

رویکرد فرآیند ارتباطات ترویج به توسعه پایدار کشاورزی

دکتر فرهود گل محمدی^۱ - قطب الدین جان نثار مقدم^۲ - علی دادرس مقدم^۳

چکیده:

هدف این مقاله، ارائه یک چهارچوب توصیفی و کارکردی از نقش فرآیند ارتباطاتی ترویج در توسعه پایدار و بویژه چالش‌های پیش روی آن در این موضوع در قرن جدید می باشد و سعی دارد باتوجه به تحولات شگرف جهانی در فن آوری، اقتصاد، اجتماع، فرهنگ، سیاست، و... جایگاه مناسب ترویج کشاورزی را در برخورد با این چالش‌ها و نقش آن را در توسعه پایدار بیان کند. بدین منظور یک مطالعه نسبتاً وسیع و جامع از منابع فارسی و انگلیسی اینترنتی باتوجه به تجارب، دیدگاهها و مطالعات مولف در این زمینه صورت گرفته است در این نوشتار، پس از تعریف فرآیند ارتباطات و روابط آن با فرآیندهای تغییر اجتماعی و اشاعه و نشر نو آوریها، به شناسایی عناصر فرآیند نشر نو آوریها و شباهتهای آن با مدل ارتباطات S-M-C-R-E، نمونه ای برتر فرآیند تصمیم نو آوری ها؛ نقش و عملکرد کانالهای گوناگون ارتباط فردی و جمعی در مراحل مختلف نشر نو آوریها؛ مبحث ارتباطات با توجه به مطالعه سیستم‌ها، دلایل برقراری ارتباط در ترویج کشاورزی و روستایی، نقش فرآیند ترویج با مسائل عمده جهان امروز، اصول ارتباطات در ترویج کشاورزی، عوامل بازدارنده در ارتباطات برای پذیرش ایده‌های نو در ترویج کشاورزی، نقش ارتباطات به عنوان اهرمی در ترویج کشاورزی، بررسی نتایج یک تحقیق درمورد رابطه بین آموزش کشاورزان و عملکرد اقتصادی آنان در چندین کشور توسعه یافته و توسعه نیافته، بررسی نقش آموزش ترویجی در توسعه کشاورزی در هندوستان، موقعیت و وظایف آموزش و ترویج کشاورزی به ویژه در اوایل قرن جدید، مفاهیم توسعه پایدار، کشاورزی پایدار، رابطه ای بین توسعه پایدار و ترویج کشاورزی، نقش و جایگاه توسعه پایدار در تعیین اهداف ترویج، نقش و عملکردهای ترویج کشاورزی برای توسعه پایدار از نظر کارشناسان سازمان خوار و بار و کشاورزی ملل متحد (فائو) و بیان نتایج یک سمینار بین المللی در این مورد به نام ((ادغام موضوع های توسعه پایدار و محیطی به سوی برنامه های آموزش و ترویج کشاورزی)) که به وسیله این سازمان اجرا شد، می پردازد. آنگاه به بیان نظرات دکتر ((کریس گارفورث)) درمورد "حمایت از کشاورزی پایدار از طریق ترویج در کشورهای آسیایی" میپردازد و به معرفی از راهبردهای موفق و مورد تاکید سازمان فائو برای ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه در قرن جدید می پردازد. (رهیافت راهبردی ترویج کشاورزی یا SEC).

1- عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند (ارائه کننده و مسئول مکاتبات)

2- عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند

3- دانشجوی کارشناسی ارشد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند

درانتها با اشاره ای اجمالی به جایگاه گذشته و فعلی ترویج کشاورزی در ایران با توجه به موارد فوق
الذکر پیشنهاداتی را برای نظام ترویج کشاورزی ایران در راستای توسعه پایدار ارائه می دهد :
کلمات کلیدی: ارتباطات ، تغییر اجتماعی، اشاعه ونشر، نوآوریها، سیستم ، ترویج کشاورزی ،
توسعه ، پایداری، ایران.

مقدمه :

ترویج یک نظام آموزشی غیر رسمی است که مجریان آن باید در تخصص های در توانایی لازم را داشته و همچنین نسبت به تحول فعالیتها پویایی و سازگاری داشته باشند. (بلکبرن ، د . ، 1380)

مهمترین کتابی که درباره ارتباطات و توسعه وجود دارد . کتاب رسانه های جمعی و توسعه ملی اثر ویلبر شرام می باشد . زمانی که این اثر ارائه شد دانشمندان علوم اجتماعی بر این تصور بودند که ماهیت توسعه و نقش ارتباطات در توسعه را در یافته اند یافته های دهه ی بعد نشان داد که برداشت آنها از توسعه تا حدودی محدود و شاید کاملاً درست نبوده است . امروزه می بینیم که نکات پیشین کاملاً با حقیقت و دیدگاههای بالقوه معاصر ، منطبق نیستند. (10ص.11)

تولید در کشاورزی اصالتاً یک جریان بیولوژیکی است ، در حالی که طی دوران های تحول و توسعه و تکامل بتدریج متقید به عوامل اقتصادی و اجتماعی و محدودیت ها و تنگناهای ناشی از آنها نیز گردیده است . به لحاظ همین اصالت و تقید ، امروزه عنوان می شود که کار توسعه کشاورزی مرتبط به توسعه دامنه های علم و تکنولوژی ، وابسته به شرایط دیگر بخش های اقتصادی و پیوسته به سیاست های عمومی دولت ، ولذا تحقق آن مستلزم اعمال استراتژی ها و سیاست های ویژه و متناسب شرایط متنوع جغرافیایی ، اقتصادی و اجتماعی است .

توسعه کشاورزی دستاورد یک سلسله فعالیتهای برنامه ریزی شده مرتبط و هماهنگ به منظور اعمال تغییرات و تحولات مطلوب برای وسعت بخشیدن به زمینه ها، گسترش دامنه فعالیتها ، بسط امور و افزایش عملکردها در قالب برنامه جامع توسعه اقتصادی و اجتماعی است . به عبارتی دیگر توسعه کشاورزی را می توان فرایندی در جهت تسهیل محدودیت هایی دانست که بر اثر عرضه ککش ناپذیر زمین و نیروی کار بر جریان تولید تحمیل میگردد، در این فرایند ، بخش غیر کشاورزی نقش مهمی را ایفا می کند . زیرا بخش غیر کشاورزی عرضه کننده نهاد های فنی مدرنی

است که در جریان تولید محصولات کشاورزی می توان آنها را جایگزین زمین دسترسی به دانش لازم برای توسعه اطلاع از تضادهای ذاتی فرایند توسعه و تغییراتی که این فرایند در سطح محلی و بین المللی موجب می شود، از حقوق آشکار انسانها به شمار می رود . اما در شرایط کنونی اطلاعات و دانش غالباً بگونه ای انحصاری در اختیار برگزیدگان قدرت می باشد. توسعه هر جامعه ای نیازمند تلاشی روز افزون است تا دانش و اطلاعات هر چه بیشتر در دسترس توده های مختلف جامعه قرار بگیرد. در توسعه روستایی و کشاورزی این موضوع دارای اهمیت ویژه ای است قابل توجه است که هر چه در روند توسعه به پیش می رویم و دیگر سازه های توسعه فراهم شده ، دانش و اطلاعات در توسعه ، سازه ای ضروری تر و مهم تر می شود . (کرمی ،ع، فنایی، 1373)

بدین ترتیب ، جریان مستمر دانش فنی و بهرمندی از نهادهای صنعتی که متضمن دانش نوین است ، شرط لازم برای توسعه کشاورزی کنونی است ، بدین سبب ، اگر بخواهیم توان بالقوه دانش جدید و نهاد های نوین تحقق یابند، می باید به عنوان مکمل جریان مستمر نهاد های فنی جدید ، سرمایه گذاریهای را در زمینه آموزشی عمومی و تولیدی برای کشاورزان انجام داد و کوشید تا نهاد های اجتماعی ذیر ربط را متحول و با توان های جدید رشد ، هماهنگ ساخت . عنصر مهم وقاطع در این فرایند عبارت از یک نظام مؤثر پیوندهای اطلاعاتی بازار و غیر بازار بین کشاورزان ، مؤسسات تحقیقاتی دولتی ، واحدهای خصوصی عرضه کننده محصولات و نهاد های کشاورزی و بازارهای مختلف عوامل و محصولات کشاورزی است . کارکرد مؤثر و شایسته این قبیل کشش های متقابل ، رمز موفقیت در ایجاد یک الگوی منحصر به فرد برای تحولات فنی مورد لزوم توسعه کشاورزی در هر نظام اقتصادی در حال توسعه است (شهبازی ،ا. 1372) با جدی تر شدن بحرانهای زیست محیطی ، بشر هر روزه به اشتباهات گذشته خود در رابطه با توسعه ، بیشتر واقف می شود به طوری که اخیراً در مورد ((توسعه)) نمی شنویم مگر اینکه پسوند پایدار همراه آن باشد . ذکر بحرانهایی چون فرسایش مراتع ، جنگلها و خاکهای زراعی و نیز آلودگی و کمبود منابع آبهای سطحی و زیر زمینی کافی است تا نسل حاضر را متوجه ((محدود)) بودن ذخایر طبیعی

و آسیب پذیری کره، زمینی کند. پیش از بروز انکار ناپذیر این بحرانها، تفکر غالب در محافل توسعه، همواره بر دستیابی به (حداکثر) پافشاری می کرد:

حداکثر بهره برداری از منابع طبیعی، حداکثر تولید، حداکثر مصرف، حداکثر فروش و حداکثر سود، هدف غایی (حداکثر سود) برای توجیه کلیه زیاده خواهی های توسعه کافی بود به بیان دیگر، حصول به حداکثر، آرمان بی چون و چرای توسعه بود و به ندرت از طرف پژوهشگران توسعه مورد سؤال قرار می گرفت. ((توسعه پایدار)) تلاش بشر در تعدیل زیاده خواهیهای نیم قرن اخیر است. به این ترتیب که بهره برداری بهینه (نه حداکثر) از منابع طبیعی برای تولید کافی جهت رفع نیازمندیهای نسل حاضر، جایگزین هدف سیری ناپذیر دستیابی به حداکثرها شده است. از این دیدگاه، منابع طبیعی متعلق به نسلهای آینده نیز می باشد و برای تداوم نسل بشر باید از این ذخایر ارزشمند و آسیب پذیر مراقبت و پاسداری شود.

در رویا رویی با اندیشه ها و ضروریات جدیدی که به این صورت در محافل توسعه پدید آمده است، دو سؤال کلیدی برای پژوهشگران به طور اعم و پژوهشگران توسعه به طوری اخض مطرح شده است.

1- آیا پاسداری از منابع طبیعی در عین بهره برداری از آنان جهت پاسخگویی به نیازهای مصرفی جمعیتهای رو به فزونی کشورها میسر است؟

2- نقش (پژوهش) در پیشگیری از زیاده خواهی های توسعه چیست؟ (عماری، م.ح.، عباسی، 1377)

ترویج واژه ای است که معنی و مفهوم آن برای کسانی که در سازمانها و دستگا ههای ترویجی فعالیت می کنند شناخته و پذیرفته شده است، ولی خارج از حیطه این سازمانها، شناخت و درک درستی از مفهوم ترویج وجود ندارد. هیچ تعریفی واحدی از این واژه که در سطح بین المللی مورد پذیرش باشد، وجود ندارد. واژه ((ترویج)) نخستین بار برای اشاره به فعالیتهای آموزشی خارج از محیط دانشگاه، در نظام آموزشی دانشگاهی بریتانیا به کار برده شد. هدف نخستین برنامه

های ترویجی دانشگاه ، توسعه یا ((گسترش)) نفوذ آموزش دانشگاهی در خارج از مرزهای رسمی کلاسهای درس و سالنهای سخنرانی دانشگاهی بود . آموزش ترویج، به منظور کمک به افراد خارج از محیط دانشگاهها ، برای هماهنگی با تغییرات اجتماعی و فنی فراوان ، در بریتانیای قرن نوزدهم صورت می گرفت .

((ترویج کشاورزی)) سالها بعد ، در ایالات متحده آمریکا ، رواج یافت و این ، مقارن با زمانی بود که خدمات مشاوره ای برای کشاورزان با مشارکت ((دانشکده های کشاورزی ایالتی)) شکل می گرفت. به هر یک از ایالتهای این کشور برای انجام آزمایشهای کشاورزی و همچنین ایجاد یک دانشکده یا مؤسسه آموزشی وابسته به آن ، مقداری مین واگذار می شود . این مؤسسات آموزشی ، که امروزه غالباً دانشگاههای بزرگی هستند ، مراکز خدمات ترویجی استانها هستند (19ص ص 9-10) ماندر (Maunder,1979) یکی از اعضای سازمان خوار و بار کشاورزی ملل متحد (FAO) ترویج کشاورزی را چنین تعریف کرده است : ((نوعی خدمات آموزشی غیر رسمی و خارج از مدرسه است که برای تعلیم و تأثیر بر کشاورزان و (خانواده های آنها) و به منظور پذیرش روشهای اصلاح شده تولید محصولات کشاورزی و دامی ، مدیریت ، حفاظت و بازار یابی انجام می شود . نکته مورد توجه تنها در آموزشی و اطمینان از پذیرفتن روش اصلاح شده خاصی خلاصه نمی شود ، بلکه در تغییر میدان دید کشاورز است تا آنجا که او آنجا که او آن را بپذیرد و با پیشقدمی خود ، پیوسته خواهان وسایل بهبود فعالیتهای کشاورزی و خانگی خود باشد .

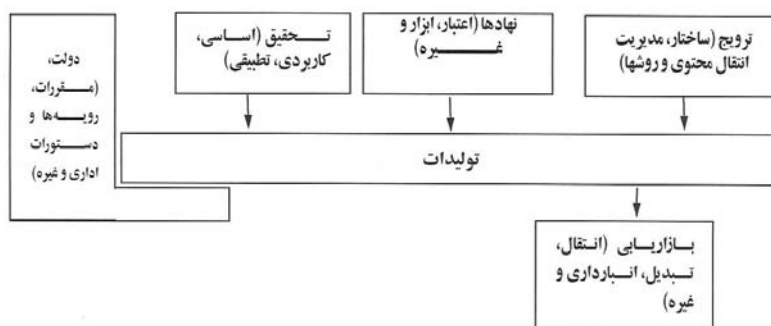
فارکوهر (Farquhar,1961) یکی از کارشناسان ترویج استرالیا ، تعریف دیگری از ترویج ارائه داده است :

((ترویج خدمت یا نظامی است که از طریق روشهای آموزشی به کشاورزان کمک می کند تا در شیوه ها و فنون کشاورزی اصلاحاتی ایجاد کنند ، بازده و درآمدهای تولید را افزایش دهند ، سطح زندگی خود را بهتر کرده و استاندارد های اجتماعی و تربیتی زندگی روستایی را بالا برند)).

