

معرفة المستهلكين في إقليم وسط الاردن بمنتجات نحل العسل وعلاقتها ببعض المتغيرات

احمد نوري الشدايدة، أمل عبدالله العبادي، مازن احمد العطيّات¹

الملخص العربي

استهدف هذا البحث تحديد مستوى معرفة المستهلكين في إقليم وسط الاردن بمنتجات نحل العسل وعلاقته ببعض المتغيرات، وشملت عينة الدراسة (600) مستهلك تم اختيارهم بالمقابلة الشخصية باستخدام استمارة استبيان والتي اشتملت على جزئين، الأول تناول بعض المعلومات الاقتصادية والاجتماعية، والثاني تضمن مقياساً لمستوى معرفة المستهلكين بمنتجات نحل العسل، وقد حلت البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل بيرسون، وسبيرمان- براون ومربع كاي (x^2) وإختبار (t)، وكانت أهم النتائج:

1 - تم تحديد ثلاث فئات لمستوى المعرفة، حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 8) درجات، والمستوى المتوسط (8-16) درجة، والمستوى المرتفع (أكثر من 16) درجة، حيث وجد أن (23%)، (59.7%)، (17.3%) من المبحوثين كانوا ضمن الفئات المذكورة على التوالي.

2 - جاء ترتيب مستويات معرفة المستهلكين لمنتجات نحل العسل على النحو التالي: الشمع، ثم سم النحل، ثم البروبوليس، ثم العسل، وأخيراً الغذاء الملكي، حيث بلغت الأهمية النسبية لمتوسطات المعرفة لهذه المنتجات (54.45%، 52.08%، 42.76%، 38.28%، 37.95%) على التوالي.

3 - وجود علاقة معنوية بين مستوى معرفة المستهلكين لمنتجات نحل العسل كمتغير تابع، وكل من العمر، عدد أفراد الأسرة، ومكان السكن، والتعرض لمصادر المعلومات، ووجهة نظر المستهلكين لأهمية منتجات النحل.

4 - عدم وجود علاقة معنوية بين مستوى معرفة المستهلكين لمنتجات نحل العسل وكل من مستوى التعليم والجنس، والاتجاه نحو استخدام منتجات النحل.

5 - جاء ترتيب مصادر المعلومات على النحو التالي: البرامج التلفزيونية الزراعية، ثم الصحف اليومية، ثم البرامج الإذاعية الزراعية، ثم النشرات الإرشادية الزراعية، ثم كليات الزراعة، ثم النحالين، ثم المرشدين الزراعيين.

وتوصي الدراسة بضرورة مراعاة هذه المستويات وفقاً لترتيبها عند التخطيط لبرامج تثقيفية للمستهلكين في منطقة الدراسة واعداد خطة علمية وعملية تتناول بشكل دقيق النتائج التفصيلية لهذه الدراسة. الكلمات الدالة: الإرشاد الزراعي، المستوى المعرفي، منتجات النحل، النحل، المستهلكين، الاردن

المقدمة والمشكلة البحثية

قال تعالى: "وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْتَبِرُونَ" (النحل، 69)، ويعد نحل العسل من الحشرات الاجتماعية، التي تعيش في طوائف أفرادها العاملات والذكور والملكة، ويتميز النحل بتعدد منتجاته حيث لا يقتصر على العسل وحده كما هو شائع عند البعض، بل يشمل أيضاً الشمع وحبوب اللقاح والغذاء الملكي والعكبر وسم النحل والملكات والنحل نفسه، ولا تقتصر أهمية نحل العسل على هذه المنتجات فقط، فهو يعد الملقح الرئيسي للعديد من النباتات التي لا تعقد ثمارها بدون وجود الملقحات الحشرية، (عبد السلام، 2001، ص: 15 - 18). وللنحل العديد من المنتجات والتي من أهمها ما يلي:

العسل: وهو المنتج الرئيسي الشائع عند الناس وهو سائل حلو المذاق كثيف القوام يجمعه النحل على شكل رحيق من أزهار النباتات ويمتاز بقيمته الغذائية وخصائصه العلاجية، حيث عرفه الإنسان منذ ستين قرناً على الأقل إذ كان المادة الأكثر شيوعاً للتخلية وصناعة الحلوى، ثم استخدمه كعلاج للعد

¹ قسم إنتاج ووقاية النبات، كلية الزراعة التكنولوجية، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط،

اللسع، وسم النحل عبارة عن سائل شفاف له طعم لاذع وحرار ورائحته عطرية، كما أنه يتحمل درجات الحرارة العالية والمنخفضة، ويحفظ سم النحل بسرعة على درجة حرارة الغرفة، وله دور في قتل بعض أنواع البكتيريا والفطريات، ويستخدم بشكل رئيسي في علاج التهابات المفاصل الروماتيزمية، إلا أن هذا المنتج لا يزال غير منتشر بين النحالة في الأردن والوطن العربي وينحصر استخدامه عن طريق اللسع المباشر، (عبد السلام، 2001، ص: 41-44).

