصة بعد تنظيم وإقامة عدد كبير من المعارض الزراعية في الأونة الأخيرة وتركيز معظم البحوث على العارضين فقط. من هنا كانت الحاجة ملحة لإجراء هذه الدراسة كمحاولة للوقوف على معرفة الدوافع الرئيسية للزراع الزائرين ومدى مناسبتها كطريقة إرشادية لتلبية هذه الدوافع لإمداد المستهدفين بأحدث التقنيات الزراعية الحديثة مما ينعكس على نجاح معرض الإسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس في السنوات القادمة.

2. أهداف الدراسة

يستهدف هذا البحث بصفة أساسية الوقوف على الدور الفعلي لمعرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس في تلبية إحتياجات الزراع رواد المعرض ببرج العرب بالإسكندرية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- (1) التعرف على بعض الخصائص المميزة للزراع المبحوثين رواد المعرض.
- (2) التعرف على دوافع زيارة الزراع المبحوثين رواد المعرض لمعرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس.
- (3) تحديد دور معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس في تلبية إحتياجات المبحوثين.
- (4) مقترحات المبحوثين الزائرين لمعرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني لتطوي الإستفادة بشأن هذا المعرض الزراعي في العام القادم.

1.1.2. الإطار النظري

نظراً لأن الهدف الرئيسي لهذا البحث تحديد الدوافع الرئيسية للزراع لحضور معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس والدور الفعلي لهذا المعرض في تلبية إحتياجاتهم لإمدادهم بأحدث التقنيات الزراعية الحديثة، فإن الإطار النظري الذي تم الإستعانة به، إشمئ على العناصر التالية: مفهوم الدافع، مفهوم الدور، المؤشرات المحددة لقياس فعالية المعارض الإرشادية.

1.1.2.1. مفهوم الدافع

الدافع هو حالة داخلية في الكائن الحي تستثير سلوكه وتعمل على إستمرار هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق هدف معين (العناني، 2005). كما يعرف عبد الخالق (2006) الدافع على أنه حالة من الإثارة أو التنبيه داخل الكائن الحي العضوي تؤدي إلى السلوك الباحث عن هدف وتنتج هذه الحالة عن حاجة ما وتعمل على تحريك السلوك وتنشيطه وتوجيهه. وقد إستندت الدراسة إلى مفهوم الدافع على النحو المبين للتعرف على دوافع زيارة الزراع المبحوثين لمعرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس محل الدراسة.

2.1.2. مفهوم الدور

يعرف (Merton, 1957) الدور بأنه مجموعة من التوقعات المتعلقة بتوليفة معينة من خلال التفاعل مع الآخرين في موقف معين. كما يذكر ختال (2006) أن الدور يتضمن نسق من التوقعات التي توجد في البيئة

إستطاعوا تحقيق دوافعهم/ هدفهم من زيارة المعرض، كما وافقوا بدرجة عالية على إستخدام المعارض الزراعية بصفة عامة لتعريفهم بالأساليب الزراعية المستحدثة. وهذه النتائج تؤكد على أهمية المعارض الزراعية بصفة عامة كطريقة تعليمية إرشادية في نشر وتبني الأفكار الزراعية المستحدثة (الشناوى، 1995؛ أحمد وآخرون، 2002؛ الديب وآخرون، 2014). وفي نفس الصدد تم إجراء هذه الدراسة ولكن بشكل أكثر دقة لدراسة دور معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني بصفة خاصة في تلبية إحتياجات المزارعين ودوافعهم لحضوره بإستخدام مقياس جديد من خلال مؤشرات لتحليل أداء Performance Analysis معرض أجرو أليكس الثاني، حيث كل مؤشر يضم مجموعة من السمات (Attributes).

وفي هذا السياق كان إهتمام وزارة الزراعة بتطوير أشكال أنشطة الخدمة الإرشادية في نشر التكنولوجيا الزراعية الجديدة للزراع والمستثمرين صغاراً وكباراً لوصولها لمستوى مناسب من الجودة، وتمشياً مع سياسة الحكومة في تشجيع كافة المستثمرين على الإستثمار لجميع المجالات الزراعية خاصة ذات التقنية العالية. لذا تظهر أهمية التركيز على دراسة الدوافع الرئيسية للزراع الزائرين للمعارض الإرشادية ومدى قدرة المعارض على تحقيق هذه الدوافع/ الإحتياجات لمساعدة المنظمين لإنشاء وتعزيز المعارض الناجحة حيث يعد معرض الإسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس في دورته الثانية من أكبر المعارض الزراعية.

يهدف معرض الإسكندرية الزراعي الثاني (أجرو أليكس 2018) والمنعقد خلال الفترة من 10 نوفمبر وحتى 12 نوفمبر بمشاركة خمسون شركة، يهدف إلى النهوض بالزراعة المصرية وخدمة الزراعة وتحسين مستوى المزارع و مياه الري والعمل على تشجيع الإستثمار الزراعي في مصر والمنتج المصري، وتوفير مستلزمات الإنتاج الزراعي وتطوير العمل الزراعي، موضعاً أن المعرض يعد فرصة كبيرة للشركات الزراعية لعرض منتجاتها أمام المزارع، علاوة على كونه فرصة للتعرف على التكنولوجيا الحديثة في مجال الزراعة وأحدث المنتجات الزراعية للعمل على تطوير الزراعة في مصر.

كما يتميز معرض "أجرو أليكس الثاني" قربه من مناطق الإسكندرية والبحيرة التي تعتبر أهم مناطق إنتاج المحاصيل المختلفة خاصة التصديرية منها. كما يعتبر المعرض فرصة متميزة للشركات والوكلاء والتجار للتعرف على الجديد في القطاع الزراعي، وأيضاً لتحقيق التواصل بين أطراف المنظومة الزراعية بما في ذلك الزراع أو المنتجين أنفسهم. هذا وقد تم مشاركة لفيق من الشركات العاملة في مجال الإنتاج الزراعي وعلى رأسها شركات إنتاج المحاصيل المختلفة وكذلك شركات إنتاج الأسمدة والمبيدات والتقاري والآلات المختلفة.

وبناءً على ما سبق يعد معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني واحد من أهم الطرق الجماهيرية الإعلامية المستخدمة في الإرشاد والتغيير لما يعرضه من خدمات وأنشطة زراعية متنوعة. ونظراً لندرة الدراسات والبحوث

والتواصل Networking Opportunities، وجمع المعلومات Information، والترفيه Leisure حيث تم قياس كل غرض من خلال مجموعة من السمات المحددة له. وقد تم تحقيق ذلك من خلال الهدف الثاني للدراسة المختص بدراسة المتغير التابع/ الرئيسي للبحث وهو: التعرف على أسباب زيارة المبحوثين الزائرين لمعرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني. ثم يأتي بعد ذلك إهتمام الدراسة بمستوى تحليل أداء Performance analysis معرض إسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس الثاني من خلال دراسة دور المعرض في تلبية هذه الدوافع للزراع المبحوثين وذلك من خلال دراسة مجموعة من السمات (Attributes) تنحصر تحت المؤشرات الأربعة السابق ذكرها. وقد تم تحقيق ذلك من خلال الهدف الثالث المختص أيضاً بدراسة المتغير التابع/ الرئيسي للبحث وهو: تحديد دور معرض أجرو أليكس الثاني في تلبية إحتياجات الزراع رواد المعرض.