نکاتی را که از دو تعریف فوق الذکر می توان استخراج کرد عبارتند از :

- 1- ترویج ، کاری غیر رسمی ، است . 2- ترویج ، کاری خارج از مدرسه است .
 - 3- ترویج ، کاری آموزشی است. 4- ترویج ، یک خدمت است .
 - 5- ترویج برای آموزش و تأثیر گذاری بر کشاورزان است
 - 6- ترویج برای کشاورزان و خانواده های آنان است .
 - 7- ترویج با به کار گیری روشهای اصلاح شده کشاورزی مرتبط است .
 - 8- ترویج در جهت تغییر نگرش کشاورزان عمل می کند .
 - 9- ترویج با رفع نیازمندیهای مردم در ارتباط است .
 - 10- ترویج با کل نظام مزرعه داری در ارتباط است (19. ص ص 23 - 12)
- آقای ادگار جی بون (Edgar J. Boone) معاون سازمان ترویج ایالات کارولینای شمالی ، اهداف زیر را برای حرفه آموزشی ترویج مشخص کرده است :
- 1- آموزش مردم در شرایط زیست محیطی اشان تا بتوانند مشکلات و نیاز هایشان را شناسایی و ارزیابی کنند ،
 - 2- کمک به مردم برای دستیابی به مهارت های لازم برای مواجه شدن با مشکلات و نیاز هایشان و
 - 3- متقاعد نمودن آنها به منظور دست زدن به اقدام های مناسب (2. ص 1) .
- ترویج تحت تاثیر عوامل خارج از بخش کشاورزی مانند آموزش ، حمل و نقل و آبیاری و سیاست

شکل ۱: ترویج کشاورزی در جایگاه توسعه کشاورزی



های توسعه ، طراحی و انتقال برنامه می باشد . همچنین تحت تاثیر عوامل داخلی بخش کشاورزی مانند اعتبار ، نهاده ها ، تحقیق و بازاریابی است در کل باید به این مهم توجه داشت که ترویج در کل فرایند توسعه کشاورزی باید فعالیت داشته باشد .

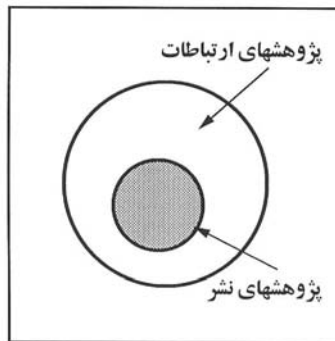
(بلکبرن ، د . (ویراستار)) ، 1380)

ارتباط و تغییر اجتماعی:

ارتباط ، فرآیندی است که طی آن پیامها از فرستنده به گیرنده منتقل می شود . فرآیند ارتباط را می توان بصورت الگوی ساده اما مفید $S - M - C - R$ مجسم کرد. فرستنده (S) پیامی (M) را به وسیله کانالهای (C) ویژه ای به سوی فرد گیرنده (R) می فرستد . به سادگی می توان مشاهده کرد که چگونه عوامل ارتباط ، به طور مؤثر در بسیاری از مراحل تصمیم گیری که مجموعاً تغییر اجتماعی را موجب می شوند ، دخالت دارند : مانند تصمیم یک زارع به مهاجرت به شهر و یا شرکت در یک طرح دولتی، پذیرش روشهای جدید ساخت توسط یک صنعتگر ، یا تصمیم یک زن و شوهر برای اجرای برنامه تنظیم خانواده . در هر یک از این موارد ، از یک منبع (S) پیامی (M) از طریق کان ارتباطی (C) به گیرنده ای (R) منتقل می شود که باعث تغییر انگاره رفتاری موجود می شود . اگر چه ارتباط و تغییر اجتماعی مترادف نیستند ، اما ارتباط ، عامل بسیار مهمی در بوجود آوردن تغییر اجتماعی به شمار می رود . اساساً مفهوم تغییر اجتماعی ، فزون در بر گرفتن فرایند ارتباط ، شامل پیامدهای فردی و جمعی ناشی از رد یا قبول نوآوری نیز می باشد . زمانی تغییر اجتماعی را مورد مطالعه قرار می دهیم . هدف ما بررسی دگرگونی در ساختار و کارکرد نظام اجتماعی و نیز فرایندی است که بوسیله آن، دگرگونی اتفاق می افتد (راجرز. ا، م ، شومیکر ، ا.ف، 1379)

ارتباط و نشر

نشر، نوعی ویژه ای از ارتباطات می باشد و فرایندی است که بوسیله آن ، نو آوریها در بین اعضای یک نظام اجتماعی انتشار می یابد . مطالعات نشر ، شامل پیامهایی است که خود ، ایده هایی جدید می باشند، در حالی که مطالعات مربوط به ارتباطات ، انواع پیامها را در بر میگیرد.



پژوهشهای نشر، زیرمجموعه ای از پژوهشهای ارتباطات هستند که با انتقال ایده های جدید سر و کار دارند.

پژوهش های نشر ، زیر مجموعه ای از پژوهش های ارتباطات هستند که با انتقال ایده های جدید سرو کار دارند .

از آنجا که در فرایند نشر ، پیامها جدید هستند ، همیشه برای گیرنده درجه ای از خطرپذیری وجود دارد . این امر باعث می شود که رفتار گیرنده در مورد نو آوری ، در مقایسه با زمانی که پیامها بیانگر ایده های روزمره هستند ، متفاوت باشد.

غالباً تفاوت بیشتری بین ماهیت و پژوهش و نشر و دیگر پژوهشهای ارتباط وجود دارد. در مورد پژوهش ارتباطات ، بیشتر تلاشها متوجه ایجاد تغییر در دانش و بینش فرد از طریق تغییر وضعیت منبع ، پیام ، کانالها و یا گیرندگان در فرایند ارتباط می باشند ، مثلاً ممکن است منبع را در مقابل گیرنده معتبر تر نشان دهیم ، چرا که مطالعات نشان داده اند ، در چنین حالتی شوق

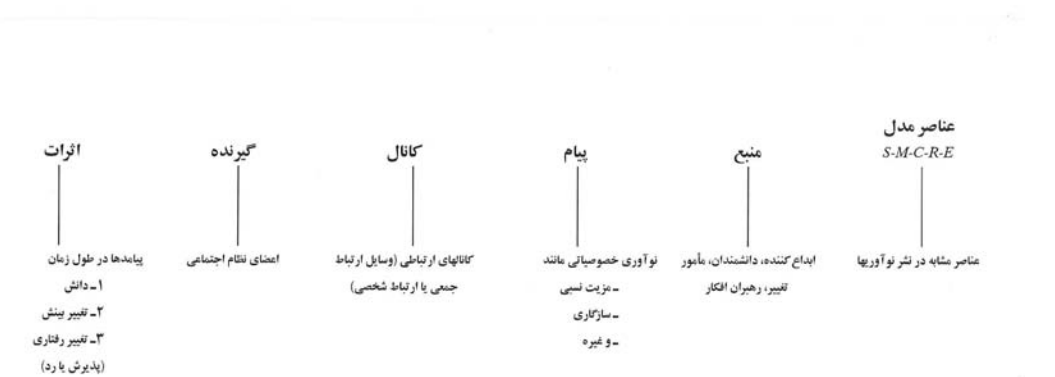
و انگیزه قوی تری در تغییر بینش گیرنده بوجود می آید. اما در پژوهش های نشر، به جای تغییر در دانش و بینش، ایجاد تغییر در رفتار فرد به معنای قبول و یا رد ایده های جدید مد نظر است. اثرات دانش و ترغیب در پویش نشر، عمدتاً در فرآیند تصمیم گیری فرد برای تغییر نهایی رفتار، به عنوان مراحل واسطه ای مورد توجه قرار می گیرند.

توجه به ایده های جدید بوسیله ای پژوهشگران نشر، باعث بوجود آمدن درک بهتری از فرآیند ارتباطات شد، تا آن زمان، درک روشنی از ارتباطات به عنوان فرآیندی چند مرحله ای وجود نداشت. تا این که پژوهشگران، نشر نو آوری را مورد مطالعه قرار دادند. آنان دریافتند که ایده های جدید، طی سلسله مراحل، از منبع به گیرنده می رسد و به آن شکل ساده ی دو مرحله ای که قبلاً تصور می شد، نیست. با ردگیری انگاره ی ارتباطات در طول زمان، پژوهشگران توانستند مجموعه ی قابل درکی از پژوهش های ارتباطات را توسعه دهند. تا قبل از شروع مطالعه ی جریان ارتباطات توسط پژوهشگران نقش کانالهای ارتباطی مختلف، در مراحل متفاوت فرآیند تصمیم نو آوری، نامشخص بود. (Van den ban 1964). بویژه آن که دریافتند که وسایل ارتباط جمعی نقش عمده ای در بوجود آوردن تغییر در بینش فرد نسبت به نوآوری، اهمیت بیشتری دارند. پژوهش های ارتباط در مورد مفاهیمی همچون اعتبار، انگیزه، درک، تماس انتخابی و متغیرهای پیام، دیدگاههای بیشتری را برای پژوهشگران نشر بوجود آورده است (4. ص ص 18 - 16).

عناصر نشر نو آوری (راجرز، ام، شومیکر، ا. ف، 1379)

عناصر اصلی نشر ایده های جدید عبارتند از (1) نو آوری که بوسیله ای (2) کانالهای ارتباطی ویژه ای (3) در طول زمان، با سایر اعضای (4) نظام اجتماعی در میان گذاشته می شود. در این میان عنصر، زمان است که نشر را از سایر پژوهشهای ارتباط، مجزا می سازد. پژوهش فقط مربوط به ایده های جدید است. چهار عنصر نشر، فقط اصطلاحاً با عناصر کلی ارتباط، متفاوت هستند. مثلاً ارسطو: مدل ساده ای را برای ارتباط شفاهی در نظر گرفته بود که شامل گوینده کلام و شنونده می شد لاسول تمام ارتباطها را چنین شرح می دهد که چه کسی بوسیله چه

کانال ارتباطی ، برای چه کسی و به چه منظور چه میگوید (Smith & others , 1946) مدل S - M - C - R - E که پیش از این شرح داده شد از (1) منبع ، (2) پیام ، (3) کانال ارتباطی و (4) گیرنده تشکیل شده است که می توان (5) اثرات ارتباط را به آن اضافه کرد ظاهراً مدل S - M - C - R - E (Barb , 1960) بسیار شبیه به عناصر نشر می باشد. شکل (3) گیرنده ها ، اعضای نظام اجتماعی هستند (2) کانالها ، وسایلی هستند که به وسیله آنها نو آوری انتشار می یابد ، پیام ایده ای جدید است (4) منبع ، اساس نو آوری است (ابدا کننده ، دانشمند ، مامور تغییر و رهبری افکار و مانند آنها) . (5) اثرات نیز با توجه به نو آوری ، تغییراتی در دانش ، بینش و رفتار رد یا قبول بشمار می آیند.



شکل ۳: عناصر نشر نوآوری و مدل ارتباط S-M-C-R-E، شبیه هستند.

نمونه ی برتر فرآیند تصمیم نوآوری (راجرز ، ام ، شومیکر ، اف. 1379)

در شکل زیر نشان داده شده است این مفهوم سازی شامل چهار مرحله یا کارکرد می باشد :

1- دانش : فرد، از وجود نو آوری آگاه می شود و در مورد چگونگی کارکرد آن اطلاعاتی کسب میکند.

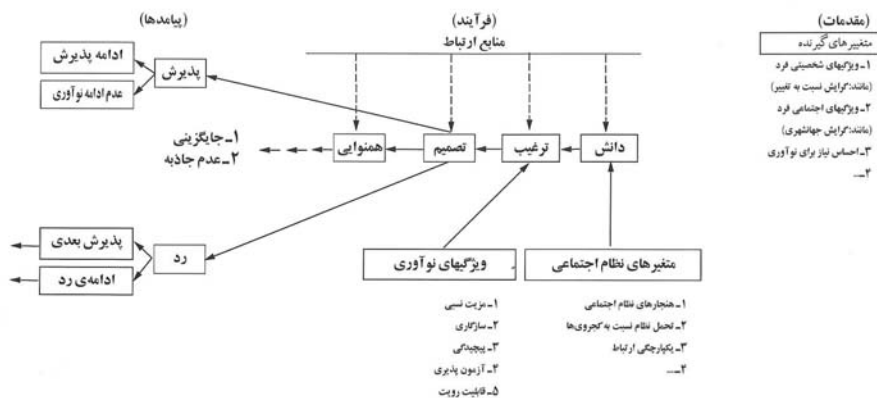
2- ترغیب : فرد، نسبت به نو آوری ، گرایشی مساعد و یا نامساعد پیدا میکند.

3- تصمیم : فرد به فعالیت هایی مشغول می شود که او را به انتخاب پذیرش یا رد نو آوری رهنمون

میکند .

4- همنوایی : فرد برای تصمیم نو آوری اتخاذ شده ، مشوق هایی را جستجو می نماید ، اما اگر

پیامهای متضادی را درباره ی نو آوری دریافت کند ، ممکن است تصمیم خود را تغییر دهد



شکل ۴: نمونه برتر فرآیند تصمیم نوآوری

کانالهای ارتباطی

ارتباط ، فرآیندی است که طی آن پیام از منبع به گیرنده منتقل می شود . به بیان دیگر انتقال ایده ها از منبع ، به منظور ایجاد تغییر در رفتار گیرنده را ارتباط گویند . کانال ارتباطی ، وسیله ای است که با آن ، پیام از منبع به گیرنده می رسد.

کانال ارتباطی که طی آن ایده ی جدید به شخص ((ب)) می رسد ، در تصمیم شخص ((ب)) برای قبول و یارد نو آوری موثر است . غالباً انتخاب نوع کانال ارتباطی بر عهده ی منبع یا شخص الف می باشد و باید با توجه به (1) هدف برقراری ارتباط و (2) جمعیتی که پیام برای آنها فرستاده می شود ، انتخاب شود اگر شخص الف می خواهد فقط شخص ب را از نوآوری آگاه کند ، وسایل ارتباط جمعی ، موثر ترین و سریع ترین می باشد ، بویژه اگر تعداد گیرندگان زیاد باشد . از طرف دیگر ، هدف شخص الف ، ترغیب شخص ((ب)) برای گرایش بهینه به نو آوری است، در این

صورت وسایل ارتباط شخصی موثرترند. بنابراین انتخاب بین کانال ارتباط شخصی و ارتباط جمعی ، بایستی با توجه به موقعیت گیرنده در فرآیند تصمیم نوآوری - مرحله ی دانش و یا ترغیب - صورت گیرد (4 ص 3).

ارتباطات و مطالعه ((سیستمها))

دیدگاه نسبتاً تازه ای که به غنی تر شدن مطالعات و تحقیقات ارتباطی کمک کرده است ، بر مفهوم سیستمها استوار است . یک ((سیستم)) مشتمل بر مجموعه ای از اجزاء است که فعالیت مشترک دارند و در عین محافظت از محدوده های خود ، با محیط اطراف نیز تبادل نفوذ می کند . داده هایی که وارد این سیستم می شوند ، تاثیرات دریافت شده از محیط اطراف هستند و سیستم ، آنها را از طریق فراگرد های مختلف ، به باز داده ها ، تبدیل می کند . باز داده ها شامل فرآورده ها ، خدمات و نفوذ هایی هستند که از سوی ((سیستم)) به منظور دگرگونی محیط اطراف آن صادر می شوند .

((سیستمها)) اساساً ، یک ساخته ذهنی و یک دیدگاه نگرش به جهان ، به شمار می روند . معمولاً هر چیز ، از قبیل بدن انسان ، یک درخت ، یک کارخانه و یا یک برنامه ارتباطی ، می تواند به عنوان ((سیستم)) تلقی شود . یک سیستم ممکن است جنبه مکانیکی و منفی داشته باشد و نتواند در برابر محیط اطراف خود عکس العملی نشان دهد ، نمونه چنین سیستمی ، ساعت است . یک سیستم ممکن است دارای خصوصیات واکنشی باشد و برای تحقق هدف یا هدفهای مختلف ، طرح ریزی شده باشد مثل ماهواره های فضایی . همچنین یک سیستم ، مثل یک مؤسسه تجاری ، می تواند با هدفهای مشخص خود ، نقش تحول آمیز داشته باشد .