واوضح (Francis and Carter, 2001, pp: 71-83) حاجة المستهدفين المتزايدة للحصول على المعلومات التطبيقية، وأهمية توفير القدرات اللازمة للمؤسسات المعنية لكي تستطيع ان تستجيب بكفاءة لحاجات هؤلاء المسنة دفين، هذا ويعتمد تقدير مستويات المعرفة للأفراد على تحديد القصور في هذه المستويات من خلال المقارنة بين المستوى الفعلي المطلوب للمعرفة والمستوى الحالي (Boydell, 1990)، لذا فمن الضروري أن يكون توجه البرامج الإرشادية التعليمية والتنقيفية الزراعية نحو الوفاء بهذه الفجوات (Peterson, 1992, p: 16)، كما أنه من الضروري الاهتمام بتقدير مستويات المعرفة من أجل بناء برامج ارشادية زراعية فاعلة (Radhakrishna & Martin, 1999).

ويعتبر عدم المعرفة بمنتجات النحل بشكل كافي من أهم المشاكل التي تواجه استخدامها من قبل المستهلكين، (عمران، 2003، ص: 166)، وبالرغم من أن جهاز الإرشاد الزراعي والأجهزة الأخرى ذات العلاقة تستطيع المساهمة بدور فاعل في هذا المجال إلا أنها تواجه بالعديد من المعوقات المرتبط بعضها بالمستهلكين والمتمثل بتدني مستويات معرفتهم بمنتجات النحل من جهة، وضعف الخدمات الإرشادية الزراعية المقدمة لهم من جهة أخرى، إضافةً إلى عدم وجود دراسات إرشادية زراعية اردنية قد تناولت هذا الموضوع من قبل، وقد تم اختيار المحافظات الاردنية التي يتكون منها اقليم الوسط مكاناً لإجراء هذه الدراسة لانتشار تربية النحل فيها أكثر من غيرها.

أهداف البحث: يستهدف هذا البحث بصفة رئيسية تحديد مستوى معرفة المستهلكين في اقليم وسط الاردن بمنتجات نحل العسل وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات وتنحصر الأهداف الفرعية للبحث في الآتي:

العالية بين الشعوب حتى وقتنا الحاضر، (شاكر، 2000، ص: 33-59).

الشمع: وهو مادة طبيعية ينتجها النحل، وهو من أعلى أنواع الشموع، وهو الوحيد الذي يدخل في صناعة المواد الطبية وأدوات التجميل والأساسات الشمعية وقناديل الإضاءة المستعملة في المعابد والكنائس، بالإضافة إلى أفضليته في الصناعات الأخرى، وله قيمة علاجية عالية تعزى إلى مكوناته الأساسية من الدهون والصبغات وفيتامين (أ) والمواد المانعة لنمو البكتيريا، إضافة لما له من خواص مطرية وملطفة ومهدئة و مضادة للالتهابات، (عيسى، 2003، ص: 166-167).

حبوب اللقاح: أو ما يسمى غبار الطلع، وهي أعضاء التكاثر الذكورية في النباتات والتي يقوم نحل العسل بجمعها من الأزهار لتغذية أفراد الخلية، وتعد المصدر الرئيس للبروتين والفيتامينات وخاصةً فيتامين (ج)، كما ان لحبوب اللقاح العديد من الفوائد للإنسان أيضاً، إذ أنها توفر للجسم بعض العناصر النادرة كما تمنح الجسم ما يعادل 270 سعر حراري لكل 155غم.

غذاء الملكات: مادة هلامية بيضاء مصفرة، تفرزها العاملات من غددها البلعومية التي تنشط بعد اليوم السادس من عمرها لتطعم به الملكة واليرقات، وطعمه حار حمضي وسكري قليلاً، وللغذاء الملكي أثر في تشغيل وتنظيم بعض العمليات العضوية المختلفة، وزيادة الطاقة الحيوية بصفة عامة، كما أنه منبه جيد، إذ يثير عوامل الحذر والتيقظ بتنشيط الأعصاب والأوعية الدموية، ويولد الإحساس بالعافية، ويعيد الحيوية، والتوازن العصبي للجسم، ويعد من المقويات الجنسية حيث أنه يزيد من عدد ونسبة الحيوانات المنوية عند الرجال.

العكبر (البروبوليس): مادة صمغية لزجة يجمعها نحل العسل من براعم بعض أنواع الأشجار وقلف الأشجار الحرجية، وتفرز عليها النحلة مواد لزجة، ثم تنقلها بواسطة أرجلها في سلات حبوب اللقاح ويستعمل العكبر في علاج بعض الحالات الجراحية وقرحة المعدة وأمراض اللثة وفي طب الأسنان، كما استخدم في كثير من المستحضرات الطبية والتجميلية، (شاكر، 2000، ص: 93).