3. الطريقة البحثية

1.3. المنهج البحثي

المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج دراسة الحالة Case Study والذي يصلح لفهم الموقف ككل حيث يعطي صورة كلية شاملة لدراسة ظاهرة معينة في مجتمع محدد. وقد تكون الحالة موضع البحث فرداً واحداً أو أسرة أو وحدة اجتماعية أو مؤسسة أو مشروع أو وحدة إدارية (أحمد والسيد، 1988). ومن مبررات استخدام هذا المنهج إنه يتميز بالتعمق أكثر مما يتميز بالإنساع وهذا يعطي فرصة للتعمق في دراسة معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو أليكس 2 وما يقدم من خلاله، ودوره في تلبية إحتياجات الزراع زوار المعرض، مما يعطي صورة واضحة له.

2.3. التعاريف الإجرائية:

تتناول التعاريف الإجرائية توضيحاً للمفاهيم الرئيسية الواردة في هذه الدراسة والتي تشتمل على مايلي:

1.2.3. دوافع المبحوثين تجاه حضور معرض إسكندرية الزراعي الدولي: يقصد بها في هذه الدراسة أسباب زيارة المبحوثين للمعرض المدروس، وذلك من خلال مقياس مكون من أربع أغراض/ أسباب لزيارة المعرض وهي شراء المنتجات ويمثل الغرض الأول ويضم أربع عبارات، والغرض الثاني الحصول على المعلومات من المعرض ويضم أربع عبارات، وغرض بهدف عمل علاقات جديدة وتبادل الأفكار ويضم أربع عبارات والغرض الرابع بهدف الترفيه ويشمل عبارتين. وبمحصلة القيم الرقمية التي حصل عليها المبحوث نظير إستجاباته للعبارات الأربعة عشر المشار إليها سابقاً لتحديد دوافعه لحضور المعرض، معبراً عن ذلك كمياً بإعطاء درجة واحدة لكل سبب، وقد تراوح المدى النظري بين (صفر-14) درجة وتراوح المدى الفعلي ما بين (صفر- 14) درجة أمكن تصنيف المبحوثين وفقاً لهذا المدى إلى ثلاث فئات.

الإجتماعية حيث تتعلق هذه التوقعات بسلوك الشخص تجاه الأفراد الآخرين الذين يشغلون مراكز أخرى في نفس الوقت. وقد إستندت الدراسة إلى مفهوم الدور على النحو المبين للتعرف على دور معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني محل الدراسة في تلبية دوافع الزراع المبحوثين لحضور المعرض.

3.1.2. المؤشرات المحددة لقياس فعالية المعارض الإرشادية

تعتبر الفرضية الأساسية لأي معرض هو الجمع بين مقدم الرسالة مع متلقيها، مما يجعل الإتصال وجهاً لوجه بين العارضين والجمهور المستهدف مع خلق مشاعر إيجابية للمشاركين. هناك ثلاثة فئات للمشاركين في أي معرض؛ أولاً: منظمي المعرض وظيفتهم تنظيم الحدث، ثانياً: العارضون الذين يعرضون منتجاتهم بهدف تعزيز المبيعات، تحسين الصورة/ إنشاء دعاية إيجابية، والتميز عن المنافسين لكسب ميزة تنافسية، والوفاء بالمسئولية الإجتماعية للشركات (Friedman، 2009)، ثالثاً: الحضور الذين يمثلون الفئة المستهدفة للبحث، حيث يعد المعرض مصدر معلومات بالنسبة لهم (Smith et al., 2003). وفي هذا السياق تمثل المعلومات Information أحد المؤشرات لتحليل أداء (Performance Analysis) المعارض الإرشادية وهو خاص بجميع البيانات والمعلومات المتاحة بالمعرض، بالإضافة إلى ثلاث مؤشرات أخرى: مؤشر شراء المنتجات Products Purchase المتمثل في مشاهدة وشراء المنتجات المعروضة بالمعارض، ومؤشر فرص التواصل rkingNetwo Opportunities المعبر عن تبادل الأفكار مع الآخرين ومقابلة الخبراء والقدرة على حضور ورش العمل وأخيراً مؤشر الراحة Leisure وهو يضم البرامج والأنشطة الترفيهية المتاحة بالمعارض (Breiter and Milman, 2006; Whitfield and Webber, 2011; Ivkov et al., 2015).

وفي ضوء هذه المؤشرات؛ صنفت الدوافع في عديد من الدراسات إلى فئتين رئيسيتين فيما يتعلق بنوع الزوار: المشتريين Buyers (هدفهم شراء منتج أو خدمة خلال المعرض أو بعده)، وغير المشتريين Non-buyers وهم يتم تقسيمهم إلى عدة فئات فرعية: مطورين ذاتيين Self-developers (هدفهم هو التواصل مع الشركات العارضة وحضور الندوات وورش العمل من أجل التعليم وتطوير حياتهم المهنية) (Education and Business)، والمتصفحون browsers (هدفهم جمع المعلومات Information عن كل ما هو جديد)، والجمهور العام the general public (أولئك الذين يريدون ببساطة قضاء يوم واحد في إستكشاف المعرض مع الأهل والأصدقاء كجزء من أوقات الفراغ). (Tanner et al., 2001). وفي (Borghini et al., 2006; Ivkov et al., 2015). وفي هذا الإطار إهتمت الدراسة الحالية بدراسة دوافع المبحوثين الزائرين لمعرض إسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس الثاني وهو المعرض المدروس وتقسيمهم إلى أربع أغراض: بهدف شراء المنتجات Products Purchase،

أليكس 2 والتي بها مناطق زراعية (خورشيد، المعمورة، العامرية، أبيس، أرض البنجر، النوبارية) هذا بالإضافة إلى قربها من محافظة البحيرة باعتبارها من أكبر المحافظات الزراعية التي تشتمل على العديد من المحاصيل التصديرية. والذي أقيم بمنطقة برج العرب بفندق راديسون بلو- أليكس ويست محور التعمير، وذلك في الفترة من صباح يوم 10/11/2018 حتى مساء يوم 12/11/2018 وهي فترة إقامة المعرض الزراعي.

4.3. الشاملة والعينة للبحث

تمثلت شاملة الدراسة في جميع الزراع الذين قاموا بزيارة معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني، حيث روعي إختيار الزوار المبحوثين على أن يكونوا من المزارعين فقط، حيث إشتمل المعرض على فئات أخرى تمثلت في طلبة وباحثين وتجار. تم حصر شامل للمزارعين زوار المعرض حيث بلغ عددهم 700 مزارع على مدار الثلاث أيام. وقد أمكن تجميع البيانات من عينة عمدية قوامها 140 مزارعاً من زوار المعرض حيث مثلت نسبة 20% من مجموع المزارعين وهم الذين تم مقابلتهم خلال فترة إقامة المعرض الزراعي.