یک برنامه ارتباطی ، سیستمی با هدفهای مشخص است ، زیرا مسئولان چنین سیستمی ، مجموعه ای هدف برای آن در نظر گرفته اند که می توانند آنها را به موازات عملکرد برنامه تغییر دهند . آنها همچنین می توانند وسایل نیل به این هدفها را انتخاب کنند و با شرایط اجرای برنامه منطبق سازند توجه دقیق به چگونگی کارکرد سیستمهای انسانی نشان می دهد که ارتباط از عناصر اساسی آنهاست ، ارتباط سبب می شود که انسان درباره نیازها و شرایط محیط زندگی خود

اطلاعات لازم را بدست آورد . کنشهای متقابل و هماهنگی با محیط نیز با تبادل اطلاعات ساده می شوند . ارتباط ، از طریق پیامهای خود ، مجراهای نفوذ بر محیط را نیز آماده می کند و متقابلاً از طریق پس خورد پیامها ، اطلاعات مربوط به عکس العملهای محیط و نیازهای متغیر آن را به سیستم می رساند . با آنکه اندیشه ((عکس العمل)) و ((پاسخ)) ، امر تازه ای نیست ، اما این دیدگاه مطالعات مربوط به سیستم است که اهمیت کامل این عنصر ارتباطی را که اکنون به عنوان ((پس خورد)) یا ((باز خورد)) شناخته می شود - آشکار کرده است . در حال حاضر ، ((پس خورد)) عنصر مکمل نه تنها سیستم ارتباطی ، بلکه هر نوع سیستم واکنشی است ، مخصوصاً که باعث ایجاد مکانیسمهای تصحیح کننده است و کارکرد سیستم را با توجه به هدف مشخص آن ، حفظ و کنترل می کند .

نظریه ی سیستمها و برداشت سیستمی ارتباطات ، اخیراً در مطالعات مربوط به برنامه ریزی ارتباطات در کشورهای جهان سوم اهمیت ویژه ای یافته است . با این دیدگاه به مسائل ارتباطی در قالب کلی برنامه های توسعه توجه می شود . بر این مبنا ، نقش خاص وسایل ارتباط جمعی در سیستم برنامه ریزی مشخص می شود و برنامه ریزان ارتباطی می کوشند از تمام منابع ارتباطات برای تحقق هر چه وسیع تر هدفهای عمومی توسعه مملکتی استفاده کنند . (محسنیان راد ، م ، 1374).

چرا ارتباط برقرار می کنیم ؟

روانپزشکان ، بر این باورند که ما به منظور حفظ سلامت روانی خود ، باید با یکدیگر ارتباط داشته باشیم . همچنین ما با کودکانمان ارتباط برقرار می کنیم تا تجارب خود را به آنها انتقال دهیم؛ تجاربی که به آنها کمک می کند در حین رشد شان ، خود را بازندگی تطبیق دهند. کارما ، در فعالیتهای ترویجی ، این است که هم به روستائیان بزرگسال ، کمک کنیم تا خود را با تغییر تحولها سازگار سازند و هم نیازمندیها را تأمین کنیم .

ما ممکن است ((مهارت بسیار ویژه ای)) را در ذهن داشته باشیم. برای نمونه، یک مروج در زمینه باغداری ممکن است بخواهد چگونگی به کارگیری روش جدیدی را برای هرس کردن درختان میوه، به باغداران بیاموزد. وظیفه نسبتاً مشخص است، اما مروج باید تصمیم بگیرد که آیا آموزش لازم را صرفاً به صورت کلامی به باغداران ارائه دهد یا با بهره‌گیری از تصاویر یا نمایش عملی چگونگی کار را به آنها بیاموزد.

مروجان به منظور برانگیختن یا تحت تاثیر قرار دادن مردم نیز، اقدام به برقراری ارتباط می‌کنند. موقعیتهایی مانند برنامه‌های ریشه‌کنی بیماری وجود دارد که صرفاً گفتن مسائل مربوط به کنترل به کشاورزان به این امید که آنها آنچه را که گفته شده، شنیده، فهمیده و پذیرفته‌اند، کافی نیست. ممکن است، به دلیل مصلحت صنعت دامداری کشور، متقاعد ساختن کشاورزان برای انجام آنچه به آنها سفارش می‌شود، اهمیت داشته باشد.

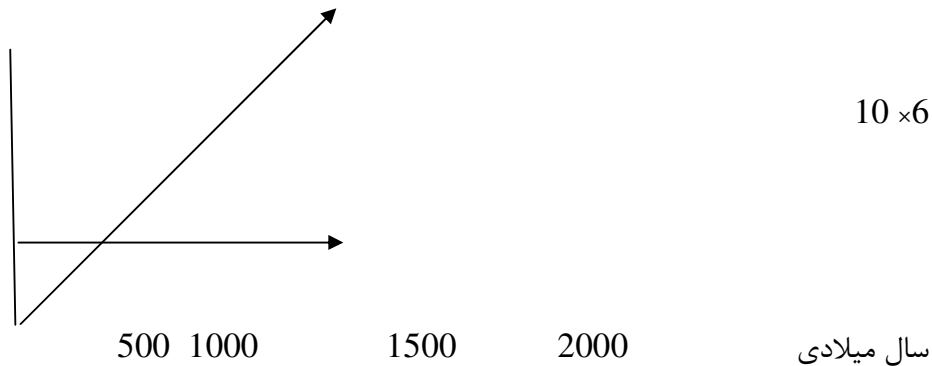
یکی دیگر از دلایل ارتباط میان مروجان و کشاورزان، کاهش بی‌اطمینانی و ابهام در مورد یک وضعیت خاص است. سیاستهای دولت در ارتباط با کشاورزان هر از چندگاهی با فشارها و تقاضاها و بازارهای خارجی و مواردی مانند آن، تغییر می‌کند. این تغییرات، از طریق گشودن یا بستن امکانات بازار داخلی بروی کشاورزان، اغلب، تاثیر مهمی بر روی تک‌تک آنان، برجای می‌گذارد. ولی، اطلاعات مربوط به سیاستها و تغییرات آنها، همیشه با سرعت و بدون تحریف به آگاهی جامعه روستایی، نمی‌رسد. مسلماً برخی از کشاورزان از جنبه‌هایی از اطلاعات ارائه شده دولت، برداشت نادرستی دارند. دیگران، ممکن است درباره مفاهیم ضمنی سیاستهای جدید، حدسهایی بزنند. این وضعیتهای، باعث بروز تردید و بی‌اطمینانی در بین کشاورزان شده و اغلب به ایجاد خشم و سوء تفاهم می‌انجامد.

بنا بر این، مروجان نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات بهنگام و صحیح، در زمانی که بیش از هر وقت دیگری به آن نیازمندند، بر عهده دارند. این بهترین راه، برای مبارزه با شایعه و بی‌اطمینانی است. (هاو کنیز، ا.، دان، آ.، کاری، چ. د، 1373)

نقش فرآیند ارتباطی ترویج با مسائل عهده جهان امروز :

یکی از مسایل مهم امروزی جهان ، مسئله گرسنگی است که یکی از عوامل اصلی ایجاد آن افزایش بی رویه جمعیت است .

تعداد جمعیت جهان



میزان تولید افزایش چشمگیری داشته است متهمی بدلیل افزایش جمعیت تولید سرانه کاهش یافته است . تولید غذا و کشاورزی به عوامل گوناگونی بستگی دارد شامل : - عوامل بیولوژیکی ← زمین ، آب و خاک ،

- عوامل سیاسی ← نظام اصلاحات ارضی،

- عوامل فرهنگی ← دانش و اطلاعات

یک سری سئوالاتی را در مورد عوامل بالا باید از خود بپرسیم مثل:

1- چرا در بعضی از کشورها تولید سرانه کم است ؟

2- چگونه می توان تولید را افزایش داد ؟

3- چه ابزاری برای این کار لازم است ؟

4- آیا علت‌های دیگری غیر از مسائل سیاسی و اجتماعی وجود دارد ؟

5- چگونه می توان توانایی کشاورزان در افزایش تولید را بالا برد ؟

6- دانش و مهارت‌های کشاورزان در چه حد است ؟

7- چگونه می توان دانش و مهارت را بالا برد ؟

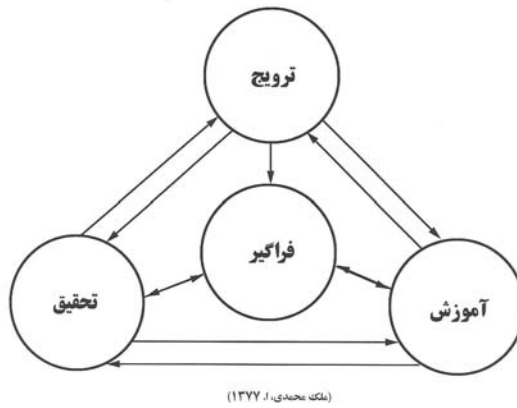
آموزش، تحقیق و ترویج کشاورزی سه عنصر اصلی و مهم توسعه کشاورزی می باشد که باید بین آنها ارتباط کامل برقرار باشند. (12. ص ص 2-1) حاصل کار تحقیق در کشاورزی فعالیتهای ترویجی را معین می کند؛ از طریق مروجان می توان آنچه را که از فعالیتهای تحقیقاتی کسب شده است بین مردم فعال در کار کشاورزی اشاعه داد.

متخصصان ترویج معتقدند که دستیابی به هدفهای اساسی، عوامل و حرفه ای ترویج زمانی امکان پذیر است که اولاً فعالیتهای ترویجی در مسیر انتقال یافته های علمی به مزارع و اشاعه و تنفیذ آنها بین کشاورزان و توانا ساختن آنان در به کار گیری آن یافته ها برای افزایش تولید و کسب در آمد بیشتر انجام گیرد و ثانیاً مشکلات عمده و قابل حل هر منطقه را مروجان جمع آوری کنند و به محققان و مراجع علمی انتقال دهند تا نتایج سریعاً در منطقه اشاعه یابد.

بدین ترتیب برداشت ابتدائی از فلسفه، هدف، و کار ترویج را می توان به این صورت ساده و خلاصه کرد که ترویج پلی است میان مردم روستایی و مراکز تحقیقاتی. به ندرت دیده یا شنیده شده است که هدف ایجاد این پل (که در ازهان عمومی غالباً نوعی معبر یکسویه از مراکز تحقیقاتی به مردم روستایی بوده است) عمیقاً درک و اظهار شده باشد. از فلسفه و کار ترویج و تحقیق در کشاورزی به خوبی بر می آید که نوعی ارتباط دقیق و قوی بین این دو و تقویت یکی با دیگری وجود دارد.

دلیل برقراری این ارتباط آن است که در ترویج فرض بر اهمیت دادن به کار کشاورزی و نشان دادن نقش حیاتی این حرفه و تولیدات کشاورزی در وضع کشور است. با این اعتقاد، مروجان یافته های علمی را از محققان اخذ و طی مراحل به روستائیان منتقل می کنند.

از سوی دیگر گفته شد که بر اساس فلسفه وجودی ترویج؛ مسائل و مشکلات روستائیان باید از طریق این نهاد مردمی به محققان انتقال یابد و در هر حال این مسیر دو سویه بین مردم (از طریق مروج) و محقق در جریان است.



- بنا بر این ؛ ترویج ؛ یک آموزشی غیر رسمی برای تعلیم و تحت تاثیر قرار دادن کشاورزان و خانواده اشان به منظور پذیرش روشهای پیشرفته در تولید می باشد. نکات مهم در این تعریف از ترویج :
- 1- ترویج یک فرآیند آموزشی است .
 - 2- ترویج یاری دهنده مردم کشاورز است .
 - 3- ارتباط با مزرعه و اعضای خانوادهء کشاورز ؛ از وظایف ترویج است .

اطلاعات

ایجاد ارتباط

← فراگیر (کشاورز)

کارشناس مروج

اصول ارتباطات در ارتباط با ترویج کشاورزی (ملک دونالد، آ.، هیرل، د.، 1376).

- الف - روستائیان نیازمند آن هستند که از ایده های نو مطلع شوند .
- ب - ارتباط با بیان نیازها و خواستها از سوی روستائیان آغاز شود .
- ج - پیامها باید با نیاز های روستائیان متناسب باشد نه با خواست سازمانهای دولتی (سازمانهای دیگری نیز در این رابطه وجود دارند).
- د - کانالهای ارتباطی گوناگونی برای انتقال ایده ها و اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد .
- ه - جوامع روستایی از گروههای مختلفی تشکیل شده اند و به همین دلیل، این گروهها

(گروههای هدف) نیازهای اطلاعاتی و انگیزشی متفاوتی دارند.

عوامل باز دارنده در ارتباطات برای پذیرش ایده های نو در ترویج کشاورزی:

موانع بسیاری بر سر راه مردم برای پذیرش یک ایده نو وجود دارد که به برخی از آنها در اینجا اشاره

می شود:

نا آگاهی:

شخص ممکن است به دلیل ارضاء نشدن نیازهای اساسی خویش به ایده نو توجهی نکند بر ای مثال وقتی گردددددد تشنه باشد و یادر سرما و گرما قرار بگیرد و یا وقتی که نگران خانواده، سلامتی و وضع مالی خود باشد.

بی علاقی:

یک ایده نو ممکن است با دیگر علایق و نگرشهای شخص سازگار نباشد، مثلاً اگر فردی به فعالیت جدیدی نظیر پرورش گاوهای شیری علاقه نداشته باشد، ممکن است فعالیت در چنین زمینه ای را علی رغم سودمند بودن؛ رد کند. برخی نو آوریها همچنین ممکن است به دلایل اجتماعی در بعضی از کشورها یا اقوام و قبائل محلی؛ مورد پذیرش قرار نگیرند، مانند قطع گیاه نیشکر یا جمع آوری کودهای دامی.

عدم امکان پذیرش:

ممکن است شخص به دلیل نداشتن سرمایه و یا نیروی انسانی، ایده نو را نپذیرد. عوامل دیگری نیز امکان دارد او را از این کار باز دارند، نظیر نداشتن آب، بالا بودن نرخ بهره و امثال آن. انقلاب سبز بوضوح معلوم ساخت که کشاورزان ثروتمند به مراتب بیش از کشاورزان فقیر قادر به پذیرش ایده های نو هستند. پر واضح است که اطلاعات را نباید تنها عامل مورد نیاز برای پذیرش تلقی کرد. قبلاً چنین تصور می شد که تواناییهای فکری کشاورز است که باعث می شوند او یک ایده نو را بپذیرد. با این وصف، شاید صحت داشته باشد که اکثراً کشاورزان، ایده های نو را هنگامی خواهند

پذیرفت که قانع شوند این ایده ها یا نو آوریها برای آنان سودمند است و آنها را در دام موانع اجتماعی یا سازمانی گرفتار نخواهد کرد .

پیامهای غلط :

ارتباط به معنای آن است که چیزی مورد قبول و پذیرش قرار گیرد . چنانچه اطلاعات ارائه شده از سوی یک منبع نادرست باشد این خطر وجود خواهد داشت که هر آنچه را از آن پس ، همان منبع اطلاعاتی منتشر می کند ، مورد قبول قرار نگیرد و نادیده انگاشته شود .

تراکم اطلاعات :

فراهم آوردن اطلاعات مفید و اثر بخش ، یک موضوع اقتصادی است ارائه اطلاعات کمتر به شرط کامل بودن؛ مفید تر است . تراکم اطلاعات باعث سردرگمی خواهد شد . از این رو لازم است میزان اطلاعات مورد نیاز معین و مشخص گردد .

کمبود باز خورد :

بازخورد عبارت است از پاسخی که فرد مخاطب به گوینده بر میگرداند . باز خورد گوینده را قادر می سازد پیام خود را تعدیل کند در یک گفتگوی دو طرفه ، پاسخهای کلامی و غیر کلامی؛ هر یک از طرفین را قادر می سازد به طور مداوم گفته های یکدیگر را کنترل و ترمیم سازند . هر گاه امکان دریافت باز خورد ، پس از ارسال کامل پیام وجود نداشته باشد باید آن را برای تعدیل کل پیام بعدی به کار گرفت . برای مثال ، چنین وضعی در مورد گرد همائی عمومی و یا نمایش فیلم صدق می کند .