سم النحل: تفرزه شغالة نحل العسل من زوج من غدده السم المنحورة، ويتم تخزينه في كيس السم والذي يفرغ محتوياته عند اللزوم في قاعدة آلة

شكلها النهائي فقد تم اتخاذ بعض الإجراءات عليها وفي مقدمتها صدقه الظاهري (Face Validity)، وصدق محتواه (Content Validity)، وذلك من خلال عرضها على الخبراء والمختصين في مجال الإرشاد الزراعي وتربية النحل وبالرجوع أيضا إلى المؤلفات في هذا المجال (شقيب، 1992، ص: 47-102)، ثم تم بعد ذلك إجراء التعديلات اللازمة على الفقرات الاختبارية التي تضمنتها الاستمارة لتصبح أكثر فاعلية في الوصول إلى الهدف المطلوب، كذلك تم إيجاد معاملي الثبات والصلاحية للمقياس وذلك لمعرفة قدرته وصلاحيته لقياس الظاهرة المراد دراستها وذلك عند إعادة استخدامه تحت نفس الظروف، وقد اتبع طريقة التجزئة النصفية وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس معامل الثبات والصلاحية، ثم أجريت عليه عملية التصحيح باستخدام معادلة سبيرمان براون، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1)، وبذلك فقد أكدت هذه المقاييس صلاحية الاستبيان لمثل هذه الدراسة.

جدول 1. معامل الثبات والصلاحية لبعض المقاييس المستخدمة في الدراسة

التسلسل	نوع المقياس	معامل الثبات	معامل الصلاحية
1	مستوى المعلومات الحالي	0.80	0.89
2	التعرض لمصادر المعلومات	0.83	0.90

متغيرات البحث: انحصرت المتغيرات المستقلة في هذا البحث في كل من: العمر، والمستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة، والحفاظة، والجنس، والتعرض لمصادر المعلومات، ووجهة نظر المستهلك لأهمية لمنتجات النحل، والاتجاه نحو استخدام منتجات نحل العسل، وتمثل المتغير التابع في مستوى المعرفة العام للمستهلكين لمنتجات نحل العسل.

طريقة قياس متغيرات البحث:

العمر: تم قياسه من خلال استخدام الأرقام الخام لأعمار المستهلكين.

المستوى التعليمي: تم تقسيم المستهلكين من حيث مستواهم التعليمي إلى خمس فئات هي: أمي، وأساسسي، وثانوي، وكلية مجتمع متوسطة، وجامعي، وأعطيت الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

عدد أفراد الأسرة: استخدمت الأرقام الخام للتعبير عن هذا المتغير

1. التعرف على المستويات المعرفية للمستهلكين في إقليم وسط الاردن بمنتجات النحل.
2. دراسة علاقة مستويات المعرفة كمتغير تابع بالمتغيرات المميزة المدروسة كمتغيرات مستقلة.
3. التعرف على مصادر الحصول على المعلومات الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين.

أهمية البحث: تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية تحديد مستويات معرفة المستهلكين بمنتجات نحل العسل في إقليم وسط الاردن، مما يتيح الفرصة للعاملين في الإرشاد الزراعي وتربية النحل للتعرف على هذه المستويات، وهذا يساهم بدوره في وضع الأنشطة التدريبية والإرشادية التعليمية والتثقيفية في هذا المجال على أسس سليمة مما يعكس إيجابيا على منتجات النحل كما ونوعا.

التعريف الاجرائية:

المستوى المعرفي: يقصد به الدرجة التي يحصل عليها المستهلك إستجابةً لإستبانة قياس مستوى المعرفة المستخدم في الدراسة.

مصادر الحصول على المعلومات: وهي الوسائل التي تيسر نشر الوعي بين المستهلكين والتي شملت البرامج التلفزيونية الزراعية، والصحف اليومية، والبرامج الإذاعية الزراعية، والنشرات الإرشادية، وكتليات الزراعة، والنحالين، والمرشدين الزراعيين.

المحافظة: هو موقع سكن المستهلك وفقاً للمحافظات الأردنية الأربع الواقعة في إقليم وسط الاردن وهي العاصمة والزرقاء والبلقاء ومادبا.