5.3. تجميع البيانات

تم إستيفاء البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث من خلال إستمارة إستبيان تم جمع بياناتها بالمقابلة الشخصية من أفراد عينة البحث، وقد إشتمل الإستبيان في صورته النهائية على ثلاثة محاور رئيسية؛ تضمن المحور الأول: مجموعة الأسئلة الخاصة بدراسة الخصائص المميزة للزراع المبحوثين (السن، الحالة التعليمية، المهنة، رأي الزراع في الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض، مصادر المعلومات، درجة إستفادة الزراع من حضور المعارض الزراعية السابقة).

كما إنطوى المحور الثاني من إستمارة الإستبيان على الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في قياس كلاً من: 1- أسباب/ دوافع حضور معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني وذلك من خلال أربعة عشرة عبارة، 2- دور المعرض في تلبية إحتياجات الزراع المبحوثين، حيث تم معالجة إستجابات رواد المعرض الزراع المبحوثين المعنية بأرائهم تجاه مقدرة المعرض الزراعي على تلبية إحتياجاتهم ومدى إشباع رغباتهم وتحقيقه لهدفهم من زيارته من خلال أربعة عشرة عبارة تعكس ذلك. بينما إشتمل المحور الثالث من إستمارة الإستبيان على سؤال الزراع المبحوثين عن مقترحاتهم لتطوير المعرض في السنوات القادمة، وقد تم حصر وتصنيف إجاباتهم عن هذا السؤال المفتوح. وقد تم عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإرشاد الزراعي بكلية الزراعة والمراكز البحثية لقياس الصدق الظاهري للعبارة والتأكد من سلامتها وصلاحيها لقياس مايراد به قياسه. وقد أجري إختيار مبدئي على عينة قوامها (20) مبحوث، وذلك للتأكد من مدى سلامة وصلاحيه الأسئلة ومدى فهم المبحوثيين لها.

2.2.3. دور المعرض في تلبية إحتياجات المبحوثين: يقصد به في هذه الدراسة مدى تلبية المعرض لإحتياجات المبحوثين ومدى إشباع رغباتهم وتحقيقه لهدفهم من زيارته، وذلك من خلال مقياس لتحليل أداء المعرض المدروس مكون من أربع مؤشرات وهي شراء المنتجات ويمثل المؤشر الأول ويضم خمس عبارات، ومؤشر الحصول على المعلومات من المعرض ويضم ثلاث عبارات، ومؤشر تبادل الأفكار وعمل علاقات جديدة من خلال خمس عبارات وعبارة واحدة تمثل مؤشر الترفيه. وبمحصلة القيم الرقمية التي حصل عليها المبحوث نظير إستجاباته للعبارة الأربعة عشر المشار إليها سابقاً لتحديد دور المعرض لتلبية إحتياجاته، بحيث يعطى المبحوث درجتان في حالة تلبية المعرض لإهتماماته، ودرجة واحدة في حالة عدم تلبية المعرض لإهتماماته، وبذلك تراوح المدى النظري بين (14-28) درجة وتراوح المدى الفعلي ما بين (14-28) درجة أمكن تقسيم المبحوثين وفقاً لهذا المدى إلى ثلاث فئات.

3.2.3. الحالة التعليمية للمبحوث: يقصد بها الحالة التعليمية للمبحوث من حيث كونه : أمي أو يقرأ ويكتب أو حصل على تعليم ابتدائي أو إعدادي أو ثانوي أو جامعي.

4.2.3. المهنة: ويقصد بها مدى ممارسة المبحوث لمهنة الزراعة أو مهنة أخرى بجانب مهنة الزراعة، حيث يعطى المبحوث الذي يمارس مهنة الزراعة فقط درجة واحدة، والمبحوث الذي يمارس مهنة أخرى بجانب مهنة الزراعة درجتان.

5.2.3. تعدد مصادر المعلومات: يقصد بها عدد المصادر التي إستمد منها المبحوث معلوماته عن موعد ومكان معرض أجرو أليكس الزراعي الثاني، حيث يعطى درجة واحدة لكل مصدر.

6.2.3. آراء الزراع في الأنشطة والخدمات التي يقدمها معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني: يقصد به رأي الزراع في الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض سواء كانت متعلقة بالإنتاج النباتي أو الإنتاج الحيواني والداخلي أو الإنتاج السمكي أو إنتاج نحل العسل، وذلك من خلال ثلاثة عشر عبارة بحيث يعطى الدرجات (3، 2، 1) للرأي (جيدة، لحدما، غير جيدة) على الترتيب، وبذلك تراوح المدى النظري لهذا المتغير بين (13-39) درجة، ويشار إليه بمحصلة القيم الرقمية الدالة على آرائهم في الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض.

7.2.3. درجة الإستفادة من حضور المعارض الزراعية

يقصد بها درجة إستفادة المبحوث من المعارض الزراعية التي قام بزيارتها من قبل، حيث أعطى (3، 2، 1) لدرجات الإستفادة (كبيرة، متوسطة، ضعيفة)، ويشار إليه بمحصلة القيم الرقمية الدالة على درجة إستفادتهم من حضور المعارض الزراعية السابقة.

3.3. منطقة البحث

لقد تحدد المجال الجغرافي في محافظة الإسكندرية لإجراء هذه الدراسة باعتبارها المحافظة التي أقيم على أرضها معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني أجرو

جدول (1): توزيع المبحوثين وفقاً للمتغيرات المستقلة المدروسة (ن = 140)

المتغير	العدد	%
1- السن		
صغار السن (أقل من 40 سنة)	32	22,9
متوسطى السن (40 - 58 سنة)	64	45,7
كبار السن (59 سنة فأكثر)	44	31,4
المتوسط الحسابي	50,28	
الانحراف المعياري	13,56	
2- الحالة التعليمية		
أمي	27	19,3
يقرأ ويكتب	30	21,4
تعليم ابتدائي	8	5,7
تعليم إعدادي	7	5
تعليم ثانوي/ دبلوم	36	25,7
تعليم جامعي	32	22,9
3- المهنة		
يعمل بالزراعة فقط	70	50
عمل إضافي بجانب الزراعة	70	50
4- تعدد مصادر المعلومات		
أقل من 2 مصدر	87	62,1
2 - 3 مصادر	43	30,7
4 مصادر فأكثر	10	7,2
5- آراء المبحوثين في أنشطة المعرض وخدماته		
منخفض (أقل من 22 درجة)	25	17,8
متوسط (22 - 30 درجة)	77	55
مرتفع (31 درجة فأكثر)	38	27,1
المتوسط الحسابي	26,89	
الانحراف المعياري	5,48	
6- درجة الاستفادة من حضور المعارض الزراعية		
منخفضة (أقل من 6 درجة)	56	56
متوسطة (6 - 10 درجة)	41	41
مرتفعة (11 درجة فأكثر)	3	3
المتوسط الحسابي	5,15	
الانحراف المعياري	2,79	

حسبت النسب المئوية لمتغير درجة الاستفادة من حضور المعارض الزراعية منسوبة إلى 100 مبحوث فقط الذين سبق لهم حضور معارض زراعية من قبل.