اگر بازخوردی وجود نداشته باشد ، بین فرستنده و دریافت کننده پیام بد فهمی یا سوء تفاهم به وجود خواهد آمد و این وضعیت تا زمانی که یک ارتباط اثر بخش و کامل برقرار نشود همچنان ادامه خواهد یافت . (مکدونالد، 0، آ ، هیدل ، د، 1376)

ارتباطات به عنوان اهرم در ترویج کشاورزی (کرمی ، ع. ، فنایی ، ا. ، 1373)

ارتباطات یکی از ابزار بکار گرفته شده در ترویج برای ایجاد تغییر می باشد. البته برخی اوقات ممکن است که کارکنان ترویج به دیگر اهرمهایی همانند سو بسیدها و مقررات برای ایجاد تغییر؛ دسترسی داشته باشند، اما این واقعیت را نباید نادیده گرفت که تعریف ترویج بر بکارگیری راهبرد ارتباط، تاکید دارد. بنا بر این ترویج نوعی مداخله گری ارتباطی است - البته این امر در مورد تبلیغات، روابط عمومی و آموزشی بزرگسالان نیز صادق است. بنا بر این، ابزار ارتباط نمی تواند وجه تمایز میان ترویج اینگونه فعالیت ها باشد.

لازم به یاد آوری است که چون ترویج، آموزش، تبلیغات و مانند آنها همه از یک نوع هستند، دانشمندان و کسانی که در حرفه ی ترویج هستند می توانند از پیکر دانش دیگر رشته ها، بسیاری از مسایل را فرا گیرند.

تعریف ارتباطات دشوار است. ارتباطات شامل بکار گیری نشانه ها، مجموعه ای از مواد و یا انرژی است که می توان مفهومی را از آن برداشت کرد. ارتباطات نیازمند داشتن مفاهیم مشترک می باشد، در غیر اینصورت اثرات بدست آمده با منظور مورد نظر فرستنده، متفاوت خواهد بود. بنا براین، به کار گیری راهبرد ارتباطات برای ایجاد تغییر در رفتار، بیش از هر چیزی وابسته به دامنه درک مفاهیم مشترک بین مداخله گر ها و ارباب رجوع مورد نظر می باشد.

کمترین شرط برای ارتباط تحریک یک و یا تعداد بیشتری حس می باشد. هدف ارتباطات مداخله گرانه ای که در اینجا مورد نظر است، تحرک بخشیدن، انتقال اطلاعات، یاد دادن مهارت و یا بوجود آوردن تشکیلات می باشد.

هدف ارتباطات مداخله گرانه، تغییر مردم است نه تغییر چیزها، ولی گاهی اوقات امکان دارد که در حرفه ی ترویج این امر فراموش شود. کارکنان ترویج ممکن است در حرفه های مختلف مانند زراعت، باغبانی، دامپروری و مانند آن تربیت شده باشند که آنها را برای سرکار داشتن باگیاه و حیوان تربیت می کنند. زمانی که افرادی با چنین آموزشهایی در حرفه ای قرار می گیرند

که مستلزم مؤثر واقع شدن از طریق دیگران است ، بایستی منطقی را بکار برند که برای آن تربیت نشده اند این موضوع اغلب یکی از مشکلات کارکنان ترویج می باشد.

رابطه بین آموزش کشاورزان و عملکرد اقتصادی آنها

علاوه بر شواهد و داده هایی که توسط طرفداران ((نظریه سرمایه انسانی)) در خصوص رابطه بین آموزش و رشد اقتصادی ارائه شد ، مطالعات دیگری نیز در خلال دهه های 1970 و 1980 صورت گرفت تا به کمک شواهد تجربی ارتباط بین آموزش و رشد اقتصادی بهتر نشان داده شود .

در این مطالعات رابطه بین میزان بهره وری کشاورزان به عنوان متغیر وابسته و به عنوان شاخص اندازه گیری عملکرد اقتصادی و نیز سطح تحصیلات کشاورزان به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفت . نتایجی که از این مطالعات به دست آمد حاکی از وجود رابطه ای مستقیم بین دو متغیر بالا بوده لا کهید حاصل 18 مورد مطالعه و تحقیق مربوط به تاثیر سطح تحصیلات کشاورزان را در بالا رفتن بهره وری آنها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد . این مطالعات که در کشورهای کم در آمد صورت گرفته بود، به منظور بررسی دو فرضیه بود. فرض اول این بود که بالا رفتن سطح تحصیلات موجب بالا رفتن کار آیی کشاورزان می شود و فرض دوم این بود که تحصیلات ، بازده بیشتری را در یک جامعه متحول و متجدد در بر دارد تا در یک جامعه سنتی.

لاکهید در تجزیه و تحلیل های خود به این نتیجه رسید که بهره وری کشاورزانی که چهار سال تحصیلات ابتدائی خود را تمام کرده اند، نسبت به کشاورزانی که هیچ نوع تحصیلات رسمی ندارند ، به طور متوسط 7/4 درصد افزایش پیدا می کند . تجزیه و تحلیل های وی همچنان نشان می داد برای این که تحصیلات تاثیر خود را بطور بارزتری نشان بدهند، حداقل تحصیلات باید 4 تا 6 سال باشد . نتایج بررسی لاکهید همچنین حاکی از آن بود که تحصیلات ، آثار خود را در یک محیط کشاورزی مدرنیزه نسبت به یک محیط کشاورزی سنتی ، بارزتر نشان می دهند . (محسن پور

، ب ، 1377)

نقش آموزش ترویج در توسعه کشاورزی در کشور هندوستان

شورای تحقیقات کشاورزی هندوستان (ICAR) موارد زیر را برای بیان این نقش ذکر کرده است : در فرآیند پذیرش یک فن آوری جدید کشاورزی و حرکت به سوی تغییر دادن کشاورزی معیشتی و کم در آمد به سوی کشاورزی علمی و سودمند در کشورهای با حکومت مردمی همچون هندوستان ؛ ما نیازمند همکاری داوطلبانه میلیونها کشاورز هستیم. در جهت تحقق این هدف، ترویج و آموزش به عنوان ضروری ترین وسیله برای به دست آوردن و ایجاد کردن این تغییرات ضروری در کشاورزی سنتی و معیشتی تشخیص داده شده است. بنا بر این اهمیت ترویج و آموزش و نقش آن در این گفتار، با در نظر گرفتن هر دو جنبه گفته شده در بالا (کشاورزی معیشتی و کم در آمد و کشاورزی علمی و سودمند) فراهم آوردن تغییرات مادی و معنوی خلاصه شده در زیر می باشد :

1- آموزش و ترویج پذیرش فن آوری جدید را ممکن می سازد : اولین و مهمترین نقش ترویج و آموزش ، کمک کردن به کشاورزان برای پذیرش فن آوری جدید کشاورزی به جهت دستیابی محصولات کشاورزی بیشتر و پر بازده تر و تغییر دادن باور عموم و کشاورزان نسبت به ارقام کم بازده پیشین می باشد این امر به طور قابل توجهی به همان آشکاری از این واقعیت مسلم که فن آوری جدید کشاورزی، در تمام جامعه بوسیله کشاورزان از طبقات مختلف کاری و اجتماعی پذیرفته شده است ، به خوبی انجام می پذیرد این اشتیاق و علاقه مندی کشاورزان برای افزایش دادن میزان در آمد مزرعه شان بوسیله پذیرش و به کار گیری روشهای بهبود یافته و پیشرفته کشاورزی که از جنبه های مختلف خوب باشند به طور قابل توجهی در ارتباط با تغییر در رفتار کشاورزان می باشد .

2- ترویج به کشاورزان کمک می کند تا کشاورزی را همانند یک شغل سودمند و مفید دریابند :ترویج به کشاورزان در شناسایی بهترین موقعیت ها و منابع کمک می کند و پس از تجزیه و تحلیل موقعیت نامطلوب کشاورزان ، به آنها در انجام تصمیم گیری منطقی و عقلانی در راستای بهترین استفاده از منابع موجود که در اختیارشان است ، کمک می کند .

3- ترویج به کشاورزان راههای به دست آوردن اهدا فشان را ارائه می دهد. بلافاصله بعد از این که نیاز کشاورزان تعیین و سنجیده شده ؛ ترویج به کشاورز برای پیدا کردن و دستیابی به دانش فنی مناسب کمک می کند و به همین ترتیب در به دست آوردن منابع مورد نیاز آن موقعیت (کود، بذور اصلاح شده، ماشین آلات کشاورزی جدید و غیره) و به کار بردن این فن آوری ها برای موقعیت مشخص شده آنها، کشاورزان را یاری می رساند. برای به دست آوردن این هدف مروجان کشاورزی نه تنها می بایستی دانش و آگاهی و مهارت به کار بردن روشهای ترویجی- آموزشی را داشته باشند بلکه همچنین مروجان کشاورزی می بایستی توانایی به کار بردن صحیح این روشهای ترویجی - آموزشی را مطابق و هماهنگ با موقعیت و مشکلات کشاورزان پیدا کنند .

4- ترویج به آموزش رهبران مزرعه کمک می کند : در هر جامعه ای، معمولاً تعدادی از کشاورزان وجود دارند که همانند یک منبع با ارزش و معتبر اطلاعات و دانش کشاورزی ، بوسیله سایر کشاورزان مورد مشورت و نظر خواهی قرار می گیرند. بنا بر این کار مهم ترویج عبارت از شناسایی چنین رهبران مزرعه ای و دادن آموزش های مناسب مزرعه نسبت به پذیرش فن آوری جدید کشاورزی در میان سایر کشاورزان امکان پذیر خواهد گشت. افزون بر آموزش رهبران مزرعه ، ترویج نسبت به سازماندهی برنامه های آموزشی ویژه و متناسب برای کشاورزان پیشرو و کشاورزان با علاقه مندی ها و زمینه های حرفه ای مخصوص که متعلق به گروه های ویژه ای هستند و جوانان و زنان کشاورز کمک می کند .

5- ترویج در به دست آوردن نهاد های اساسی برای تولیدات زراعی به کشاورزان کمک می کند : هرچند که زمینه کاری اصلی ترویج در یک کشور در حال توسعه همانند هندوستان ، آموزش کشاورزان می باشد، در هر مکان و زمانی که عرضه خدمات و نهاده ها محدود شده باشد و با مشکل مواجه باشد ، ترویج نسبت به تامین نهاده های اساسی و سایر احتیاجات ضروری برای تولیدات کشاورزی باید اقدام کند .

6- ترویج در فرآیند تصمیم‌گیری به کشاورزان کمک می‌کند: ترویج کمک بسیار بزرگی در فرآیند تصمیم‌گیری می‌کند. به عنوان یک نتیجه از معرفی کردن گونه‌های پر بازده و سیستم کشت چند محصولی، امروزه تأکید روز افزونی نسبت به برنامه ریزی برای تولید انفرادی و مستقل مزرعه توسط کشاورزان مستقل و خرده مالک صورت می‌گیرد. ترویج به کشاورزان کمک می‌کند تا پس از مطالعه و بررسی شرایط و مزرعه خودشان، هماهنگ با نیازها، آرزوها، علایق و منابع در دسترسشان، تصمیمات منطقی و علایقی بگیرند.

7- ترویج به تغییر دادن نگرش و بینش کشاورزان کمک می‌کند: تمامی پیشرفتهای مادی آورده شده در بالا، تنها در هنگامی بدست می‌آیند که تغییری مثبت در دیدگاه و بینش و نگرش کلی مردم بوجود آمده باشد. این یک واقعیت و امر مسلم بسیار شناخته شده است که نگرش‌های مطلوب بوسیله آموزش روستائیان کمک می‌کند. در خاتمه بحث، باید گفت که کار اصلی ترویج پر کردن شکاف و فاصله موجود بین دانشمندان از یک سو و کشاورزان از سوی دیگر است. این امر بوسیله دادن فن آوری‌های جدید کشاورزی و نوآوری‌های انجام شده در دنیا به جانب کشاورزان و کمک کردن به آنها جهت پذیرش این امور صورت می‌پذیرد. ترویج همچنین مشکلات کشاورزان را به مراکز تحقیقاتی منعکس می‌کند تا بررسی‌ها و تحقیقات بیشتری بر روی آنها صورت پذیرد و راه حل‌های مناسب و مورد نیاز آنها بدست آید. بنا بر این، کار اصلی ترویج مبارزه با مشکلات و مسائل کشاورزان و روستائیان می‌باشد. همچنین کار اصلی ترویج در مرحله عرضه داشتن یک فن آوری کشاورزی که از همه جهات مناسب باشد و سریع بهبود و رشد می‌یابد و اشتیاق روز افزون کشاورزان برای دانستن بیشتر و بیشتر در مورد فن آوری جدید کشاورزی و توانا بودن نسبت به استفاده از آن می‌باشد. بحران تازه انرژی و عرضه نا کافی نهاد‌های اساسی کشاورزی همچون کود‌های شیمیایی، سموم دفع آفات نباتی، عرضه انرژی برای سیستم‌های آبیاری و نهاده‌های پر هزینه کشاورزی، همگی باعث اضافه شدن مشکلات کار یک مروج شده‌اند. مروج کشاورزی نه تنها می‌بایستی دانش و آگاهی نسبت به فن آوری کشاورزی با تمام ظرافت‌ها و نکات علمی

و عملی آن را دارا شده باشد بلکه او همچنین باید یک دانش کامل و دقیق برای استفاده مؤثر و اقتصادی از این نهاده ها را داشته باشد . برای بدست آوردن این هدف ، برای مروج کشاورزی ایجاد کردن ارتباط دائمی و پایدار با مؤسسات تحقیقاتی دانشگاههای کشاورزی و سایر منابع معتبر دانش و اطلاعات کشاورزی و رشته های وابسته ضروری می باشد .

موقعیت و وظایف آموزشی و ترویج کشاورزی جهان در قرن بیستم و اوایل قرن بیست و

یکم

ترویج کشاورزی از طریق تحصیلات ، در بهبود تکنیکها و روشهای کشت ، افزایش بهره برداری از تولید و در آمد، بهبود شرایط زندگی و بالا بردن استانداردهای تحصیلی و اجتماعی زندگی روستائی ، به کشاورزان کمک می کند . خدمات ترویج کشاورزی سازمان یافته که تحت حمایت عموم باشد برای کشاورزان پدیده تازه قرن بیستم است. به عنوان مثال ایالات متحده آمریکا تعاونی خدمات ترویجی خود را در سال 1914 بنیان گذاشت .

این نو آوری در زمینه توسعه منابع نیروی انسانی در کشاورزی ، در طی سالهای اخیر ، گسترش یافته است. از 198 سازمان ترویج در 115 کشوری که در سال 1986 ؛ FAO گزارش داده بودند ، تنها 10 درصد شان قبل از سال 1920 تاسیس شده است ، در حالیکه 50 درصد آنها بعد از سال 1970 تشکیل شده اند. بکار گیری فرایند ترویج سازمان یافته در کشورهای در حال توسعه بیانگر درک اهمیت در توسعه کشاورزی و افزایش میزان بازگشت اقتصادی آن که توسط کشورهای توسعه کشاورزی را تجربه کرده اند ، نشان داده شده است . به عنوان مثال یک بررسی در آمریکا نشان می دهد که اضافه کردن 1000 دلار به مخارج ترویج در عرض دو سال، 2173 دلار در آمد کشت را افزایش داده است . مطالعات مقایسه ای در چند کشور ، مسئله افزایش عایدات اقتصادی سرمایه گذاری در ترویج کشاورزی را بیشتر اثبات می کند. اخیراً گزارش شده است در رابطه با تاثیر خدمات ترویجی بر افزایش توان تولید ، مطالعاتی صورت گرفته است یک گزارش در زمینه حمایت بانک جهانی ، خدمات ترویج کشاورزی در 22 کشور حاشیه صحرای آفریقا را تشریح می

کند . معدل افزایش سود دهی در سال اول در بررسی که در سالهای 1989-90 انجام شده 40٪ بوده است .