المواد وطرق البحث

عينة ومجتمع البحث: يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في إقليم وسط الاردن، وقد تم اختبار 150 مستهلك بصورة عشوائية من كل محافظة من المحافظات الأربع، وبذلك بلغ حجم العينة 600 مستهلك، وقد جمعت البيانات الأولية الميدانية عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وقد اشتمل الاستبيان على جزئين، الأول خاص ببعض المعلومات الشخصية للمستهلكين، والآخر يتضمن مقياسا لمستويات معرفة المستهلكين لمنتجات النحل، وقد تضمن المقياس 28 فقرة اختبارية: في مجال منتجات النحل، وقبل وصول الاستمارة إلى

مجال منتجات نخل العسل، أما مستوى المعرفة المرغوب فقد حدد من خلال الدرجات القياسية التي خصصت مسبقاً لكل فقرة من الفقرات، وقد اعتمدت الدرجة (28) كأساس للدرجة القياسية في مستوى المعرفة المرغوب حيث وزعت هذه الدرجة على الفقرات الاختبارية بواقع درجة واحدة لكل فقرة من الفقرات، جدول (2).

الفرض البحثي: توجد علاقة معنوية بين مستوى المعرفة العام للمستهلكين بمنتجات نخل العسل وكل من: العمر، والمستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة، والمحافظة، والجنس، والتعرض لمصادر المعلومات، ووجهة نظر المستهلك لأهمية لمنتجات النحل، والاتجاه نحو استخدام منتجات نخل العسل.

التحليل الاحصائي: في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة تم اختيار عدة أساليب إحصائية تتناسب وطبيعة البيانات المتوفرة من خلال الاستبيان كالعرض الجدولي، والنسب المئوية، والتكرارات، ومعامل الارتباط البسيط (بيرسون) لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ذات المقاييس المستمرة، ومعامل الارتباط الرتبى (سبيرمان- براون) لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ذات المقاييس الرتبوية، ومربع كاي (X^2) لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ذات المقاييس الإسمية (Steel and Torri, 1980, p:485)، وقد تم استخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المحافظة: وهي العاصمة (عمان) والبلقاء والزرقاء مادبا، وأعطيت الأرقام (1، 2، 3، 4) على التوالي.

الجنس: حيث أعطي الذكر (درجة واحدة) والأنثى (درجتان).

التعرض لمصادر المعلومات: تم تخصيص درجة التعرض لعدد من مصادر المعلومات من خلال مقياس متدرج ثلاثي (دائماً وأعطيت (3) درجات، وأحياناً وأعطيت (2) درجة، ونادراً وأعطيت (1) درجة، ولا أتعرض وأعطيت (صفر)، ويجمع الدرجات التي حصل عليها كل مستهلك تم الحصول على درجه التعرض الكلية لمصادر المعلومات حيث انحصرت قيم هذا المتغير من (0-24) درجة.

الاتجاه نحو استخدام منتجات نخل العسل: تم قياس هذا المتغير من خلال 12 فقرة، وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)، وقد اعطيت الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، وقد انحصرت قيم هذا المتغير من (12-60) درجة.

وجهة نظر المستهلك لأهمية منتجات النحل: تم قياس هذا المتغير من خلال درجة الأهمية: كبيرة، ومتوسطة، وقليلة، وغير مهمة لمنتجات نخل العسل، وأعطيت الدرجات (3، 2، 1، 0) على التوالي، وقد انحصرت قيم هذا المتغير من (0-18) درجة.

مستوى المعرفة: تم قياس مستويات المعرفة للمستهلكين لمنتجات النحل من خلال طرح قيمة الدرجة التي تعبر عن مستوى معرفتهم الحالي من الدرجة القياسية التي تعبر عن مستوى المعرفة المرغوب، وقد تم قياس مستويات المعرفة للمستهلكين باستخدام خارطة اختبارية مؤلفة من (28) فقرة اختبارية موزعة على المحاور الخمسة (المنتجات) في

جدول 2. توزيع الفقرات الاختبارية وفقاً للدرجات المخصصة لكل منها

ت	الخو	عدد الفقرات	وزن الفقرة في الخو	وزن الخو
1	العسل	11	1	11
2	البروبليس	5	1	5
3	سم النحل	5	1	4
4	الغذاء الملكي	4	1	4
5	الشمع	4	1	4
	المجموع	28		28

نتائج الدراسة

52.08%، 42.76%، 38.28%، 37.95% على التوالي، وقد تعزى هذه النتائج الى ضعف تناول مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الباحثون للمواضيع المتعلقة بالغذاء الملكي والذي جاءت في المرتبة الأخيرة في حين يمكن تفسير احتلال محور الشمع للمركز الأول بأن هذا المحور ربما كان محل تركيز مصادر المعلومات وبشكل متكرر الأمر الذي انعكس على ارتفاع مستوى معلومات الباحثين بهذا المحور.

الهدف الثاني: بعض المتغيرات ذات العلاقة بالمستويات المعرفية للمستهلكين: يتضمن هذا الجزء من البحث نتائج العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين وكل متغير من المتغيرات المستقلة المشمولة بالدراسة.