كما موضح بجدول (2) أن الجمعيات الزراعية، والمرشدين الزراعيين، والأهل/الأصدقاء يحتلون المراتب الثلاثة الأولى بنسب تكرار (61,4 %، 33,6 %، 32,9 %) على الترتيب. مما يوضح اعتماد المبحوثين على كلاً من المصادر الحديثة (الجمعيات الزراعية، والمرشدين الزراعيين) والتقليدية (الأهل/الأصدقاء) في إكتساب المعلومات، مما يعكس أهمية هذه المصادر بالنسبة لهم. يوضح جدول (1) أن غالبية المبحوثين (82,1 %) أرائهم في الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض محل الدراسة متوسطة ومرتفعة، مما يدل على أن الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض حازت على إعجاب المبحوثين مما يمكنهم من زيادة الاستفادة والإستمتاع بما

6.3. تحليل البيانات البحثية

في ضوء أهداف البحث تم الإستعانة ببعض الأساليب والطرق الإحصائية لتحليل بيانات هذه الدراسة والتي تمثلت في: النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري. كما تم استخدام أسلوب التحليل النوعي للبيانات Qualitative Analysis فيما يتعلق بدوافع حضور المبحوثين للمعرض المدروس، ودوره في تلبية هذه الدوافع، وفيما يتعلق بمقترحاتهم لتحسين فرص الاستفادة من المعرض في السنوات القادمة، حيث تم حصر البيانات النوعية وتصنيفها تحت فئات أو محاور في ضوء المؤشرات المحددة لقياس فعالية المعارض الإرشادية كما تم التعبير عن تلك البيانات النوعية كميًا باستخدام النسب المئوية. وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS).

4. النتائج والمناقشة

1.4. الخصائص المميزة للمبحوثين

إهتمت الدراسة بالوقوف على بعض الخصائص المميزة للمبحوثين كمتغيرات بحثية تفيد في توصيف عينة الدراسة من الزراع المبحوثين والتي تمثل الفئة المستهدفة بزيارة المعرض موضع الدراسة، وفي هذا الشأن أوضحت النتائج البحثية كما هو موضح في جدول (1) مايلي : أن أكثر من ثلثي العينة (68,6 %) صغار ومتوسطي السن وهذا يوضح أنهم يقعون في المرحلة العمرية التي تتسم بالحيوية والنشاط، مما يعكس على قدراتهم وإستعدادهم لزيارة المعرض وعلى تقبل مختلف الأفكار والتوصيات الواردة فيه، حيث يذكر العادلي (1972) أن الأفراد صغار السن ومتوسطي السن يكونوا غالباً أكثر إستعداداً وتقبلاً للأفكار الزراعية المستحدثة من الزراع كبار السن. كما إتضح أن ما يقرب من نصف العينة (48,6 %) يتمتعون بمستوى تعليمي ثانوي وجامعي مما يتيح لهم الفرصة للإلمام بالمعارف والمعلومات المتوفرة بالمعرض موضع الدراسة، حيث يؤكد صالح (1991) أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي للأفراد كلما زادت درجة وسرعة إستجاباتهم للمبتكرات الجديدة والعكس. أبرزت النتائج أيضاً أن نصف العينة يعملون بالزراعة فقط وهذا يفسر أن المهنة الزراعية والخلفية الريفية تحفز الزراع للسعي نحو زيارة المعرض والإستفادة بما يوجد به في تلبية إحتياجاتهم المرتبطة بالمهنة. والنصف الأخر من العينة يعملون أعمال إضافية بجانب الزراعة كتجار وأصحاب مشاتل وأعضاء في جمعيات زراعية ومحاسبين في مزارع دواجن؛ مما يعكس المستوى التعليمي العالي كما وضحت النتائج. وبينت النتائج كما في جدول (1) أن 37,9 % من الزراع المبحوثين معلوماتهم عن موعد ومكان إقامة المعرض المدروس يتراوح بين (2- أكثر من 4) مصادر، حيث أن تعدد وتنوع هذه المصادر المعرفية تساعد على توصيل المعلومات الموجهة للزراع رواد المعارض والتي تبث من خلال هذه المصادر بطريقة تتلائم مع قدراتهم وإمكانياتهم مما يحقق لهم أكبر إستجابة ممكنة من المعرض. كما أبرزت النتائج عن هذه المصادر المعرفية

وعن أكثر المعارض الزراعية التي زارها الزراع المبحوثين مسبقاً ومثلت إستفادة بالنسبة لهم كان معرض أجرو أليكس الزراعي الأول ومعرض صحاري كانت درجة الإستفادة منهما كبيرة بنسبة (53%) و(47%) على الترتيب في حين إنخفضت الإستفادة الكبيرة في كل من المعارض التالية: معرض مدينة نصر، وبورسعيد وسيوه والإسماعلية بنسبة (1%) لكلاً منهم (جدول 4).

2.4. دوافع/ أسباب حضور المبحوثين معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني

يذكر عمر (1992) أن الفرد يعرض نفسه للمعرفة التي غالباً ما تتفق مع إهتماماته ودوافعه وإحتياجاته. ومن هذا المنطلق يمكن تفسير دوافع المبحوثين لحضور المعرض محل الدراسة من خلال مؤشرات قياسه الأربعة مؤشراً التي تضمنت إنعكاسات إحتياجات المبحوثين من زيارتهم للمعرض. أوضحت النتائج كما موضح بجدول (5) تصنيف للمؤشرات؛ كل مؤشر يضم عدد من السمات Attributes لقياسه وقد تم ترتيبهم تنازلياً وفقاً لآراء وإحتياجات المبحوثين. وفي هذا الإطار أشارت النتائج أن الدافع الخاص بشراء المبحوثين للمنتجات التي يقدمها المعرض احتل المرتبة الأولى بمتوسط قدره (93,25) ، والذي تم قياسه من خلال أربع سمات، التالي في الترتيب هما الدافعين الثاني والثالث "المؤشر المتعلق بهدف الزائرين للحصول على المعلومات المتاحة بالمعرض" و "مؤشر دافع المبحوث على التواصل لعمل علاقات جديدة" بمتوسط قدره (77,25)، (61,5) على الترتيب، بينما "وقت الفراغ" يمثل أقل عامل بمتوسط قدره (37,5) درجة بسبب قلة عدد الزوار الذين يظهرون إهتماماً بالأنشطة الترفيهية.