دستاوردهای مذاکرات جهانی اخیر در مورد ترویج کشاورزی فائو ((FAO)) نشانگر این است که درصد بازده سرمایه گذاری در ترویج ، احتمالاً تحت چندین عامل خواهد بود. این عوامل از ارزش اقتصادی محصولات زراعی ، در مورد کشاورزانی که محصولات قابل عرضه و صدور تولید می کنند و از کشاورزانی که محصولات غذایی تولید می کنند ، سود بیشتری می برند ؛ شرایط کلی اقتصاد، با بازگشت پایین سرمایه و مناطق فقیر تر کشاورزی گرفته تا کیفیت خدمات ترویجی ارائه شده سیستمهایی که تعداد زیادی از کشاورزان را تحت پوشش قرار می دهند ، مستلزم هزینه سرانه کمتری هستند و عایدات بیشتری دارند ، را شامل می شود . در بیان کلی پر واضح است که یک سیستم ترویج مؤثر نمی تواند به تنهایی موفق باشد ، بلکه نیاز به یک محیط حمایت کننده دارد که دراز مدت به رشد کشاورزی کمک کند و این کمک از طریق ایجاد خدمات حمایت کشاورزی مناسب به ترویج یکی از آنهاست - و سیاستهای اقتصادی در طیف وسیع که حداقل به کشاورزی بی توجه نباشد ، میسر خواهد بود . (فائو ، 1376)

توسعه پایدار Sustained Development

مفهوم توسعه پایدار مفهومی است که در سالهای اخیر در ادبیات جامعه شناسی مطرح شده است . در سمپوزیومی که در سال 1991 در لاهه برگزار شد ، در مفهوم توسعه پایدار آمده است : ((اگر منظور از توسعه ، گسترش امکانات زندگی انسانها ست ، این امر نه تنها در مورد نسل حاضر بلکه برای نسل های آینده نیز باید مد نظر باشد . منظور از توسعه پایدار، تنها حفاظت از محیط زیست نیست ؛ بلکه مفهوم جدیدی از رشد اقتصادی است . رشدی که عدالت و امکانات زندگی را برای تمامی مردم جهان و نه تعداد اندکی افراد برگزیده است . در فرآیند توسعه ی پایدار سیاستهای اقتصادی ، مالی ، تجاری ، انرژی، کشاورزی و صنعتی و... به گونه ای طراحی می شود که توسعه

اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را تداوم بخشد. بر این اساس دیگر نمی توان برای تامین مالی مصارف جاری؛ بدهی های اقتصادی که باز پرداخت آن بر عهده نسل های آینده است، ایجاد کرد. در نهایت توسعه پایدار به معنی عدم تحمیل آسیب های اقتصادی، اجتماعی و یا زیست محیطی به نسلهای آینده است ((. (ازکیا، م، 1380)

کشاورزی پایدار به مثابه یک آلتر ناتیورادیکال:

در نوشته ها و متون کنونی، که از حجم بسیار زیادی هم برخوردار است برای مفهوم توسعه پایدار طیف وسیعی از معانی در نظر گرفته می شود. اما توجه و تمرکز عمده این تعاریف ناظر بر ضرورت ارضاء و فراهم آوردن نیازهای نسل کنونی جامعه بشری بدون فدا کردن منافع نسل های آینده از طریق تخریب و اضمحلال منابع می باشد (WCED, 1987). برای کشاورزی پایدار نیز اغلب تعریف بسیار وسیعی ارائه شده است، به این صورت که: از نظر اکولوژیکی مطلوب، از نظر اقتصادی مقرون به صرفه، از نظر اجتماعی عادلانه، انسانی و سازگاری پذیر است.

(Reigntjs,etal.1992)

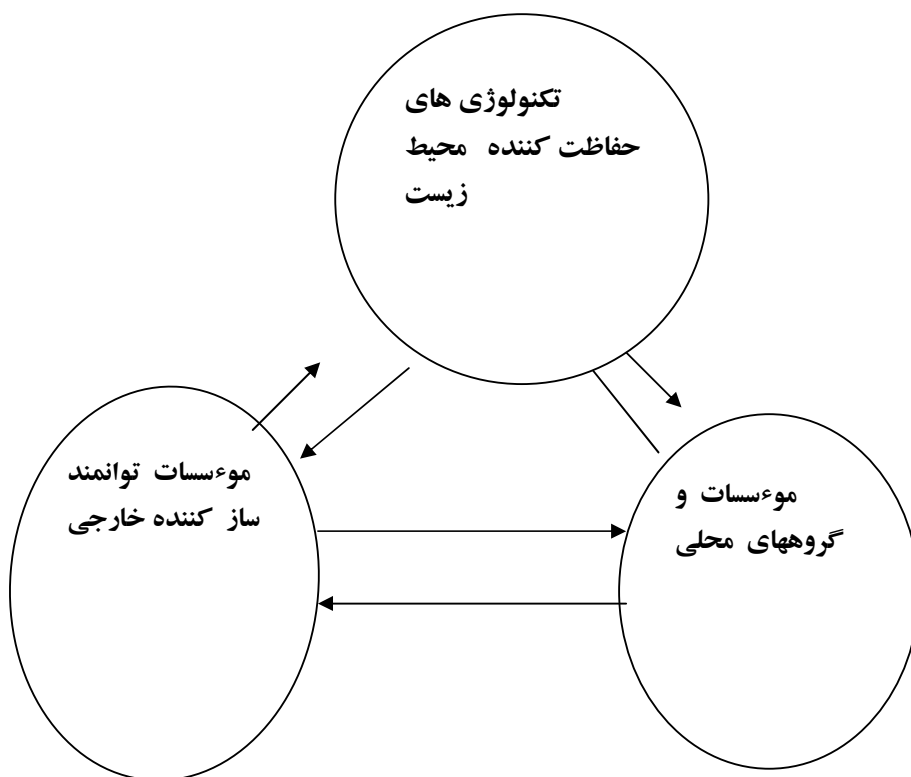
مجموعه از ایده آلهای که ممکن است با یکدیگر نیز کاملاً در تضاد بوده، یا اینکه از طرف محافل مختلف ذینفع و دیدخل به شکلهای متفاوتی مورد پذیرش و تعبیر قرار گیرند. ضمن اینکه این یک تغییر و تفسیر مفیدی از کلمه پایدار (Sustainable) نمی باشد. تنوع و تعدد استفاده از آن مبین این واقعیت است که تفکر درباره پایداری را نمی توان به سادگی در قالب تعاریف محدود گنجانند. رای پیشبرد و هدایت امر تحقیق و جستجو برای راه حل های مبتنی بر کشاورزی پایدار سه طیف وسیع از اصول در حال شکل گیری می باشند:

اولاً، کنار گذاشتن روشها و الگوهای تولیدی مبتنی بر کشاورزی صنعتی و جستجو برای نظامهای اثر بخش تر با بهره وری بالا و با نهاد های خارجی پایین. ثانیاً، دخالت و مشارکت دادن خود کشاورزان در برنامه های توسعه و اعتبار بخشی و درک و شناخت دانش بومی درباره کشاورزی و

مدیریت منابع طبیعی ثالثاً، تلفیق منسجم حفاظت فعال منابع (حتی احیاء و ارتقاء آنها) با فرآیندهای تولیدی (شفرد، آ. 1379).

برای اغلب ما پیدا کردن این آسان است که با اصول اساسی کشاورز پایدار را قبول کنیم، که برای توسعه سیستم های کشاورزی فرا می خواند که از نظر محیطی سالم و کامل، از نظر اجتماعی سودمند و مفید پر منفعت می باشند.

(SOU RC:LOCKERTETZ,W. 1988,P:36, as available online N.D. P:23).



نکته:

کشاورزی تنها زمانی می تواند مداوم و پایدار باشد که تکنولوژی های حفاظت کننده منابع بوسیله گروهها و مؤسسات محلی توسعه و مورد استفاده قرار گرفته باشند، آنها یی که بوسیله مؤسسات خارجی تحقیق، ترویج و توسعه در یک مسیر توانمند ساز کننده حمایت شده

باشند. برای گسترش یافتن کشاورزی پایدار، باید همچنین سیاست محیطی گسترده تر توانمند گردد.

(SOURCE: Pretty, N.J. 1995. P:21)

شکل - شرایط برای کشاورزی پایدار

تعریف جامع کشاورزی پایدار از نظر اعضای جامعه زراعت آمریکا (1988):

"کشاورزی پایدار" معانی متفاوت برای مردمانی متفاوت دارد. یک گروه 350 نفری از اعضای جامعه آگرونومی (زراعت) آمریکا در انتهای گردهمایی مجمع عمومی سالیانه این جامعه در آنهایم، کالیفرنیا، بحث و نتیجه گیری از تعریف کاربردی برای "کشاورزی پایدار" کردند. در اینجا آن تعریف موجود است:

"یک کشاورزی پایدار آن است که، در دراز مدت، کیفیت محیطی و منابع پایه را که کشاورزی به آن وابسته می باشد را بالا ببرد، (2) برای نیازهای پایه ای غذا و الیاف بشر را مهیا و تامین کند، (3) از لحاظ اقتصادی ماندنی و مناسب رشد و ترقی باشد، و (4) کثیقت زندگی را برای کشاورزا و برای جامعه به عنوان یک کل افزایش می دهد و بالا می برد

(SOURCE: LOCKERT ET AL., W. 1988, P:36, as N.D. P:36).

available online

مفهوم کشاورزی پایدار:

کشاورزی پایدار بر پایه چندین مفاهیم کلی کلی و همگانی و جامع می باشد

(HODGES, 1982; HARWOOD, 1985; FRANCIS et al., 1986, Madden, 1987, FRANCIS and KING, 1988):

1_ تنوع گونه های گیاهی به منظور بالا بردن پایداری و ثبات بیولوژیکی و اقتصادی مزرعه با

تکنیک هایی همانن تناوب، زراعت گونه های جدید و تازه برای ترمیم مزرعه، و کشت توءام.

2_ انتخاب واریته ها و گونه های زراعی و دامی که با خاک مزرعه و اقلیم آب و هوایی مناسب و

سازگارندو در مقابل آفات و بیماریها مقاومت و ایستادگی می کنند.

- 3_ اولویت و رجحان برای منابع تولید شده در مزرعه به مواد خریداری شده، و برای منابع بیرون از مزرعه محلی، هنگامی که مورد نیاز می باشند، به آنهایی که از مناطق دور دست می باشند.
- 4_ محکم کردن چرخه های مغذی برای حداقل کردن از دست دادن مواد غذایی در بیرون از مزرعه، همانند کمپوست کردن کود حیوانی و دامی و بوسیله استفاد از خانواده بقولات در تناوب برای تثبیت نیتروژن.
- 5_ دامها و چهارپایان در تراکم پایین اسکان و چرا داده شوند، با ترجیح برای ذخایر مواد غذایی پس مانده های زراعی خشبی بعنوان علوفه غذا به علوفه و غذای کنستانتره برای نشخوار کنندگان، و با اندازه گله مقیاس شده با توانایی مزرعه برای تولید مواد غذایی و علوفه و استفاده از کود دامها به صورتی موثر.
- 6_ افزایش توانایی خاک برای اد امه دادن مواد مغذی مورد استفاده برای آزاد کردن بعدی به اندازه ای که بوسیله گیاه مورد نیاز می شود، در تقابل با جذب مستقیم گیاه در زمان کاربرد آن،
- 7_ حفظ پوشش محافظ بر روی خاک در سراسر سال، از طریق شخم بقایای برگهای زراعی در سطح، و از طریق گیاهان پوششی و از طریق مالچ های زنده.
- 8_ تناوب هایی که شامل گیاهان زراعی با ریشه های عمیق برای گرفتن مواد غذایی ذخیره در لایه های پایین تر، و آن کنترل علف های هرز بوسیله تغییر دادن بین گیاهان زراعی فصل سرد و فصل گرم.
- 9_ استفاده از کودها و حاصلخیزکننده های غیر ارگانیک (مصنوعی م.) قابل حل، اگر در کل، تنها در یک سطح آن گیاه زراعی می تواند به گونه ای موثر از آن استفاده کند، و تنها در وسعتی که کمبودهای غذایی نمی تواند نخست بوسیله کودهای دامی و بقولات برآورده شوند، و
- 10_ بالابردن شرایط برای کنترل یا نابودی کامل علف های هرز، حشرات آفت، و بیماریها، با آفت کش ها و علف کش های ساخته شده مورد استفاده، اگر در کل، تنها بعنوان یک آخرین عمل و راه نجات و ملجا و تنها هنگامی که یک تهدید و خطر آشکار برای گیاه زراعی موجود می باشد.

(SOU RC:LOCKERTETZ,W. 1988,P:36, as N.D. PP:23 -24).

available online

توسعه پایدار و ترویج کشاورزی

مفاهیم

توسعه ی پایدار جزئی جدا نشدنی در واژه شناسی توسعه شده است . درک فرآینده ای وجود دارد که رشد اقتصادی ضرورتاً بطور خود کار، نه بهبود زندگی از نظر دستیابی به عدالت اجتماعی می انجامد و نه به حفاظت محیط زیست (Batie,1991). در واقع، بسیاری از منتقدان نشان داده اند که رشد اقتصادی سبب بهره کشی از مردم و محیط شده است . البته در بسیاری از نقاط دنیا ، بهبود سطح زندگی همراه با رشد اقتصادی بوده است . فزون بر این ، نتایج رشد اقتصادی چشمگیر بوده است : رهایی از بسیاری بیماری ها، حفاظت از بسیاری بلایای طبیعی ، از بین رفتن قحطی در بسیاری از نقاط دنیا و رها سازی بشر از انجام کارهای شاق ، از راه جایگزینی ماشین به جای نیروی انسانی . بنا براین، رشد اقتصادی می تواند همزمان ، هم مشکل و هم راه حل باشد زمانی که مفهوم توسعه ی پایدار را مورد بررسی قرار می دهیم ، این تضادها آشکارتر می شود . توسعه ی پایدار توسط کمیسیون برنتلند ، چنین تعریف شده است : توسعه ای که در جهت رفع نیازهای نسل کنونی است ، بدون اینکه توانایی های نسل های آینده را در رفع نیازهایشان کاهش دهد (World commission,1987) از این معنی گزینش راهبردهای توسعه ای برداشت می شود که سبب حفاظت از کارکرد محیط زیست و همچنین حفاظت از جوامع سنتی می باشد.