2-1. العمر: أظهرت نتائج البحث أن أعلى عمر للمبحوثين (80) سنة، وأدناه (18) سنة، وبمتوسط حسابي مقداره (31.185) سنة، وبانحراف معياري (12.135)، وقد تم تقسيم أعمار المبحوثين إلى أربع فئات عمرية، حيث يشير جدول رقم (5) إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين (46.8%) من عينة البحث تقع ضمن الفئة العمرية (18-25) سنة وأدناها (6.3) ضمن الفئة العمرية (أكثر من 54) سنة، في حين مثلت نسبة المبحوثين ضمن الفئتين العمريتين (25-39) و(40-54) سنة (26.8%)، و(20.0%) على التوالي، ولإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والعمر فقد أستخدم معامل ارتباط (Pearson) والذي بلغت قيمته (-0.155) مما يدل على وجود علاقة عكسية معنوية بين المتغيرين، لذا يقبل الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين وأعمارهم، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن المبحوثين يفقدون الكثير من المعارف بتقدم أعمارهم مما يكون لديهم مستوى معرفة منخفض لا يمكنهم من الاستفادة منه في التعامل مع منتجات النحل.

جدول 5. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للعمر

الفئات العمرية (بالسنوات)	العدد	%	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
أقل من 25	281	46.8	-0.155	**
25 - 39	161	26.8		
40 - 54	120	20.0		

الهدف الأول: المستويات المعرفية للمستهلكين في اقليم وسط الاردن بمنتجات النحل: ظهر أن أعلى قيمة رقمية معبرة عن المستوى المعرفي (28) درجة وأدناها (2) درجة، وبمتوسط مقداره (12.13) درجة، وبانحراف معياري (4.44)، وقد تم توزيع المبحوثين الى ثلاث مستويات: المستوى المنخفض (أقل من 8) درجات، والمستوى المتوسط من (8-16) درجة، والمستوى المرتفع (أكثر من 16) درجة، وكما هو واضح بالجدول (3) الذي يتضح منه أن أعلى نسبة من المبحوثين تقع ضمن فئة المستوى المعرفي المتوسط ونسبة (59.0%)، فيما توزعت أعداد المبحوثين المتبقية على المستويين المنخفض والمرتفع ونسبة (23.0%)، (17.3%) لكل منهما على التوالي.

جدول 3. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمستوى معرفتهم بمنتجات النحل بشكل عام

فئات مستوى المعرفة العام	العدد	%
منخفض (أقل من 8)	138	23.0
متوسط (8-16)	358	59.7
مرتفع (أكثر من 16)	104	17.3
المجموع	600	100.0

Mean:12.13 S.d:4.44

ولمعرفة ترتيب المستويات المعرفية للمستهلكين بمنتجات النحل فقد تم ترتيبها وفقاً للأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية، كما في جدول (4).

جدول رقم 4. ترتيب المستويات المعرفية حسب الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	الترتيب	المحور
2.17	54.45%	1	الشمع
2.08	52.08%	2	سم النحل
2.13	42.76%	3	البروبليس
4.21	38.28%	4	العسل
1.51	37.95%	5	الغذاء الملكي

يتضح مما سبق ان المحور الذي احتل المرتبة الأولى هو الشمع، ثم سم النحل، ثم البروبليس، ثم العسل، وأخيراً الغذاء الملكي، وقد بلغت الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية لهذه المنتجات (54.45%)،

جدول 7. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لعدد افراد

اسرهـم	فئات عدد افراد الاسرة	العدد	%	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
	اقل من 5	227	37.8		
	5-10	345	57.5	-	**
	أكثر من 10	28	4.7	0.05	
	المجموع	600	100.0	0	

** معنوي عند مستوى احتمال 0.01

2-4- المحافظة: أظهرت نتائج البحث والجدول (8) أن الأعداد و النسب المئوية في جميع المحافظات متساوية، لإيجاد العلاقة بين مستوى المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والمحافظة، فقد أُستخدم Chi-square والذي بلغت قيمته (303.109)، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية، لذا يقبل الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين المستويات المعرفية والمحافظة، ويمكن تفسير ذلك بقيام المرشدين الزراعيين في كافة المحافظات بتوعية المستهلكين بنفس المعلومات المتعلقة بمنتجات النحل مما جعل أهمية لمكان السكن في التفاوت في المستويات المعرفية للمستهلكين من محافظة لأخرى.