أبرزت النتائج أيضاً الموضحة بجدول (5) أن الأسباب التي كانت وراء حضور الغالبية العظمى من المبحوثين لمعرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني تنحصر في 14 سبباً فجاء في مقدمتها جمع المعلومات لشراء المزيد من المنتجات، فحص المنتجات قبل الشراء، الحصول على الخصومات والعروض الخاصة، إكتساب المعرفة حول التقنيات الزراعية الجديدة، الرغبة في التعليم والإسترشاد بالجديد في المجالات الزراعية وذلك بالنسب التالية (75%)، (74,3%)، (67,9%)، (63,6%)، (61,4%) على الترتيب. وأبرزت النتائج أن معظم المبحوثين رواد المعرض الزراعي المدروس (78,5%) كانت أسباب حضورهم مدفوعاً بعدد أكثر من 5 أسباب، حيث أنه كلما تعددت الأسباب وراء حضور المعرض المدروس كلما زادت القوى المحركة لهذا الحضور مما يزيد من إستفادتهم من محتويات المعرض الزراعي المدروس (جدول 6). كما أن تحديد وفهم دوافع/ أسباب الزوار لحضور المعارض هي مفاتيح للعارضين في تحقيق أهدافهم من خلال تطوير إستراتيجيات لتوليد أفكار مناسبة لتكرار الزيارة من قبل الحضور

(Godar and O'Connor, 2001; Ling- Yee, 2006).

جدول (2): التوزيع التكراري للمصادر التي يستمد منها الزراع المبحوثين معلوماتهم عن موعد ومكان إقامة المعرض (ن = 140).

مصادر المعلومات	التكرار	%
الجمعية الزراعية	86	61,4
المرشدين الزراعيين	47	33,6
الأهل / الأصدقاء	46	32,9
الإنترنت	19	13,6
الإتصالات التلفونية	18	12,9
نشرات فنية	9	6,4
الملصقات إرشادية	8	5,7
الصحف والمجلات	7	5
الأبناء	2	1,4

يتضمنه المعرض من أنشطة وخدمات، حيث يساعدهم على التعرف على ما يفيدهم ويكسبهم معارف ومهارات زراعية مفيدة سواء في الإنتاج النباتي أو الحيواني أو السمكي أو نحل العسل. حيث تبرز النتائج أيضاً بجدول (3) أن الأنشطة والخدمات التي يقدمها المعرض في مجال الإنتاج النباتي تصدرت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 13,65 درجة، وإشتملت على توفير مستلزمات إنتاج المحاصيل الحقلية من تقاوي وأسمدة ومبيدات، توفير مستلزمات إنتاج الخضار، توفير مستلزمات الفاكهة، توفير مستلزمات زراعة الصوب، توفير مستلزمات إنتاج نباتات الزينة، توفير مستلزمات إنتاج النباتات الطبية والعطرية بنسب مئوية 66,4% ، 60% ، 57,1% ، 36,4% ، 32,1% ، 25% على الترتيب والتي تميزت بجودتها بدرجة جيدة. واحتلت المرتبة الثانية للأنشطة والخدمات المتعلقة بالإنتاج الحيواني بمتوسط حسابي قدره (7,53) درجة بمشتملاته (توفير أعلاف الأغنام والماعز، توفير أعلاف الأبقار والجاموس، توفير أعلاف الدواجن، توفير أعلاف الأرانب)، وجاء في الترتيب الثالث والرابع الأنشطة والخدمات المتعلقة بالإنتاج السمكي (توفير أعلاف أسماك، توفير مستلزمات إنتاج مزارع الأسماك) و إنتاج نحل العسل (توفير مستلزمات إنتاج نحل العسل) بمتوسط حسابي قدره (3,53) درجة (2,14) درجة على الترتيب.

كما تشير النتائج أن (44%) من المبحوثين درجة إستفادتهم من حضور المعارض الزراعية كانت متوسطة وكبيرة، وهذا يعني أن إستفادة الزراع المبحوثين من المعارض كطريقة إتصالية إرشادية تمكنهم من حصولهم على المعلومات والمعارف التنموية، وإنخفضت درجة الإستفادة لدى (56%) وتعزى هذه النتيجة للإمكانيات المادية ولبعد مكان إقامة هذه المعارض عن إقامة المبحوثين مما يحملهم عبء الإنتقال إليها والعودة إلى قرأهم التي يعيشون فيها كما هو موضح في جدول (1).

جدول (3) : توزيع المبحوثين وفقا لأرائهم عن الأنشطة والخدمات التي يقدمها معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني (ن = 140)

غير جيدة		لحدها		جيدة		الأنشطة والخدمات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
8,6	12	25	35	66,4	93	أولاً: ما يتعلق بالإنتاج النباتي 1- توفير مستلزمات إنتاج المحاصيل الحقلية من تقاوي وأسمدة ومبيدات
10	14	30	42	60	84	2- توفير مستلزمات إنتاج الخضار
7,9	11	35	49	57,1	80	3- توفير مستلزمات إنتاج الفاكهة
24,3	34	39,3	55	36,4	51	4- توفير مستلزمات زراعة الصوب
34,3	48	33,6	47	32,1	45	5- توفير مستلزمات إنتاج نباتات الزينة
50	70	25	35	25	35	6- توفير مستلزمات إنتاج النباتات الطبية والعطرية
13,65						المتوسط الحسابي
47,1	66	21,4	30	31,4	44	ثانياً : ما يتعلق بالإنتاج الحيواني 7- توفير أعلاف الأغنام والماعز
34,3	48	37,1	52	28,9	40	8- توفير أعلاف الأبقار والجاموس
35	49	37,9	53	27,1	38	9- توفير أعلاف الدواجن
40	56	33,6	47	26,4	37	10- توفير أعلاف الأرانب
7,53						المتوسط الحسابي
40,7	57	38,5	54	20,7	29	ثالثاً : ما يتعلق بالإنتاج السمكي 11- توفير أعلاف أسماك
42,9	60	38,6	54	18,6	26	12- توفير مستلزمات إنتاج مزارع الأسماك
3,53						المتوسط الحسابي
27,8	39	30,7	43	42,1	59	رابعاً : ما يتعلق بإنتاج نحل العسل 13- توفير مستلزمات إنتاج نحل العسل
2,14						المتوسط الحسابي

جدول (4): التوزيع التكراري لدرجة إستفادة الزراع المبحوثين من حضور المعارض الزراعية (ن = 100).

درجة الإستفادة						إسم المعرض
ضعيفة		متوسطة		كبيرة		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
2	2	19	19	53	53	أجرو أليكس الأول
2	2	15	15	47	47	صحارى
صفر	صفر	10	10	12	12	أجرينا
صفر	صفر	1	1	6	6	أجرو بيزنس
صفر	صفر	1	1	3	3	المنيا
صفر	صفر	1	1	2	2	طنطا
صفر	صفر	صفر	صفر	1	1	مدينة نصر
صفر	صفر	2	2	1	1	بورسعيد
صفر	صفر	صفر	صفر	1	1	سيوه
صفر	صفر	1	1	1	1	الإسماعيلية

خلال خمس سمات حيث أستطاع غالبية المبحوثين تلبية إحتياجاتهم فيما يتعلق بهذه السمات الأتية، وإحتل المرتبة الثانية المؤشر المتعلق بالمعلومات المتاحة والمرغوبة لرواد المعرض بمتوسط حسابي قدره 1,70 درجة بمشتملاته، وجاء في الترتيب الثالث والرابع مؤشري قدرة المبحوث على التواصل لعمل علاقات جديدة، والراحة وهو المؤشر المتعلق بالجانب الترفيهي بمتوسط حسابي قدره 1,62، 1,47 درجة على الترتيب.