مکاتب فکری گوناگونی در مورد چگونگی تفسیر مفهوم توسعه پایدار وجود دارد (Colby,) 1989 در حالی که این مکاتب فکری ، دارای تفاوت های بنیادی می باشند . اما عمدتاً دارای این اتفاق نظر هستند که وضعیت کنونی ، توسعه ی پایداری نیست . فزون بر این ، اگر قرار است

توسعه ی پایدار معنی داشته باشد ، بایستی محیط و نیازها و آرزوهای انسانی ، در آن جایی داشته باشند. بنا بر این توسعه ی پایدار در بردارنده ی ایده ی تغییر روابط بین مردم و بین انسان و طبیعت (هم اکنون و در طول زمان) می باشد . تفاوت قابل ملاحظه ای بین مکاتب فکری توسعه ی پایدار وجود دارد که از علوم زیست محیطی سرچشمه می گیرند و آنهایی که از انگاره ی علوم اقتصادی برخاسته اند . فزون بر این ، از نظر علائق ، حفاظت محیط زیست ، توسعه ی اقتصاد ، تامین آزادی و برقراری حکومت های پایدار و دادگر ، می توانند در تضاد باشند و اغلب نیز اینگونه هستند. امروزه ، مسئله توسعه ی پایدار در کشاورزی ، هم در جهان توسعه یافته و هم در جهان در حال توسعه، مورد نظر و توجه می باشد. به عنوان مثال ، در کشور آمریکا ، ویژگیهای نظام های زراعی بگونه فزاینده ای بر مبنای ویژگیهای پایداری محیطی و اقتصادی ، داوری می شوند (Dobbs etal 1991) . مردم براین امر تاکید دارند که نظام های تولیدی کشاورزی بایستی هر چه بیشتر با اهداف محیطی سازگار شوند . خود کشاورزان نیز به پیامدهای محیطی روش های کشاورزی که در طی 30 تا 40 سال گذشته متداول شده است ، توجه بیشتری مبذول می دارند . نگرانی ها بیشتری در زمینه ی فرسایش خاک ، آلودگی آب های زیر زمینی بوسیله ی آفت کش ها و کود های شیمیایی و اثرات این آلودگی بر سلامت انسان می باشد . (کرمی ، ع، فنائی، ا. ، 1373)

کشاورزی پایدار و ترویج

کابرد ایده های توسعه ی پایدار در ترویج کشاورزی چیست ؟ نخستین بعد به سادگی ، در بردارنده ای تاثیر سطح آگاهی مردم از مفهوم توسعه ی پایدار می باشد . در نهایت ، سازه های تعیین کننده ی دیدگاه فرد نسبت به این مفهوم متاثر است از :

- عقیده و ایمان نسبت به پیشرفت های تکنولوژیک و توانایی نهاده ها در واکنش نسبت به تغییرات تکنولوژیک .

- اعتقادات نسبت به روابط انسان و طبیعت

- تخمین در مورد دوره ی زمانی که سازه های فیزیکی ، رشد را محدود میکند.

- توجه درباره ی پتانسیل واژگونی کامل محیط زیست و اعتقاد نسبت به آن

- تعریف و برداشت از دادگری بین نسلی

به هر حال، پاسخ این پرسش ها تعیین کننده این موضوع است که چه کسی و چه چیزی باید پایدار بماند. نظام ترویج کشاورزی به عنوان یک اطلاع رسان، نقش اساسی در ایجاد آگاهی نسبت به ضرورت کشاورزی پایدار و تغییر در گرایشات زارعان در این زمینه دارد.

اگر توسعه ی پایدار به عنوان مسئله ی پیچیده ی سازمان اجتماعی در نظر گرفته شود، در این صورت، علوم فیزیک و اجتماعی می توانند از یکدیگر، چگونگی رویارویی با این مسئله را فراگیرند، هر چند مسائل و راه حل های آنها از یکدیگر متمایز باشد. با در نظر گرفتن توجه روز افزون به نظام پژوهش مزرعه ای، پژوهش های تیمی و نقش ترویج به عنوان سازمان ارتباط دهنده ی زیر نظام های مختلف اطلاعات کشاورزی، برداشت های کارکنان ترویج و اعتقاد آنها نسبت به اهمیت موضوع می تواند در پیشبرد اهداف توسعه ی پایدار نقش اساسی داشته باشد. البته مسئله ای که نظام های ترویج بایستی خود را آماده ی رویارویی با آن کنند، این است که بطور کلی، کشاورزان حاضر نیستند سود دهی اقتصادی را فدای ستانده های بالا تر زیست محیطی کنند. بنا بر این، چالش هایی که ترویج پژوهش و سیاستگذاران با آن روبه رو هستند، در بر گیرنده ی:

1- توسعه ی نظام های زراعتی است که هم از نظر اقتصادی برای خانوارهای زارع، هم از نظر محیطی برای اجتماع، در طول زمان پایدار باشند.

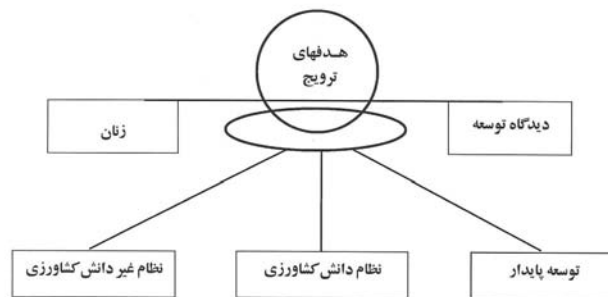
2- سیاستگذاریهایی است که انگیزه های اقتصادی لازم را برای زارعان جهت پذیرش نظامهای پایدارتر، بوجود آورد. (11، صص 244-246)

جایگاه توسعه پایدار در تعیین اهداف ترویج (کرمی، ع، کلانتری، پ، 1376)

اثرات محیطی کشاورزی و پی آمدهای آتی آن در سالهای اخیر، به صورت یکی از مسایل سیاستگذاری کشاورزی در آمده است. کشاورزی پایدار اصطلاحی است که در بطن آن، انواع کشاورزی هایی که هدفشان کاهش اثرات منفی بر محیط زیست است، می گنجد در

توسعه پایدار بر این موارد تاکید می شود :

مطلوبیت کاهش یا حذف کامل نهاده های شیمیائی ، سوددهی تولید برای کشاورز ، ساختار اجتماعی - اقتصادی مناسب که توسعه پایدار را امکان پذیر سازد، نیاز به پذیرش ارزشها و فلسفه های خاصی توسط کشاورزان ، نیاز به تجدید نظر در جریان صنعتی کردن کشاورزی و تلاش برای برقراری رابطه ای عادلانه تر بین کسانی که در بخش کشاورزی و روستایی زندگی می کنند. روشن است که مفاهیم توسعه پایدار باید در تعیین اهداف ترویج در سطوح مختلف به کار گرفته شوند . شرط سود دهی برای کشاورز بازتابی از این واقعیت است که بخش عمده انسانهایی که در جهان زندگی میکنند ، برای گذران زندگی به زمین وابسته اند و افزایش توان اقتصادی آنان می تواند گامی در جهت پایداری توسعه باشد . افزون بر این ، اکنون روشن شده است که کمک به تهیدستان بخشی اساسی توسعه پایدار است : زیرا آنان اغلب برای بقای کوتاه مدت است که در اهداف ترویج باید افزایش تولید(البته با کیفیت متفاوت) ، ایجاد اشتغال ، حفظ منابع ، دگرگونی تکنولوژی و کمک به کشاورزان فقیرتر مورد توجه قرار گیرد .



شکل ۵: چهارچوب نظری تعیین اهداف ترویج

ترویج کشاورزی برای توسعه پایدار ، Crowder ، FAO

L.V.1996.ONLIE

یک چالش عمده قرن 21 آن عبارت از اجرای توسعه پایدار و دستیابی به نیازهای غذایی یک جمعیت روبه رشد دنیا خواهد بود . متخصصان فنی یک دامنه از انضباط ها و روابط بین جمعیت و غذا را واکاوی کرده اند و به یک نتایجی رسیده اند که آن ؛ در نگاه به حیطه محدود و هزینه های بالای اقتصادی و محیطی گسترش زمین های زراعی می باشد. هشتاد درصد افزایش های تولید غذا ناشی از محصولات افزوده شده در زمینهایی که هم اکنون زیر تولید هستند. به دست خواهد آمد (IFPRI , 1994) شمول مسئله این است که چگونه محصولات را افزایش داد بویژه در مورد گیاهان زراعی غذایی اصلی ؛ بدون اینکه زوال بعدی در پایه و اساس منابع طبیعی به وجود آید اثرات محیطی زیان بار کشاورزی فشرده آنچنان در سراسر جهان آشکار و قابل رویت هستند (افزایش خاک ، آلودگی آب ، از دست رفتن تنوع زیستی) . فن آوریها و روشهای انجام مدیریتی که زوال و نابودی (منابع طبیعی) را کند موجود نمی باشند یا در هنگامی که موجود هستند مورد سازگاری و پذیرش و تطابق قرار نمی گیرند. بر اساس پیش بینی های فائو برای تقاضا و عرضه غذا ، این آشکار است که سرمایه گذاری ملی و بین المللی (در موارد زیر) مورد نیاز می باشد :

×تحقیقات برای ایجاد فن آوری پر بازده - بالا رونده بدون عواقب و پی آمدهای زیانبار محیطی

ترویج آنچنانکه اشاعه کاملاً گسترده و استفاده مؤثر از این فن آوری ها ایجاد می شود

هنوز با کساد و عقب نشینی در کمک اعتباری در سالیان اخیر ، سرمایه گذاری در تحقیق و ترویج کشاورزی به صورتی مؤثر و قوی کاهش یافته است . بدون چنین سرمایه گذاری ؛ چالش های توسعه کشاورزی پایدار و تولید افزون شده غذا بر آورده نخواهد گردید .

ترویج برای توسعه پایدار

چالشی که ترویج با آن برخورد می کند آن است که پیشرفت توسعه پایدار را در حالی که در همان

زمان اطمینان از آژانس های ترویجی خودشان در برخورد با قطع های بودجه ای می باشند را به دست آورد. اهداء کنندگان اعتبارات مالی هنگامی که وجود دارند به صورت فزاینده ای هدایت به سوی کمک به کشور های غیر متمرکز و جهت عادی و طبیعی جریان کار سرویس ترویج دولتی خودشان؛ هدایت می گردند.

این برای نگاه به ترویج جهت توسعه پایدار در یک زمینه تقویت نهادی مهم می باشد که شامل بالا بردن و پیشرفت سازمانهای ترویج در هر دو قسمت های دولتی و خصوصی می باشد. این سازمانها شامل آژانسهای ترویج وزارتخانه های کشاورزی، سازمانهای غیر دولتی NGOs و سازمانهای کشاورزان می گردند. وظایف و کارهایی که آنها با آن در دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی و روستایی روبرو می شوند نیازمند آن است که توانایی سازمانی تقویت گردد. برای مثال؛ سازمانهای کشاورزان نیاز به تقویت دارند که نه تنها برای رسیدن و تدارک خدمات می باشد بلکه خودش همانند یک هدف مطلوب و دلخواه می باشد. برای پایداری؛ آنها نیازمند توانایی جهت پذیرش مدیریت خود مختار اهداف توسعه ای خودشان می باشند. تقویت سازمانهای ترویج کشاورزی دولتی به صورتی بحرانی داده و ارایه گردیده است که بسیاری از این سازمانها از بدهی و قطع های بودجه ای تعدیل اجباری در دهه گذشته رنج برده اند. در همان زمان که این سازمانها با قطع - کاهش ها در اعتبار و سرمایه اشان روبرو شدند بخش کشاورزی ملی، منطقه ای و بین المللی به سرعت تغییر با تاکید افزایش یافته ای در مباحث محیطی بودند. راه حل، به هر صورت عبارت از نابودی سرویس های ترویج دولتی نبودند اما برای تقویت توانایی آنها برای همکاری با سایر سازمانها، هم دولتی و هم خصوصی، آن می تواند کمک به توسعه پایدار امرار معاش برای خانواده های روستایی بکند.

یک نتیجه از فشارهای بودجه ای بخش دولتی گرایش بسوی یک نقش افزایش یافته ترویج برای NGOs بوده است به هر صورت بسیاری از کارکنان دارای سطوح پایین آموزش کشاورزی رسمی هستند کمتر از بیست درصد کارکنان NGO در هندوآرس که در پروژه های

کشاورزی کار میکنند دارای آموزش دانشگاهی می باشند

, (kaimovitz, 1993). NGOs معمولاً دارای توانایی خیلی کمی برای آزمون فن آوریهای کشاورزی و گره ها و بستگی های خیلی کمی با سازمانهای تحقیقات می باشند که آن کار و اقدام دارای چنین ظرفیتی می باشد. یک سطح پایین آموزشی رسمی کشاورزی ممکن است در توسعه رابطه و تناسب با کشاورزان ، کسانی که دارای تعلیمات رسمی خیلی اندکی هستند کمک کند اما آن می تواند توانایی NGOs را برای کمک به کشاورزان جهت گذاشتن نتایج تحقق به سوی عمل محدودیت ایجاد کند. به صورتی آشکار یک نیاز برای نزدیکی و ارتباط گروههای کشاورزان ، NGOs ، سازمانهای تحقیقی و سرویسهای ترویج دولتی موجود می باشند یک چنین رهیافتی شناسایی میکند که چندین منابع چند گانه توسعه و اشاعه فن آوری موجودند که نیازمند یکپارچگی و ادغام می باشند .

یکپارچگی و ادغام موضوعات توسعه پایدار در ترویج کشاورزی :

در دسامبر 1993 فائو یک مجلس مشورتی تخصصی در رم در مورد "ادغام موضوع های توسعه پایدار و محیطی در برنامه های آموزش و ترویج کشاورزی" برگزار کرد . زمینه مقالاتی که تهیه گردیده شدند بر پایه مطالعات موردی 10 کشور بوده اند که موقعیت فعلی در موسسات آموزش کشاورزی منتخب را توصیف و شرح می دادند. مطالعات موردی ترویج کشاورزی در برزیل (ایالت پاناراس) ، بوركینافاسو ، مصر ، هند (آندراپرادش) ، اندونزی ، ایرلند ، مالاوی ، مکزیک ، سوریه ، و ایالت متحده (نبراسکا) اجرا شده بودند . تعدادی از یافته های کلیدی عبارت بودند از :

1 نقش ها و فعالیتهای کنونی :

تفاوتهایی میان کشورهای مطالعه موردی در چگونگی برگرداندن در نقش ها و فعالیتهای ترویج آشکار گردیده اند تعدادی از کشور ها 0 مثل (سوریه و مالاوی) تاکید بر تولید و انتقال فن آوری می گذارند با مباحث محیطی که به فعالیتهای ترویجی عمومی اضافه گردید. سایرین (مثال : ایرلند و برزیل) تغییر گسترده ای را برای یکپارچگی یک سرپرستی که حفاظت محیطی

را به صورت برجسته ای مورد تاکید قرار میدهند ، ترسیم کرده اند . به صورتی آشکار یک نیاز برای یکپارچگی تولید و فعالیتهای حفاظت محیطی وجود دارد که نشان میدهد که چگونه توسعه پایدار می تواند از لحاظ اقتصادی عقلانی و بخردانه و از نظر اکولوژیکی سالم و بی عیب باشد .

2- محتوا و پیامهای محیطی :

حیطه محتوا و پیامهای محیطی آژانس های ترویج بزرگ و وسیع می باشد که علایق ویژه و خاص کشور و آژانس ترویج ، محیط فیزیکی و وسعت آگاهی محیطی را منعکس می کند. و روی هم رفته ، فقدان نهاده ها از آژانس های محیطی (مثال NGOs) در سطوح ملی و محلی آشکار شده است . اگر چه اغلب و عمده و محتوا به نظر می رسد که ایجاد و دایر بر پیامهای منفی شدند - به کشاورزان بگویند چه چیزی را آنها اشتباه انجام می دهند به جای پیامهایی که تاکید بر چگونگی منافع توسعه پایدار هم برای کشاورزان و هم عموم ملت می کنند ؛ باشند . نیازهای زنان کشاورز نمایان گردیدند که علیرغم نقش های قاطع و حیاتی که آنها در مدیریت منابع طبیعی دارند مورد غفلت قرار می گرفتند .