جدول 8. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقا للمحافظة

المحافظة	العدد	%	قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
العاصمة	150	25.0		
البلقاء	150	25.0		
الزرقاء	150	25.0		
مادبا	150	25.0	303.10	**
المجموع	600	100.0	9	

** معنوي عند مستوى احتمال 0.01

2-5- التعرض لمصادر المعلومات: أظهرت نتائج البحث الجدول (9) أن أعلى قيمه رقميه معبرة عن درجة تعرض المبحوثين لمصادر المعلومات هي (24) درجة وأدناها (صفر) درجة، وبمتوسط مقداره (11.1750) درجة، وبانحراف معياري (5.29)، وقد تم تقسيم المبحوثين الى ثلاث مستويات، حيث يشير جدول (7) إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين (67.7%) تقع ضمن فئة التعرض المتوسط وأدناها (14.5%) تقع ضمن فئة مستوى التعرض المنخفض، لإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والتعرض لمصادر المعلومات فقد أُستخدم معامل ارتباط (Pearson) والذي بلغت قيمته (-0.119)، مما يدل على وجود علاقة عكسية معنوية بين

أكثر من 54	38	6.3
المجموع	600	100

** معنوي عند مستوى احتمال 0.01

2-2- المستوى التعليمي: أظهرت نتائج البحث أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت (55.3%) كان مستواهم التعليمي جامعي، وأدناها (2.0%) كان مستواهم التعليمي أمي، في حين مثلت نسب (4.7%) و (16.8%) و (21.2%) المستويات التعليمية أساسية، ثانوي، دبلوم، على التوالي الجدول (6)، وإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والمستوى التعليمي أُستخدم معامل ارتباط (Spearman) والذي بلغت قيمته (0.077)، وهي تدل على وجود علاقة غير معنوية بين المتغيرين، لذا يرفض الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين ومستوياتهم التعليمية، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن المعارف المتعلقة بمنتجات النحل لم يتم التعرض لها خلال حياتهم، وهذا يؤدي إلى انخفاض مستوياتهم المعرفية.

جدول 6. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقا لمستوياتهم التعليمية

المستوى التعليمي	العدد	%	معامل سبيرمان براون	مستوى المعنوية
امي	12	2.0		
اساسي	28	4.7		
ثانوي	101	16.8	0.077	غير معنوية
دبلوم	127	21.2		
جامعي	332	55.3		
المجموع	600	100.0		

2-3 عدد أفراد الأسرة: أظهرت نتائج البحث والجدول (7) أن

أعلى نسبة من من عدد افراد اسر المبحوثين كانت (57.5%) بين (5-10) افراد وادناها فردا واحدا وبمتوسط مقداره (6) أفراد، وقد تم تقسيم عدد أفراد اسر المبحوثين إلى ثلاث فئات، لإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين وعدد أفراد الأسرة فقد أُستخدم معامل (Pearson) والذي بلغت قيمته (-0.050)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين، لذا يقبل الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين مستوى المستويات المعرفية للمستهلكين وعدد أفراد الأسرة ولعل السبب يعود إلى أن افراد الأسرة الآخرين لا يعرفون الكثير عن منتجات النحل بسبب إرتفاع اسعارها.

على وجود علاقة عكسية غير معنوية، لذا يرفض الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والاتجاه نحو استخدام منتجات النحل، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن الاتجاه نحو استخدام منتجات النحل ليس إيجابياً ولا سلبياً وإنما كان محايداً.

جدول 11. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو استخدام منتجات النحل

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	%	العدد	فئات الاتجاه نحو استخدام منتجات النحل (بالدرجات)
		16.7	100	منخفض (أقل من 37)
غير معنوية	0.023	64.8	389	متوسط (37-47)
		18.5	111	مرتفع (أكثر من 47)
		100	600	المجموع
		0		

2-8 وجهة نظر المستهلكين لأهمية منتجات النحل: أظهرت نتائج البحث الجدول (12) أن أعلى قيمة رقمية لدرجة أهمية منتجات النحل حسب وجهة نظر المستهلكين كانت (18) وأدناها (0) بمتوسط مقداره (12.51) ويأخرف معياري (3.36)، وقد تم تقسيم المبحوثين وفقاً لدرجة الأهمية إلى ثلاث مستويات، ولإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين وجهة نظر المستهلكين لأهمية منتجات النحل، فقد أُستخدم معامل ارتباط (Pearson) والذي بلغت قيمته (-0.134)، مما يدل على وجود علاقة عكسية معنوية، يقبل الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة بين المستويات المعرفية ووجهة نظر المستهلكين لأهمية منتجات النحل، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن درجة الأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلكون لمنتجات النحل أوصلتهم إلى عدم القناعة بتناولها الأمر الذي أدى إلى تدني المستويات المعرفية لهم.

جدول 12. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لدرجة الأهمية لمنتجات النحل من وجهة نظر المستهلكين

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	%	العدد	أهمية منتجات النحل من وجهة نظر المستهلكين (بالدرجات)
		19.0	114	منخفضة (أقل من 9)
**	0.134-	61.5	369	متوسطة (9-15)
		19.5	117	مرتفعة (أكثر من 15)
		100	600	المجموع

المغيرين، لذا يقبل الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين المستويات المعرفية والتعرض لمصادر المعلومات، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن زيادة التعرض لمصادر المعلومات يقلل من مستوياتهم المعرفية بمنتجات النحل والتي غالباً لا يتم تناولها في مثل هذه المصادر.