أشارت النتائج أيضاً بجدول (7) تصنيف للمؤشرات؛ غالبية المبحوثين (85 %) قد أقروا بأن "جمع معلومات عن المنتجات الزراعية أو الخدمات المعروضة" تصدرت تلبية إحتياجاتهم في المرتبة الأولى مثل (التعرف على الشركات الجديدة فى المجال الزراعى، والتعرف على أنواع فساتل النخيل المختلفة، والتعرف على مجالات زراعية متخصصة جديدة لم يتم السماع عنها من قبل) حيث أعتبرت من أكثر الدوافع بالنسبة لهم كما سبق الذكر. بينما أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين قد أفادوا بأن مشاهدة مجموعة كبيرة من المعروضات الزراعية والنباتية، ومشاهدة مميزات المنتج الزراعي المعروض، وإتخاذ القرار بالشراء أو البيع، وعمل إتفاقيات مع الموردين قد ساعدت على تلبية إحتياجات المبحوثين بنسب 78,6 %، 76,4 %، 76,4 %، 75,7 % على الترتيب، في حين أفاد ثلاثة أرباع المبحوثين (75 %) بأن زيارتهم للمعرض قد عمل على تلبية إحتياجاتهم المتعلقة بالتعرف على الكثير من المنتجات الجديدة مثل (التعرف على الجديد من المبيدات الزراعية، وأصناف التقاوى الجديدة لبعض المحاصيل).

كما أوضحت النتائج أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المبحوثين قد أفادوا بأن زيارتهم للمعرض قد ساعدت على تلبية إحتياجاتهم المختصة بمقارنة أسعار السوق وأسعار المنافسين، والتعرف على موردين جدد ومقابلة المستثمرين بنسب 73,6 %، 72 % على الترتيب. بينما أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أن حضورهم للمعرض قد أفاد في تلبية إحتياجاتهم في: "حل مشكلاتهم مع الموردين والمنتجين، وحضورهم لورش العمل، وشراء ما يلزم أعمالهم في مزارعهم مثل (التعاقد على شراء أعلاف خاصة بالإنتاج الحيوانى والداجنى، وشراء مبيدات زراعية كمستلزمات زراعية لمحاصيل الفاكهة والخضر)، ومساعدتهم على تحديد إتجاهات أعمالهم المستقبلية" وذلك بنسب 62,9 %، 59,3 %، 59,3 %، 54,3 % على التوالي. كما أفادت النتائج أن ما يقرب من نصف المبحوثين قد أفادوا بأن المعرض محل الدراسة قد ساعدهم على تلبية إحتياجاتهم فيما يتعلق "بالتمتع بالجانب الترفيهي، والعمل على التواصل مع المزارعين الآخرين" بنسب 47,9 %، 44,3 % على الترتيب.

وبناء على ما سبق وفي ضوء مؤشرات قياس دور المعرض في تلبية إحتياجات المبحوثين وإستناداً إلى جدول (8) فقد إتضح أن القيم الرقمية الدالة على ذلك تتراوح بين 14، 28 درجة بمتوسط حسابي قدره 23,3 درجة،

جدول (5): التوزيع التكرارى للمبحوثين وفقاً لأسباب حضور معرض إسكندرية الزراعى الدولى الثانى (ن = 140).

أسباب زيارة المعرض	التكرارات	%
شراء المنتجات Products Purchase		
جمع المعلومات لشراء المزيد من المنتجات	105	75
فحص المنتجات قبل الشراء	104	74,3
الحصول على الخصومات والعروض الترويجية الخاصة	95	67,9
شراء مستلزمات الإنتاج الحيوانى/الداجنى	69	49,3
المتوسط	93,25	66,6
المعلومات Information		
إكتساب المعرفة حول التقنيات الزراعية الجديدة	89	63,6
الرغبة فى التعليم و الإسترشاد بالجديد فى المجالات الزراعية	86	61,4
التعرف على الإبتكارات	69	49,3
الرغبة فى تنمية الإستثمارات الحالية أو الدخول فى مجالات زراعية جديدة	65	46,4
المتوسط	77,25	55,2
فرص التواصل Networking Opportunities		
تبادل الأفكار مع الآخرين	70	50
حضور الندوات وورش العمل	61	43,6
العثور على شركاء تجاريين جدد	60	42,9
مقابلة المتخصصين و الخبراء من المنتجين	55	39,3
المتوسط	61,5	43,9
الترفيه Leisure		
التمتع بالأنشطة الترفيهية	39	27,9
للحصول على جوائز قيمة	36	25,7
المتوسط	37,5	26,8

جدول (6): توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب حضور معرض إسكندرية الزراعى الدولى الثانى (ن = 140).

أسباب حضور المعرض	العدد	%
أقل من 5 أسباب	30	21,4
5- 8 أسباب	60	42,8
9 أسباب فأكثر	50	35,7
المتوسط الحسابى	7,26	
الإتحراف المعيارى	3,49	

3.4. دور معرض الإسكندرية الزراعى الدولى الثانى في تلبية إحتياجات المبحوثين

أظهرت النتائج الموضحة بجدول (7) الأربعة مؤشراً حيث تضمنت مدى تلبية إحتياجات المبحوثين من زيارتهم للمعرض حيث أن المؤشر الخاص بشراء المبحوثين للمنتجات التى يقدمها المعرض تصدر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1,72 درجة، والتى تم قياسها من

جدول (7): توزيع المبحوثين وفقاً لأرائهم عن مدى تلبية معرض إسكندرية الزراعي الدولي الثاني لإحتياجاتهم (ن = 140).

لا		نعم		المؤشرات
%	العدد	%	العدد	
Products Purchase شراء المنتجات				
21,4	30	78,6	110	1- مشاهدة مجموعة كبيرة من المعروضات الزراعية والنباتية
23,6	33	76,4	107	2- مشاهدة مميزات المنتج الزراعي المعروض أو الخدمة المعروضة
23,6	33	76,4	107	3- إتخاذ القرار بالشراء والبيع
25	35	75	105	4- التعرف على الكثير من المنتجات الجديدة
40,7	57	59,3	83	5- شراء ما يلزم العمل في المزارع
1,72				المتوسط الحسابي
Information المعلومات				
1	21	85	119	6- جمع معلومات عن المنتجات الزراعية أو الخدمات المعروضة
26,4	37	73,6	103	7- مقارنة أسعار السوق وأسعار المنافسين
45,7	64	54,3	76	8- المساعدة على تحديد اتجاهات أعمالهم المستقبلية
1,70				المتوسط الحسابي
Networking Opportunities فرص التواصل				
24,3	34	75,7	106	9- عمل إتفاقيات مع الموردين
27,9	39	72,1	101	10- التعرف على موردين جدد ومقابلة المستثمرين
37,1	52	62,9	88	11- حل المشكلات مع الموردين والمنتجين
40,7	57	59,3	83	12- حضور ورش العمل
55,7	78	44,3	62	13- العمل على التواصل مع المزارعين الآخرين
1,62				المتوسط الحسابي
Leisure الراحة				
52,1	73	47,9	67	14- التمتع بالجانب الترفيهي
1,47				المتوسط الحسابي

جدول (8): توزيع المبحوثين وفقاً لمدى تلبية المعرض لإحتياجاتهم (ن = 140)

%	العدد	الفئات
7,2	10	منخفضة (أقل من 19 درجة)
35,7	50	متوسطة (19- 23 درجة)
57,1	80	مرتفعة (24 درجة فأكثر)
23,33		المتوسط الحسابي
3,31		الانحراف المعياري

المعارض الزراعية في نشر وتبنى الأفكار المستحدثة في مجال الزراعة، كما يؤكد أيضاً إمكانية نجاح المعارض الزراعية في الظروف المصرية.