3- وسعت یکپارچگی

همه آژانس ها ادعا کردند که مباحث محیطی "یکپارچگی" در برنامه های ترویج ایجاد شده بودند به جای اینکه برنامه هایی مجزا خلق کردند ؛ هر چند که تعداد مباحثی که مورد توجه قرار گرفتند کوچک بودند و در اغلب موارد موضوعات محیطی افزون به فعالیتهای پیشرونده شده بودند. روی هم رفته ، مباحث محیطی قسمتی کوچک از زمان را ایجاد کردند. موضوع مواد آموزش و بودجه آژانس های ترویجی (در دامنه ای از 5 تا 25 درصد) ، تعداد متخصصان محیطی نوعاً کمتر از ده درصد کل کارکنان بودند . مدرک و گواه خیلی کمی وجود داشت که افراد ذینفع بالقوه (مثال : کشاورزان) مشارکت در شناسایی مباحث و علایق محیطی و برنامه ریزی برنامه و طرح می کردند .

نتیجه گیری گردهمایی تخصصی مشورتی:

یک تعداد از نتایج می توانند از تجارب ده مطالعه موردی ترویج ترسیم گردند . مطالعات موردی بیان میکنند که اغلب مباحث محیطی که بوسیله برنامه هایی ترویج مورد توجه قرار می گیرند عناوین و موضوعات عادی هستند که به صورتی نزدیک پیوسته با افزایش بهره وری کشاورزی اند. برای مثال استفاده ایمن و مؤثر از نهاده های مزرعه (مثال، آفت کش ها) مشترک ترین موضوع "محیطی" بود . در کاربرد و اجرای آن است که محتوای پیامها و روشهای انجام ترویج به سختی و شدید تغییر کرده اند و مفهوم توسعه پایدار بیشتر برای علم معانی و بیان مورد استفاده قرار گرفته است تا اینکه برای واقعیت مورد استفاده قرار گرفته باشد در حقیقت کارکنان ترویج با عطف به ارباب رجوع کشاورزان معمولاً به نظر می رسد که نگاه و توجه بر مباحث محیطی همانند محدودیت تولید و افزودن بر هزینه ها و محدودیتهای تولید مزرعه را دارند . یک گستردگی و پهن شدگی موارد مورد بحث ترویج برای شمول و گنجاندن عناوین محیطی وجود داشته است اما بصورتی اصولی آن موضوعات مستقیماً وابسته به بهروری یا قبول و اجرا با وضع قوانین محیطی بودند. یک پرسش که به وجود می آید این است که چگونه آژانسهای ترویج می توانند بصورت سازمانهایی سازگار با پیشرفت و پیشبرد موضوعات توسعه پایدار و محیطی گردند . تجارب تعدادی آژانسها نشان می دهند که این موضوعات بصورتی موثر می توانند بدون اینکه تغییرات سازمانی عمده ، افزایش ها در سرمایه گزاریها یا کارکنان اضافی را بخواهند مورد توجه قرار بگیرند ، بسیاری از موضوعات محیطی می توانند در برنامه های موجود، ادغام گردند و کارکنان می توانند در موضوعات محیطی بعنوان قسمتی از آموزش مرتب و منظم، تحت کارآموزی و آموزش قرار بگیرند . همچنین حیطه قابل توجهی برای همکاری با NGOs وجود دارد که می تواند حیطه دسترسی ترویج را گسترش دهند و فعالیتهای محیطی ترویج را تقویت کنند . پیش برد توسعه کشاورزی پایدار نیاز مند آن است که آژانسهای ترویجی تأکید را از حد اکثر سازی ستانده های تولید در کوتاه مدت تغییر بدهند که ممکن است در شرایط اقتصادی جاذب و جالب توجه باشد اما

آن نمی تواند پایدار نگه داشته شود به پیشبرد فن آوریها و روشهای انجام کاری که بهره وری را بالا می برند اما بدون پی آمدهای منفی محیطی باشند. همچنین معمولاً مباحث محیطی منحصراً به برنامه های استاندارد تولید افزایش یافته و انتقال فن آوری افزون گشته شده اند. منظور نهایی باید پیشرفت مباحث محیطی بعنوان عنصری غیر قابل تفکیک از اهداف کلی تولید کشاورزان گردد. به هر صورت ؛ این غیر محتمل است که پیشرفت توسعه کشاورزی پایدار می تواند در محدودیتهای و انحصارات یک آژانس منفرد بدست آورده شود. این دلالت می کند که آژانسهای ترویج مجبور به تقویت ارتباطات و هماهنگی شان با سازمانهای تحقیق، آژانسهای محیطی، موسسات آموزشی، NGOs، گروه های کشاورزان و سایرین ؛ کسانی که تشخیص می دهند که کشاورزی پایدار است تنها هنگامی که آن از لحاظ اکولوژیکی سالم و بی عیب باشد همانگونه که از لحاظ اقتصادی پایدار و زنده ماندنی باشد ؛ است. (3. PP 1-3)

– کشاورز پایدار از طریق ترویج در آسیا (Garforth, C.1997,Internet)

مباحثی در مورد تاثیر محیطی فن آوریهای کشاورزی و بر روی پایداری دراز مدت نظامهای زراعی وجود دارند. اگر چه محتوای برنامه های ترویجی در برگیرنده فن آوریهای پایداری، رهیافتهای ترویج بخش دولتی و ادامه روشهایی برای انعکاس یک پارادایم انتقال فن آوری می گردند. در موقعیت ها مکانی که رسانه های انبوهی و مواد آموزشی ترویج شامل اطلاعات اندکی برای کمک به کشاورزان هستند که تصمیم بگیرند چگونه روشهای زراعی اشان را در مبحث پایداری تطبیق و تعدیل بدهند، سیاستهای ملی و اهداء کنندگان کمک می توانند پایداری کشاورزی را به وسیله افزایش تکمیل کنندگی میان ارایه کنندگان ترویج و تشویق تغییرات در رهیافت ترویج، آموزش مروجان و ترتیب و تنظیم رسانه های انبوهی؛ مباحث کشاورزی و محیطی را افزایش و ترقی بدهند که بوسیله دکتر کریس گارفورث گفته می شوند.

نتایج سیاسی:

× برنامه های ترویج باید توسعه محلی یا پذیرش فن آوری ها را مورد تاکید قرار دهند؛ توجه به نیازهای طبقات ویژه از ارباب رجوعان، حمایت از سازمانهای کشاورزان و ترویج کشاورز به کشاورز و نفوذ در هر دو رفتار جمعی و گروهی را بکنند.

× تنوع تهیه و پیش بینی و سرپرستی ترویج از آژانس ها در بخش های دولتی، خصوصی، NGOs و دانشگاهی به ارباب رجوع؛ انتخاب بزرگتری از منابع اطلاعات را جهت حمایت بلند مدت موضوع پایداری کشاورزی ایشان را میدهد.

× پوشش دهندگی و مناسبت محتوای رسانه های انبوهی برای مخاطبان روستایی می تواند با هزینه کمی بهبود بیابند. رادیو بویژه باید برای بهبود ارتباطات کشاورز به کشاورز مورد استفاده قرار بگیرد.

× مواد آموزشی ترویجی باید طراحی گردیده شوند که جهت ارائه گزینه ها و راهبردهای حل مسئله، تسهیل تصمیم گیری و سازگاری فن آوری و شامل ترتیب و اجرای صحیح تری از پایداری در ارتباط با محتوای فنی باشند.

نهضت راهبردی ترویج: افزایش اثر بخشی هزینه و مشارکت کشاورزان در کاربرد فن آوری کشاورزی

رهیافت راهبردی ترویج (SEC) بوسیله (FAO) در آفریقا و شرق نزدیک، آسیا و آمریکا توسعه و معرفی شده است. این رهیافت برای بهبود تاثیر و نفوذ با کشاورزان در یک سرویس ترویج سازماندهی شده موجود طراحی شده است. روش شناسی این رهیافت بر اهمیت مشارکت مردم در شناسایی نیازها، برنامه ریزی راهبردی، مدیریت نظام مند و اجرای میدانی ترویج کشاورزی و برنامه های آموزشی تاکید و اصرار می کند. راهبردها و پیامهای ترویجی آن به صورتی ویژه بر پایه نتایج یک فرایند مشارکتی شناسایی مسئله در سبب ها یا دلایل عدم پذیرش کشاورزان یا اجرای نامناسب یک فن آوری یا نوآوری کشاورزی پیشنهادی ارائه شده تنظیم شده اند. رهیافت

انتقال و کاربرد فن آوری SEC ، بر پایه نیاز و گرفته شده از تقاضا است و دارای یک جهت گیری حل مسئله می باشد. برنامه یک رهیافت سیستم ها را دنبال می کند که با یک پیمایش دانش ، بینش و نگرش و مهارت (KAP) کشاورزان شروع می شود .

با استفاده از پیمایش KAP ، رهیافت SEC عملاً ترویج را با تحقیق و رسانه های محلی پیوند و متصل می کند . آن همچنین نفوذ و تاثیر ترویج را در شرایط تغییرات در سطح دانش ، تغییر نگرش و بینش ، مهارت های زراعی و بهره وری را به نمایش می گذارد.

یکی از نقاط قوت این رهیافت در جهت گیری و آموزش مناسب کارکنان ترویج برای به کار بردن یک رهیافت نظام مند ، بخردانه و تجربه گرا (پراگماتیک) برای برنامه ریزی ، اجرا ، مدیریت ، نظارت و ارزشیابی برنامه های عادی و روزمره یک سرویس ترویج کشاورزی می باشد .

مطالعات روش های SEC مورد استفاده با فعالیتهای ترویج حمایت شده فائو ؛ تغییرات مثبتی را در دانش ، نگرش ها و بینش ها و مهارت های کشاورزان گزارش کرده اند که در رو به رو با فن آوری های پیشنهادی با عطف به منافع اقتصادی قابل توجه هم می باشد . (Adhikarya , R. 1996 . Internet)

کمک های SEC برای بهبود نظام ترویج ، برنامه و عملکرد آن :

(Contado , T.E 1994 . Internet)

1- ارتقاء و بهبود فرایند برنامه ریزی ترویج کشاورزی ؛

2- ایجاد کادرهایی از برنامه ریزان برنامه های ترویجی و آموزشگران ؛

3- بهبود ارتباط ترویج با تحقیق؛

4- SEC بیش از هر رهیافت دیگری بوسیله کشاورزان کوچک و دارای منابع کم و ضعیف مورد تقاضا و درخواست شده است ؛

5- SEC بارکاری نظام ترویج را کاهش می دهد و پوشش اطلاعاتی آن را افزایش می دهد ؛

6- بهبود ارتباط ترویج با آموزشی ؛

- 7- تشویق مشارکت با و مشارکت رهبران محلی و سازمانهای بر پایه اجتماعی ؛
- 8- از حیات دوباره دادن به حرفه ای شدن کارکنان ترویج ، حمایت می کند ؛
- 9- SEC ثابت می کند که برنامه های ترویج می تواند به صورتی راهبردی برنامه ریزی گردند ، به صورتی مؤثر مدیریت گردند ، و به صورتی نظام مند نظارت و ارزیابی بگردند ؛
- 10- SEC می تواند برای بهبود و تقویت نظام ها و برنامه های ترویج کشاورزی تشریک مساعی و یاری کند .

نگاهی بر تاریخچه شکل گیری و عملکرد گذشته و کنونی ترویج کشاورزی در ایران

ترویج در کشور ما بر اساس یک ضرورت اجتماعی و اقتصادی پدید آمد ... ولی با نگاهی بیشتر به تاریخچه معلوم می شود که در تشخیص این ضرورت و ایجاد تشکیلات ترویجی ابتکار عمل با دولت آمریکا و سازمانهای بین المللی بوده است و کارشناسان و سیاستگذاران ایرانی بصورتی منفعلانه و مقلدانه فقط مجری دستورالعملهای آنها بوده اند . مطالب ذیل این را ثابت می کند :

در فاصله سالهای 1327 تا 1331 تحولاتی در زمینه اوضاع کشاورزی در کشور ما با همکاری کمیسیون خواربار و کشاورزی سازمان ملل متحد و وزارت کشاورزی در شرف انجام بود و همین تحولات با استفاده از کمکهای اعتباری برنامه هفت ساله و برنامه کمکهای بین المللی آمریکا در ایران اساس کار و بنیان دستگاہی را به نام اداره کل ترویج کشاورزی در وزارت کشاورزی را پایه گذاری نمود . این تحولات به شرح زیر بودند :

1- ((در اوایل تشکیل ترویج به درخواست وزارت کشاورزی جهت مطالعه درچگونگی توسعه و تکوین اداره ترویج کشاورزی موجود در تشکیلات وزارت کشاورزی از طرف کمیسیون خوار و بار و کشاورزی سازمان ملل متحد در ایران یکنفر کارشناس ترویج به ایران اعزام کردند . . نامبرده 4 نفر از کارشناسان وزارت کشاورزی را برای مطالعه در امور ترویج کشاورزی بممالک اروپائی و آمریکایی اعزام داشت)) .

2- در سال 1331 از طرف سازمان خوار بار کشاورزی جهانی کنفرانسی در بیروت تشکیل گردید که صرفاً کار آن بررسی و مذاکره درباره توسعه فعالیت ترویج کشاورزی در ممالک خاور میانه بود ... در این کنفرانس درباره توسعه فعالیتهای ترویج در ایران تصمیماتی اتخاذ گردیده و در تعقیب آن در پانزدهم بهمن ماه 1331 موافقت نامه ای بین وزارت کشاورزی و اداره همکاریهای فنی آمریکا در ایران به امضاء رسید که بر اساس آن نسبت به توسعه و تکمیل کادرو تشکیلات ترویج کشاورزی از نظر فنی ، اداری ، مالی پیش بینی های لازم به عمل آمد

3- ((در اواخر سال 1331 شش نفر از کارشناسان و رؤسای ترویج کشاورزی آمریکا به ایران دعوت شده و با همکاری کارشناسان مذکور و سازمان خواربار جهانی و اداره همکاریهای فنی مذکور و بنگاه خاور نزدیک و همچنین کارشناسان وزارت کشاورزی ایران کمیته ای برای شروع فعالیت های ترویجی تشکیل گردید)).

4- در اسفند ماه 1331 کلاسی بمدت یک هفته و بمنظور آشنا نمودن روسای کل کشاورزی در تهران تشکیل گردید و طی آن روسای کل ادارات کشاورزی استانها به اصول، هدف، فلسفه و نوع کار ترویج آشنا شدند . سرپرستی و تهیه و تنظیم برنامه این کلاسها بر عهده پرفسور کلسی که از استادان مشهور کرسی ترویج کشاورزی در دانشگاه های آمریکا می باشد واگذار شده بود

5- ((در اوایل سال 1333 کلاسهایی به مدت 3 ماه در تهران و مرکز شهر چند استان بمنظور تربیت مروج کشاورزی از بین کارمندان وزارت کشاورزی تشکیل و در این کلاسها کارشناسان خارجی شرکت و تدریس نمودند)).

این چنین بود که سنگ بنای ترویج کشاورزی در میهن ما از همان آغاز کج نهاده شد . و این زمانی بهتر آشکار می شود که اطلاعاتی از گزارشات ویژه ای که نزدیک به 30 نفر متخصص ترویج آمریکایی که در سالهای 1330 در استانهای مختلف ایران مستقر بودند ، و برای منابع مختلف دولتی و دانشگاهی آمریکا ارسال می کردند ، داشته باشیم . در این گزارشات که با معیارهای خودشان طبیعت داخلی دارد و برای تغذیه تئوریک نظریه پردازان و سیاستگذاران استفاده

می شود ، تنها چیزی که نمی توان یافت همان دلسوزی و علاقه مندی به ترقی و پیشرفت واقعی اقتصادی اجتماعی جامعه روستائی و شناخت و زمینه فکری لازم برای تشخیص مسائل عینی روستاها و ویژگیهای فرهنگی و قومی روستائیان ماست . و در عوض همگی از تخصص و تربیت ویژه کارگزان سیاستهای نو استعماری حکایت می کنند .