جدول 9. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لدرجة تعرضهم لمصادر المعلومات

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	%	العدد	فئات التعرض لمصادر المعلومات (بالدرجات)
		17.8	107	منخفض أقل من (6)
**	0.119-	67.7	406	متوسط (6-16)
		14.5	87	مرتفع أكثر من (16)
		100	600	المجموع
			0.01	** معنوي عند مستوى احتمال

2-6 الجنس: أظهرت نتائج البحث أن أعلى نسبة من المبحوثين الجدول (10) كانت (50.3%) من الإناث وأدناها كانت (49.7%) من الذكور، ولإيجاد العلاقة بين مستوى المستويات المعرفية للمستهلكين والجنس فقد أُستخدم Chi-square والذي بلغت قيمته (59.510)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية غير معنوية، لذا يرفض الفرض البحثي الذي ينص على وجود علاقة بين المستويات المعرفية والجنس ويمكن تفسير ذلك بأن كل من الذكور والإناث لا يهتمون كثيراً بهذه المنتجات.

جدول 10. الأعداد والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للجنس

الجنس	العدد	%	قيمة مربع كاي	مستوى المعنوية
ذكر	298	49.7		
أنثى	308	50.3	59.510	غير معنوية
المجموع	600	100		

2-7 الاتجاه نحو استخدام منتجات نحل العسل: أظهرت نتائج

البحث الجدول رقم (11) أن أعلى قيمة رقمية للاتجاه نحو استخدام منتجات النحل (60) درجة وأدناها (12) درجة ومتوسط مقداره (42.43) درجة ويأخرف معياري (5.57) وقد تم تقسيم المبحوثين وفقاً لاتجاهاتهم نحو استخدام منتجات نحل العسل إلى ثلاث مستويات، ولإيجاد العلاقة بين المستويات المعرفية للمستهلكين المبحوثين والاتجاه نحو استخدام منتجات نحل العسل فقد أُستخدم معامل ارتباط (Pearson) والذي بلغت قيمته (0.023)، مما يدل

** معنوي عند مستوى احتمال 0.01

2- تساهم أعمار المستهلكين، وعدد أفراد أسرهم، ومكان سكنهم، ومستوى تعرضهم لمصادر المعلومات، ووجهة نظرهم لأهمية منتجات النحل في مستوى معرفتهم، وقد بينت هذه الدراسة أن العلاقة بين مستوى المعرفة وكل من هذه المتغيرات هي معنوية، بينما كانت غير معنوية بين هذا المستوى وكل من مستوى التعليم، والجنس، والاتجاه نحو استخدام منتجات النحل، مما يستدعي ضرورة مراعاتها عند التخطيط للنشاطات التعليمية والتثقيفية في منطقة الدراسة وذلك لطبيعة علاقتها بمستوى المعرفة.

التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج تحليل البيانات البحثية الثانوية فإن الدراسة توصي بما يلي:

- 1 تعزيز دور الإرشاد الزراعي التسويقي في تعليم وتوعية المستهلكين بأهمية منتجات النحل عن طريق إعداد خطة علمية وعملية تتناول بشكل دقيق النتائج التفصيلية لهذه الدراسة وفقاً لمستويات المعرفة.
- 2 إجراء مسوحات ميدانية دورية لدراسة المتغيرات الشخصية للمستهلكين قبل تخطيط البرامج التثقيفية الخاصة بهم، فضلاً عن الوقوف على واقع معلوماتهم ليتيم مواجهتها من خلال هذه البرامج.
- 3 التركيز على مصادر المعلومات (البرامج التلفزيونية والاذاعية والصحف اليومية) في نشر المعلومات المتعلقة بمنتجات النحل بين المستهلكين كونها احتلت مركز الصدارة في درجة تعرضهم لها من بين مصادر المعلومات الأخرى.
- 4 ضرورة مراعاة المستويات المعرفية التي تناولتها هذه الدراسة وفقاً لتسلسلها عند التخطيط لبرامج تثقيفية للمستهلكين.