وانحراف معياري قدره 3,31 درجة، حيث إستطاع معرض الإسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس في دورته الثانية تلبية إحتياجات أكثر من نصف المبحوثين (57,1%) من الزراع رواد المعرض بدرجة مرتفعة. كما حقق الغالبية العظمى من المبحوثين (92,8%) إحتياجاتهم الفعلية من زيارة المعرض المدروس بدرجة متوسطة ومرتفعة، وتعكس تلك النتيجة مدى تجاوب هذه الفئة لزيارة وحضور المعرض والتعرض لما يقدمه من معلومات ومعارف ومدى إدراكهم للعوائد الإيجابية التي يحققها زيارتهم لهذا المعرض، حيث يشير العادلي (1972) إلى أن الفرد من الناحية الإيكولوجية التعليمية عادة ما يقبل على تعلم الجديد عند شعوره بأنه في حاجة إليه وأنه سيعود عليه بالنفع والفائدة وسيحقق له مزيداً من الإشباع والرضا. تؤكد هذه النتيجة نتائج الشناوى (1995) الذي وجد أن ما يقرب من 80% من المبحوثين أوضحوا إلى أن هدفهم من زيارة المعرض المدروس (معرض صحارى 1995) قد تحقق. وهذا يؤكد على أهمية

بها، كما أفاد 9,3% من المبحوثين بأهمية التنويه في الجمعيات التعاونية الزراعية على أهمية المعرض ومنتجاته المعروضة به وذلك من خلال عرض المزيد من الوسائل الإرشادية كالمحاضرات والندوات والنشرات الإرشادية. وأظهرت النتائج أيضاً ثلاث مقترحات انحصرت تحت مؤشر دافع المبحوث على التواصل لعمل علاقات جديدة (جدول 9).

4.4. مقترحات المبحوثين لتطوير معرض الإسكندرية الزراعي الدولي الثاني المدروس
أوضحت النتائج البحثية أن عدد 87 من جملة المبحوثين (60%) قد أفادوا بوجود مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تزيد من فعالية المعرض المدروس كطريقة إرشادية وتعليمية وإتصالية في زيادة معلوماتهم ومعارفهم في المجالات الزراعية المختلفة في

جدول (9): التوزيع التكراري والنسب المئوية لمقترحات الزراع المبحوثين لتطوير المعرض الزراعي (ن = 140).

المقترحات	التكرار	%
Products Purchase شراء المنتجات		
1- ضرورة الإهتمام بالإنتاج الحيواني والداخلي	47	33,6
2- الإهتمام بعرض الأنواع الجديدة من السلالات المعدة للتصدير	37	26,4
3- الإهتمام بالإنتاج السمكي ومستلزمات مزارع الأسماك	37	26,4
4- التوسع في المعارضات لتغطي كافة الأنشطة	36	25,7
5- عمل منافذ لبيع المنتجات في القرى وبأسعار مخفضة	30	21,4
6- توفير خدمات للمزارعين	25	17,9
7- عرض المعدات المناسبة لظروفنا المحلية	19	13,6
8- الإهتمام بعرض الأدوية البيطرية	15	10,7
9- عرض الشركات للمنتجات بالإسم المتداول بين الزارع	11	7,9
10- توفير منتجات خاصة بالشركات الغذائية	10	7,1
Information المعلومات		
11- الإهتمام بالإعلان عن مواعيد المعارض وإماكن إقامتها مسبقاً	31	22,1
12- وجود شاشات داخل المعرض	20	14,3
13- التنويه في الجمعيات التعاونية الزراعية بالمناطق الريفية عن أهمية المعرض والمنتجات به	13	9,3
Networking Opportunities فرص التواصل		
14- حل مشكلات الزراع الزائرين	20	14,3
15- إلتزام الشركات المعلننة بالإتفاقيات المبرمة داخل المعرض	15	10,7
16- ضرورة التنسيق بين الشركات والجمعيات الزراعية	30	21,4

الخاتمة والتوصيات

يعتبر معرض الإسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس في دورته الثانية حدث "يجب أن يزوره" المزارعين في المقام الأول يليه فئات أخرى من الزوار، حيث أن جمع المعلومات لشراء المزيد من المنتجات وفحص هذه المنتجات أعتبرت أكثر دافعين لزيارة المبحوثين للمعرض، حيث نجح المعرض في إشباع هذين الدافعين لقرابة 80% من المبحوثين. كما إستطاع معرض الإسكندرية الزراعي الدولي أجرو أليكس في دورته الثانية في تلبية إحتياجات ودوافع أكثر من نصف المبحوثين (57,1%) من الزراع رواد المعرض بدرجة مرتفعة، وحقق الغالبية العظمى من المبحوثين (92,8%) إحتياجاتهم الفعلية من زيارة المعرض المدروس بدرجة متوسطة ومرتفعة. وهذا يؤكد أهمية الدور الفعلي لمعرض أجرو أليكس الثاني كواحد من أهم الطرق الإرشادية الزراعية المستخدمة لإمداد المستهدفين بأحدث التقنيات الزراعية الحديثة في مختلف الأنشطة والخدمات المعروضة. وبالرغم من هذا فما زال معرض الإسكندرية الزراعي الدولي في حاجة لبعض المقترحات البحثية كما أشار إليها الزائرين رواد المعرض من أجل تعظيم الإستفادة منه وتطويره في السنوات القادمة. وفي إطار

السنوات القادمة. صنفت في هذا الإطار هذه المقترحات في ضوء المؤشرات المحددة لقياس فعالية المعارض الإرشادية كما موضح بجدول (9) حيث أن المؤشر الخاص بشراء المبحوثين للمنتجات التي يقدمها المعرض تصدر المرتبة الأولى لإحتوائه على أكبر عدد من المقترحات وكانت أهمها كالتالي: أكثر من ثلثي المبحوثين (33,6%) قد أفادوا بضرورة الإهتمام بالإنتاج الحيواني والداخلي وتوفير كافة مستلزماتهم.

اعرب أكثر من ربع المبحوثين عن أهمية الإهتمام بعرض أنواع جديدة من السلالات المحسنة معدة للتصدير، والإهتمام بالإنتاج السمكي، وتغطية المعارضات لكافة الأنشطة الزراعية بنسب 26,4%، 26,4%، 25,7% على التوالي.