لذا در چنین آغازی بود که اصل اتکاء به خود در سازمان ترویج کشاورزی نادیده گرفته شده و تمامی پی آمدهای مخربی را که غیاب این اصل میتوانست داشته باشد ، پذیرا گشت . و چنین بود که این عدم اعتماد و اتکاء بخود در درون سازمان ترویج طبق یکی از تئوریهای خود آن از بالا به پایین سرایت نمود و کارشناسان و مروجین و بالطبع روستائیان ابتکار عمل خود را از دست داده و به افرادی منفعل و «بالانگر» و بی اراده در نو آوری و نو پذیری تبدیل شدند . و نیز همچنین بود که سبب از خود بیگانگی افراد در سطوح مختلف و مخصوصاً در رده های بالای سازمان ترویج گردید . این از خود بیگانگی و عدم اتکاء بخود همراه با دیگر عوامل مانع نظیر خواستگاه شهری داشتن بیشتر تصمیم گیرندگان و برنامه ریزان سبب شد که هیچگاه برنامه های ترویجی با نیازهای جامعه روستایی همخوانی نداشته باشد .

در این رابطه برای پرهیز از سوء تعبیر لازم به یادآوریمت در سازمان ترویج کشاورزی نیز چون سایر ارگانها بجز از تعدادی انگشت شمار بقیه افراد متشکل در آن نظر خدمت صادقانه به روستا و روستائیان داشته اند و اگر کاری هم در گذشته انجام شده فقط مرهون سخت کوشی و ایثار پرسنل سازمان ترویج مخصوصاً در سطح روستا بوده است . در اینجا هدف صرفاً ترسیم آن تفکر و بینش غالب بر سازمان ترویج است که در اثر بد آموزیهای ناشی از استراتژی جهانی توسعه روستائی حاصل شده بود.

سازمان ترویج کشاورزی با چنین وضعیتی کار خود را در ایران آغاز نمود . در سالهای 1330 در پی کامل نمودن ورق کویپه خود از مدل آمریکائی اقدام به ایجاد تشکیلاتی نظیر با شگاههای ((4-د)) و ترویج خانه داری در حول وحوش خود نمود. ولیکن اینها در این سرزمین غریبه تر از

خود سازمان ترویج واقع شدند و در نتیجه اولی عمر چندانی ننمود و دومی نیز بعد از مدتی دست بدست گشتن عاقبت به ((خانه های فرهنگ روستائی)) واگذار گردید.

بنابراین ترویج از همان آغاز در جامه ی عمل پوشاندن به یکی از اصول مهم خود که همانا زیر پوشش قرار دادن تمامی افراد خانواده روستائی است ناکام ماند. با این حال ارز یابیهای فعلی سازمان ترویج حکایت از عملکرد موفق خود در سالهای 1330 دارد. باید گفت که اگر هم چنین باشد دلایل آن صرفاً عواملی نظیر عدم دخالت در کارهای اجرائی نبوده است. و فاکتورهای دیگری نیز در آن دخیلند از جمله اینکه اولاً بافت سنتی روستائی در آن سالها هنوز دست نخورده بوده و روستا برای خود نظم و نظام اقتصادی - اجتماعی اگر چه غارتگرانه ولی ثابتی داشت. ولذا برای ترویج از نظرات مختلف آسان بوده که بتواند با لایه های فوقانی هرم قدرت در روستا ها مانند مالکین، خرده مالکین، مباحران و تا حدودی کدخداها ارتباط برقرار نماید. ثانیاً هر ایده و پدیده نو و جدید تا زمانی برد مشخصی دارد و به اصطلاح سر و صدا ایجاد می کند ولی بعد از آن اگر پتانسیل لازم جهت دوام و تکامل را نداشته باشد سیر نزولی به خود می گیرد. در رابطه با ترویج نیز در ابتدای کار زمینه های محدود برای فعالیت وجود داشت ؛ ولی بعد از آنکه بعضی از نیازهای خیلی ملموس برآورده شدند و پاره ای از شکافهای خیلی عمیق بین ((کهنه)) و ((نو)) پر شدند، دیگر توانائی لازم برای ایجاد زمینه ها و امکانات بعدی وجود نداشت.

ثالثاً اینکه هنوز مروجین و دست اندرکاران ترویج سر خورده نشده بودند و امید به بار آوری برنامه ها در فعالیت آنها تأثیر می گذاشتند.

بهررو باید گفت که در این سالهای پس از انقلاب و پس از جنگ تحمیلی هم فعالیت ترویج در سطح خیلی محدود و بیشتر در روستا های نزدیک شهرهای بزرگ و در ارتباط با کشاورزان و مالکین مرفه و عمده بوده است. (ملک محمدی ا. 1377 ، حسینی س. م. 1363)

پیشنهاداتی برای نظام ترویج کشاورزی ایران جهت موفقیت در آینده:

- 1- نسبت به آموزش و به روز کردن دانش و معلومات مروجان و مسئولان ترویج در سطوح مختلف اقدامات جدی و عملی صورت بگیرد.
- 2- ترویج باید به گونه ای فرآیند ارتباطات و اطلاع رسانی را اجرا کند که پیام ها در درجه اول به اقشار محروم تر روستایی برسند و محتوایشان با نیازهای آنها هماهنگی داشته باشند.
- 3- ترویج می باید یک نظام موثر و پیوندهای قوی با موسسات تحقیقات دولتی واحدهای عرضه کننده محصولات و نهاده های کشاورزی و بازارهای مختلف عوامل و محصولات کشاورزی برقرار کند.
- 4- حفاظت از منابع طبیعی تجدید شونده یکی از حیثه های جدید و مورد تاکید ترویج باید مد نظر قرار گرفته شود.
- 5- ترویج را باید در تمام مراحل توسعه کشاورزی و نه فقط در مراحل محدودی از فرآیند تولید کشاورزی در نظر گرفت.
- 6- در ترویج ایران باید به نقش مهم و متفاوت کانال های مختلف ارتباطی (فردی ،گروهی ،انبوهی (در مراحل گوناگون نشر فن آوریهای جدید و طراحی مناسب و تخصصی شده محتوای پیامهای این کانالها توجه و دقت زیادی مبذول گردد.
- 7- در فرآیند ارتباطات در ترویج، باید نگرشی سیستمی داشت و ارتباطات را به عنوان یکی از عناصر اساسی سیستم های انسانی در نظر گرفت .
- 8- نظام ترویج باید یک ارتباط دو سویه متقابل با نهادهای تحقیق و آموزشی کشاورزی و با کشاورزان برقرار کند (همانند کشورهای موفق در توسعه کشاورزی).
- 9- پیامهای ترویجی در نظام ترویجی ایران باید با نیازهای روستائیان متناسب باشند نه با خواست سازمانهای دولتی .

- 10- در طراحی محتوای پیامهای ترویجی باید نیازهای اطلاعاتی و انگیزشی گروههای مختلف جوامع روستایی و کشاورزی را در نظر گرفت.
- 11- باید نسبت به برقراری مکانیزمهای باز خورد نسبت به پیامهای ترویجی ارایه شده به روستائیان به نهاد ترویج اقدامات لازم صورت بگیرد تا بتوانیم پیامهای بعدی ترویج را اصلاح و تعدیل کنیم.
- 12- ترویج باید علاوه بر ارایه فن آوری های جدید و سودمند، ایجاد تغییرات مثبت را در تمام ابعاد گوناگون رفتار کشاورزان و روستائیان هدف (دانش ، بینش و مهارت) و افزایش توان تصمیم گیری مناسب آنها را هدف خود قرار دهد.
- 13 - نظام ترویج ایران به جای توجه و تأکید صرف بر هدف افزایش تولید؛ اهداف بلند مدت توسعه پایدار و کشاورزی پایدار را با تأکید بر ایجاد نظامهای اثر بخش تر با بهره وری بالاتر و با نهادهای خارجی پایین تر، افزایش دخالت دادن و مشارکت کشاورزان در برنامه های توسعه و اثر بخش، درک و شناخت دانش بومی درباره کشاورزی و مدیریت منابع طبیعی تلفیق منسجم حفاظت فعال منابع (حتی احیاء و ارتقاء آنها) را با فرایندهای تولیدی مد نظر و هدف خود قرار دهد.
- 14 - ترویج باید سیاستگذاری هایی را ایجاد کند که انگیزه های اقتصادی لازم را برای زارعان جهت پذیرش نظامهای پایدار تر به وجود آورد.
- 15- ترویج باید در راستای تقویت و تواناسازی سازمانهای کشاورزان اقدام کند که نه تنها برای رسیدن و تدارک خدمات مطلوب است بلکه خودش هانند یک هدف مطلوب و دلخواه است.
- 16- باید به نقش ترویج بخش های خصوصی و NGOs (سازمانهای غیر دولتی) هماهنگ و در راستای ترویج دولتی تأکید و تقویت شود.
- 17- باید نسبت به افزایش جدی سطح آموزش رسمی کارکنان شاغل در ترویج ؛ اقدام گردد.
- 18- ترویج کشاورز به کشاورز، نفوذ در هر دو رفتارهای فردی و گروهی ، پوشش دهندگی و مناسبت محتوای رسانه های انبوهی برای مخاطبان روستایی بویژه رادیو، ارایه گزینه ها و

راهبردهای حل مسئله، تسهیل تصمیم‌گیری و سازگاری فن‌آوری و ترتیب و اجرای صحیحی از پایداری در ارتباط با محتوای فنی؛ بایستی در مواد آموزشی ترویجی لحاظ گردند.

19- با جهت‌گیری به حل مسئله، رهیافت برنامه‌ریزی مشارکتی، کارآموزی فشرده و قوی کارکنان ترویج، تدوین مواد آموزشی چند رسانه‌ای و مدیریت ترویج و روشهای انجام نظارت و ارزشیابی مناسب و جمعی و کاربرد روشهای انجام کار پایین به بالا می‌توان اثر بخشی خدمات ترویج را در ایران افزایش داد.

20- نظام ترویج در ایران باید توجهات کافی را به جنبه‌های رفتار انسانی همانند سازه‌های اجتماعی - روانشناسی، اجتماعی - فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی و... بدهد.

منابع:

- 1) ازکیا، م. (1380). جامعه‌شناسی توسعه. چاپ چهارم. موسسه نشر کلمه. تهران.
- 2) بلکبرن، د. (ویراستار). (1380). بنیان‌ها و تحول فعالیتها در ترویج کشاورزی. ترجمه: دکتر سید جمال فرج‌ا... حسینی. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
- 3) حسینی، س. م. (1363). "ناکامیهای مدل متعارفی توسعه" و "ضرورت ایجاد تغییرات اساسی در ترویج کشاورزی." مقاله ارائه شده به دومین سمینار علمی ترویج کشاورزی. دانشگاه تهران. 1363. پلی کپی. (ارائه شده در درس نقش ترویج و آموزش کشاورزی در توسعه، دوره دکترای ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران).
- 4) راجرز، ا.م.، شومیکر، ا.ف. (1379). رسانش نوآوریها، رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه: دکتر عزت ا. کرمی و مهندس ابوطالب فنایی. انتشارات دانشگاه شیراز.
- 5) سازمان خواروبار و کشاورزی ملل متحد. (1376). کشاورزی به سوی 201. ترجمه و نشر: دفتر تولید برنامه‌های ترویجی و انتشارات فنی. وزارت کشاورزی. تهران.
- 6) شفرد، آ. (1379). توسعه پایدار روستایی. ترجمه: دکتر سید محمود حسینی و دکتر سید جمال فرج‌ا... حسینی. پلی کپی.
- (ارائه شده در درس نقش ترویج و آموزش کشاورزی در توسعه، دوره دکترای ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران).
- 7) شهبازی، ا. (1372). توسعه و ترویج روستایی. موسسه انتشارات و چاپ انتشارات تهران.
- 8) عمادی، م. ح.، عباسی، ا. (1377). نگرش سیستمی، پژوهش و دانش بومی - گفتاری درباره کم و کیف دانش تولید. در: ماهنامه سنبله؛ مهر 1377. صفحات: 28-36
- 9) کرمی، ع.، کلانتری، پ. (1376). اهداف ترویج و اکاوی دیدگاهها. در: فصلنامه روستا و توسعه. 1) ص 30-3 وزارت جهاد سازندگی. تهران.

- 10) کرمی، ع. فنایی، ا. (1373). بررسی نظریه پردازیهها در ترویج، جلد اول. معاونت ترویج و مشارکت مردمی. وزارت جهاد سازندگی. تهران.
- 11) کرمی، ع. فنایی، ا. (1373). بررسی نظریه پردازیهها در ترویج، جلد دوم. معاونت ترویج و مشارکت مردمی. وزارت جهاد سازندگی. تهران.
- 12) گل محمدی، ف. (1378). اصول مقاله نویسی فنی و ترویجی. جزوه درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند. منتشر نشده.
- 13) گل محمدی، ف. (1377). نقش ترویج و آموزش در توسعه کشاورزی در کشور هندوستان. در: ماهنامه سنبله. مرداد 1377. صفحات: 64 - 67 .
- 14) محسن پور، ب. (1377) برنامه ریزی آموزشی. چاپ دوم . سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی. وزارت آموزش و پرورش. تهران.
- 15) محسنیان راد، م. (1374). ارتباط شناسی، ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی). سروش. تهران.
- 16) مک دونالد، آ.، هیرل . د. (1376). مهارتهای ارتباطی در خدمت توسعه روستایی. ترجمه: دکتر منصور شاولی. معاونت ترویج و مشارکت مردمی، دفتر مطالعات و بررسیها، وزارت جهاد سازندگی. تهران
- 17) ملک محمدی، ا. (1377). ترویج و آموزش کشاورزی، جلد اول، سیر تکاملی. مرکز نشر دانشگاهی. تهران .
- 18) ملک محمدی، ا. (1377). ترویج و آموزش کشاورزی، جلد دوم، مبانی. مرکز نشر دانشگاهی. تهران
- 19) هاوکنیز، ا. ا.، دان، آ. ا.، کاری، ج. د. (1373). فرایند ترویج کشاورزی و دامپروری. سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره 14. ترجمه: ناصر اوکتایی. وزارت جهادسازندگی. تهران.

1) Adhikaria ,R.(1996).STRAEGIC EXTENSION Campaign:Increasing Cost - ffectiveness and farmers Porticipiation in Applying

Applying Agricultural Technologies. <http://WWW.fao.org./sd/exdirect/EXAN0003.htm>

2) CONTADO , T.E. (1994).Strategic Extension Campaign .in: Agricultural Extension: Challenges and Lessons. [http://WWW.Manage.gov.in/managelib/extdig/jan99 Trends. htm.](http://WWW.Manage.gov.in/managelib/extdig/jan99Trends.htm)

3) Crowder , L.V.(1996) . Agricultural Extension For Sustainable Development . [http://WWW.fao.org/WAICENT/FAOinfo/sust Dev / Exdirect / Exan 0004 . htm.](http://WWW.fao.org/WAICENT/FAOinfo/sustDev/Exdirect/Exan0004.htm)

4) Garforh , C . (1997) . Supporting Sustainable Agriculture through extension ASia. in : agricultural Extension : Challenges and Lessons . [http://WWW.manage.gov.in/ managelib / extdig/ jan 99 Trends . htm.](http://WWW.manage.gov.in/managelib/extdig/jan99Trends.htm)

5)Lockertetz,W.(N.D.). (EDS.). Future Horizons: Receny Literature in Sustainable Agriculture.Volume 6 - Chapter III. Available online:

6)Pretty,N.J.(1995).REGENERATIVE AGRICULTURE, Policies and Practices for Sustanability and Self - Reliance.London, Earthscan Publication Ltd.UK.