المراجع

- القرآن الكريم، سورة النحل، الآية رقم: 69.
- عبد السلام، عبد الحميد (2001)، عسل النحل، المعارف بالاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- عيسى، إبراهيم سليمان (2003)، عسل النحل، دار الكتاب الحديث، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الهدف الثالث: تحديد مصادر الحصول على المعلومات الأكثر استخداماً لدى المستهلكين: بعد ترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في الحصول على معلوماتهم وفقاً لمجموع القيم الرقمية التي حصل عليها كل مصدر فقد تبين وكما يبين الجدول رقم (13) ان البرامج التلفزيونية الزراعية قد احتلت المرتبة الأولى، ثم الصحف اليومية في المرتبة الثانية، ثم البرامج الاذاعية الزراعية في المرتبة الثالثة، ثم النشرات الارشادية في المرتبة الرابعة، ثم كليات الزراعة في المرتبة الخامسة، ثم الشركات الزراعية في المرتبة السادسة، ثم النحالين في المرتبة السابعة، في حين احتلت المرتبة الأخيرة المرشدين الزراعيين، ويمكن تفسير إحتلال البرامج التلفزيونية الزراعية الترتيب الأول من بين مصادر المعلومات الى ان معظم مصادر المعلومات المتعلقة بمنتجات النحل تستخدم التلفزيون كوسيلة ارشادية وتثقيفية، بينما يمكن تفسير إحتلال المرشدين الزراعيين للمركز الأخير بأن موضوع منتجات النحل يجد ذاته ليس محل إهتمامهم مقارنة بنشاطاته الأخرى.

جدول رقم 13. ترتيب مصادر المعلومات وفقاً لمجموع القيم الرقمية

الترتيب	مجموع القيم الرقمية	المصدر
1	1051	البرامج التلفزيونية الزراعية
2	957	الصحف اليومية
3	913	البرامج الاذاعية الزراعية
4	832	النشرات الارشادية
5	793	كليات الزراعة
6	736	الشركات الزراعية
7	719	النحالين
8	704	المرشدين الزراعيين

الاستنتاجات

1-أوضحت النتائج ان المستويات المعرفية للمستهلكين بشكل عام هي دون الوسط، إذ ان أكثر من 80% من المبحوثين كان مستوى معرفتهم متوسط ومنخفض، وهذا يدل على وجود فجوة معرفية واضحة بين واقع معلوماتهم الحالي وما يجب ان يكونوا عليه وهذا يتطلب توفير فرص تعليمية وتثقيفية تزيد من معارفهم ومعلوماتهم.

- Francis C, A. and Carter H.C. 2001. Participatory education for sustainable agriculture: Every one a teacher, every one a learner. *Journall of sustainable agriculture*, 18(1).
- Peterson, R. 1992, *Training Needs Analysis in the Workplace*. Institute of Training and Development, Kogan, UK. .
- Radhakrishna, R. and M. Martin.1999,Program “evaluation and accountability training needs of agricultural extension agents”. *Journal of Extension*,37 (3).
- Steel R. and J. Torrie, 1980. *Principles and Procedures of Statistics*. 2ndedition.McGraw-Hill Book Company,Inc., NY,USA.
- عمران، زياد علي(2003)، العسل ومعجزات الاستشفاء به، دار عمان للنشر والتوزيع.
- شاكرا، نوال(2000)، العسل غذاء ودواء، مطابع البيان التجارية، دبي، الامارات العربية المتحدة.
- شقيب، سلامة داوود (1992)، الحديث في تربية النحل، الشركة المتحدة للتوزيع، سوريا.
- Boydell, T.H. 1990, *A Guide to the Identification of Training Needs*.

SUMMARY

Knowledge of Consumers in Jordan Mid Territory for Honey Bees Products and Its Relation to Some Variables

Ahmad N.AL-Shadiadeh, Amal A.Abbady, Mazen A.Ateyat

knowledge levels on the honey bee's products. For analyzing data, frequencies, percentages, mean standard deviations, Pearson and Spearman correlation, chi-square, and t-test. The most important results were:

- 1- There were three categories for knowledge levels; low (< 8) degree, medium between (8-16) degree and high (> 16) degree. It was found that 23%, 59.7%, and 17.3 % of the consumers were fall in the low, medium, and high levels, respectively.
- 2- Ranking the knowledge levels to consumers in the products of honey bees according to the following sequence: wax, bee venom, honey, albroobuls and finally royal food as they hit importance relative to the averages of these products (54.45%, 52.08%, 42.76%, 38.28%, 37.95%) respectively

- 3- There was a significant relationship between the knowledge levels and each of age, number of family members, place of housing, exposure to information sources, and consumer's opinion in importance of the bee products.
- 4- There was no significant relationship between the knowledge levels and each of educational level, sex, and attitude toward using the bee products.
- 5- Ranking the information sources for consumers for bee's products according to the following sequence: TV programs, daily newspapers, radio programs, leaflets, agriculture colleges, agricultural extension workers and beekeepers.

The study recommends strengthening the role of marketing extension in educating consumers to bee's products through the preparation of the plan dealing with the detailed results of this study.

Key words: marketing extension, knowledge level, bee's products, bees, consumers, Jordan.

The aim of this study was to determine the knowledge level of consumers in Jordan Mid Territory for honey bees products and its relation to some factors. A sample of 600 consumers was selected and interviewed individually. Using a questionnaire included two parts; the first was the socioeconomic information of the consumers and the second was a measure of