بينما أوضح المؤشر المتعلق بهدف الزائرين للحصول على المعلومات المتاحة بالمعرض ثلاث مقترحات؛ 22,1% من المبحوثين بأهمية الإعلان عن مواعيد المعارض وأماكن إقامتها مسبقاً، في حين نوه 14,3% من المبحوثين عن الإهتمام بتعظيم الدورالخدمى للإرشاد الزراعي من خلال إستقبال الزائرين من المزارعين للتعرف على المشكلات التي تقابلهم وحلها وأيضاً ضرورة وجود شاشات عرض داخل المعرض لعرض المنتجات

أحمد، غريب محمد السيد، السيد عبد العاطى السيد (1988). علم الاجتماع الريفي والحضري، دار المدينة الجامعية، الإسكندرية، مصر.

أحمد، مروه السيد عبد الرحيم، محمد فاروق الجمل، طه الفيشاوي (2013). دورة متقدمة في الإتصال، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، الجيزة، مصر.

ختال، عبد العزيز عبد الحميد عوض (2006). دور الإرشاد الزراعي في مجال حماية البيئة وصيانتها من التلوث بين زراع ومرشدى شعبة الجبل الأخضر بالجمهورية العربية الليبية، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، سابا باشا، جامعة الإسكندرية.

الديب، أحمد دياب عيد، مرفت صدقي عبد الوهاب، محمد ممدوح يعقوب (2014). دور المعارض الزراعية في نشر التوصيات الفنية لمنتجات نباتات الزينة في بعض قرى محافظة القليوبية، مجلة الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، المجلد 18، العدد 3، ص ص: 251-274.

الشناوي، ليلي حماد (1995). رأي الرواد الزراعيين في المعرض الزراعي صحارى 95 (دراسة حالة) نشرة بحثية رقم (95|2)، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، الجيزة.

صالح، صبري مصطفى (1991). تبني المبتكرات والأساليب الزراعية في الإرشاد الزراعي- قسم الإرشاد الزراعي- كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية، مصر.

العادلى، أحمد السيد (1972). أساسيات علم الإرشاد الزراعي، دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، مصر.

عبد الخالق، أحمد محمد (2006). علم النفس العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.

العناني، حنان عبد الحميد (2005). علم النفس التربوي، الطبعة الثالثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.. عمر، أحمد محمد (1992). الإرشاد الزراعي المعاصر، مصر للخدمات العلمية، القاهرة.

مديرية الزراعة بالإسكندرية (2018). وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي، مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار. on lin Available at

<http://agri-db.org/section/24>.

5. REFERENCES

- Borghini S., Golfetto F., Rinallo D. (2006). Ongoing industrial buyers, J. Bus. Res., 59: 1151-1159.
- Breiter D. and Milman A. (2006). Attendees' needs and service priorities in A Large convention center: Application of the importance-performance theory. Tourism Manage. 27: 1364-1370.

النتائج التي أسفر البحث عنها، وفي ضوء مقتضيات تحقيق الأهداف البحثية يمكن بلورة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

إستناداً إلى نتيجة الدراسة وحقيقة أن الدافعين الأكثر أهمية لزيارة المعرض هو جمع المعلومات لشراء المزيد من المنتجات وفحص المنتجات قبل الشراء لذلك توصى الدراسة بالتالي:

(1) الحاجة إلى وجود أفراد ذوي خبرة إرشادية بجانب الخلفية العلمية لدى كل الشركات لعرض وشرح المنتجات والمبتكرات الزراعية المعروضة من قبل الشركات.

(2) توفير عينات مجانية من منتجات الشركات المعروضة لتقييم المنتجات المعروضة والتحقق من مصداقية كفاءتها وفعاليتها قبل الإستخدام.

(3) الإعداد والتنظيم المبكر للعديد من الندوات الإرشادية لإتاحة الفرصة لمشاهدة المعارض وحضور الندوات من قبل رواد المعرض الذين من خارج محافظة الإسكندرية.

ونظراً لما أبرزته نتائج الدراسة عن توافر الأنشطة والخدمات المتعلقة بالإنتاج النباتي بكثرة وبشكل جيد مقارنة بالأنشطة والخدمات المتعلقة بالإنتاج الحيواني والداخلي والسمكي وإنتاج نحل العسل توصى الدراسة بالآتي:

(4) ضرورة التركيز على توفير كافة المستلزمات الإنتاجية لأصحاب المشروعات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة مثل أنشطة الإنتاج الحيواني والداخلي والسمكي، وإنتاج نحل العسل، وإنتاج عيش الغراب.

(5) عرض منتجات تناسب صغار المربين وليس للإنتاج التجاري فقط.

(6) الإهتمام بتنظيم بعض المعارض الزراعية بشكل دوري في جميع المحافظات، بحيث تأخذ في الإعتبار الدروس المستفادة من الدراسة الحالية، وذلك تفعيلاً للدور الرئيسي لهذه المعارض الإرشادية من أجل الحصول على حدث ناجح من قبل العارضين من خلال إستخدامها كأداة تسويق قوية وفعالة للترويج لمنتجات شركاتهم من جهة، ومن قبل المزارعين من خلال مشاهدة وشراء المنتجات والخدمات المعروضة وإتاحة الفرصة لهم لعمل علاقات جديدة من جهة، بالإضافة إلى تحقيق المنفعة الاقتصادية لجميع المؤسسات والهيئات المعنية بالمعارض الزراعية من جهة أخرى.

5. المراجع

- أحمد، عبد الحميد إبراهيم، طه محمد علي الفيشاوي، بكر أحمد عبد الرحمن (2002). آراء الزراع في المعارض الزراعية كطريقة تعليمية إرشادية لتعريفهم بالأساليب الزراعية المستحدثة (دراسة حالة عن المعرض الزراعي الرابع عشر صحارى 2001 بالقاهرة ج.م.ع) المجلة المصرية للبحوث الزراعية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة وإستصلاح الأراضي لمجلد 80، عدد3.

- Friedman S. (2009). Sponsorship: A Key to Powerful Marketing, Retrieved April 17, 2009 from http://www.newjournalarticles.org/Sponsorship_A_Key_to_Powerful_Marketing,11257
- Godar S.H. and O'Connor P.J. (2001). Same time next year — buyer trade show motives. *Indust. Market. Manage.*, 30: 77–86.
- Ivkov M., Blešić I, Raljić J.P., Džigurski A.I., Pivac T. and, Jovanović T. (2015). Visitors' Motives for Attending A Hybrid Event: A Case Study of Agricultural Fair. *Economics of Agriculture*, 61(1): 43:63.
- Ling-Yee L. (2006). Relationship learning at trade shows: Its Antecedents and Consequences. *Indust. Market Manage.* 35(2), 166–177.
- Merton R. K. (1957). The role set, problems in Sociological theory, *British J. sociology*, 8 (2): 106-120.
- Smith T. M., Hama K, and Smith P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *J. Bus. and Indust. Market.*, 18(4/5): 403–418.
- Tanner J. F., Chonko L. B. and Ponzurick T. V. (2001). A learning model of trade exhibition attendance, *J. Convention Exhib. Manage.*, 3(3): 3-26.
- Whitfield. J. and Webber D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *Int'l J. Hospitality Manage.*, 30 (2): 439-447.