

نوآوری در طرحهای روستائی

مفهوم کلی پذیرش:

در جامعه شناسی پذیرفتن پدیدار، روش، کالا یا ایده‌ای جدید را پذیرش (" Adoption ") مینامند. پذیرش زمانی تحقق مییابد که نوآوری * بطور دایم و پایدار از طرف فرد یا گروه پذیرفته شود. بطور کلی مراحل را که هر فرد (یا گروه) از آغاز آشنائی با نوآوری تا هنگام قبول آن از لحاظ ذهنی می‌پیماید فراگرد تطابق و پذیرش گویند. بنابراین پذیرش یک عکس العمل آنی نیست، بلکه نتیجه فراگرد اندیشه فرد (گروه) درباره پدیدار نواست.

نقش روابط علی در فراگرد پذیرش

در پذیرش نوآوریها که بالاخره بعنوان برنامه ریزی توسعه نیز تلقی میشود، سه جنبه زیر اهمیت بسیار دارد:

- ۱ - شناخت نسبت های علی
 - ۲ - توجه به شیوه های فرهنگی - اجتماعی افرادی که نوآوری با آنها عرضه میشود با در نظر گرفتن معیارهای ذهنی آنان
 - ۳ - طرح ترکیبی روش های علمی تجزیه و تحلیلی با شیوه های توسعه .
- برای بررسی دقیق تر سه جنبه فوق از دیدگاه علوم اجتماعی بهتر آنستکه اصطلاح توسعه

* در جامعه شناسی هنگامی که پدیدارنو (I vention) مورد عمل قرارگیرد اصطلاح نوآوری (Innovation) مطرح میشود.

در چهار چوب فعالیت‌های اجتماعی تعریف گردد. به این ترتیب اثرات توسعه بر رفتار-های اجتماعی رامینوان نوعی آزمایش تلقی کرد. اینگونه اثرگذاری در توجیه فردی که نوآوری باعرضه میشود از موقعیت خود یک نسبت علی پدیدمی‌آورد.

بودن‌اشتت (Bodenstein-1) از جمله صاحب‌نظرانی است که اولین قدمها را در جهت درک اهمیت و لزوم شناخت نسبت های علی بعنوان وسیله ای اساسی در مسیر تحول اجتماعی برداشته است. بسیاری از محققان جامعه‌شناسی در زمینه تحقیقات نوآوری و گسترش (Diffusion) از جمله آلبرت شت (2 - Albrecht) از اینکه بهم-بستگیها (Correlation) بیش از نسبت‌های علی (Causal relationships)" توجه میشود شکایت دارند.

بیان هم بستگیها در تکوین گمانه های ارزنده و قانع کننده ای که برای یافتن اعمال فرد بکار می‌رود راهنمای صحیحی نمی‌تواند باشد.

بناباه عقیده بودن‌اشتت (۱) بکمک معرفهای عینی هرگز نمی‌توان نظریات ارزنده‌ای درباره انگیزه و علل آن ارائه داد مگر آنکه پایه های نظری قابل توجهی در این باره موجود باشد. ادامه بحث در این زمینه مستلزم شناخت نوآوری است.

اصطلاح نوآوری

- بررسی اصطلاح نوآوری مبتنی بر شرایط زیر است :
- الف - اعمال ناشی از انگیزه های گوناگون است .
- ب - انگیزه ها بر اساس تجربیات معین است .

ج - اجتماع آفریننده، توزیع کننده، شناساننده و متعهد بخش مهمی از این تجربیات است که بصورت کنش‌های متقابل اجتماعی قابل تمیزند. هر پدیدار نوکه در زندگی فرد یا گروه ظاهر شود، تشکیل تصویری تجربی را میدهد که در عین حال در گذشته نیز ریشه دارد (تصویری عطفی) و اصطلاح نوآوری بر اساس آن بنا میشود

از این دیدگاه " تجربه " دوصفت دارد :

الف - " نبودن مطلق " که صرفاً جنبه شخصی داشته و نظریات عمومی در آن کوچکترین اثری ندارد.

ب - " نبودن نسبی " که جنبه اجتماعی دارد و بیشتر در مورد گروهها، اجتماعات یا نظامهای اجتماعی مختلف بکار برده میشود. پس اگر فردی با پدیداری نو روبرو شود

(بی‌آنکه یک تصویر ذهنی از آن داشته باشد) این پدیده برای او تجربه ای مطلقاً "نو" بشمار می‌رود . درواقع به محض روبروشدن با پدیدار نو یک فرمول کلی و اساسی بدست می‌آید که درشناخت نوآوری از آن استفاده می‌شود .

بهرحال چون ادراک چیزی جز بکاربردن تصویری که فرد از موقعیت خود در ذهن دارد نیست پدیده نو نیز با گذشت زمان برای فرد قابل هضم می‌شود و خاصیت توضیح‌پذیری خود را از دست می‌دهد . پدیده های نو معمولاً "بکمک تجربیات متشابهی که از پدیده های کهن داریم یا حتی تجربیات احتمالاً "غلط و نیز بنا به چگونگی شان تفسیر می‌شوند . و اینها بمنزله صفات پدیده های نو بشمار می‌روند که در تحقیقات از آن صحبت می‌شود (۳ و ۲) .

با توجه به تعریف فوق هر نوآوری که متصف به صفت " نبودن نسبی " باشد قابل شناخت و ادراک متقابل است . پدیداری که نبودن نسبی شامل آن می‌شود گاه مدتها برای برخی از افراد که با آن تماس نزدیک ندارند ممکن است ناشناس باشد ، به این ترتیب که یک مد یا یک دستگاه جدید ماها یا سالها پس از ورود به یک اجتماع در نظر افرادی چند هنوز از صفت نو (مطلق) برخوردار باشد . اعضای یک گروه میتوانند در عین حال که تصورات فردی کاملاً " متفاوتی از یک پدیدار نودارند ، مفهوم اجتماعی نبودن را (نبودن نسبی) نیز بکار برند . بسخن دیگر هر گروه در هر زمانی از مفهوم نوآوری شناخت خاصی دارد . مروجان غیر بومی یا نوآوران هر گروه میتوانند پدیده های نورا عرضه کنند .

بنابراین آنچه که گذشت نوآوری از لحاظ معنی دو جنبه دارد :

الف - جنبه جوهری (Substrat) که از لحاظ مادی و معنوی در زمان حاضر دارای یک وضع ثابت است (مثل دستگاههای جدید ، روشهای جدید تولید و فنون تازه) .
ب - جنبه نما ، شکل و تجربه که طیفی است مجتمع از عناصر تجربه و درباره جوهر پدیده یا ایده بکار برده می‌شود .

هریک از این دو معنی هم بستگی و زمینه ای مخصوص بخود دارند و در عین حال میتوانند جایگزین هم شوند یعنی (ضمن ایجاد تغییراتی در آنها) از یک محیط به محیط دیگر انتقال یابند . بودن اشتت از این که در تحقیقات نوآوری غالباً " دو مفهوم فوق بسادگی آمیخته میشوند شکایت دارد .

پذیرش طبق تعریف الف (جنبه جوهری) نوآوری ، شامل مراحل چند است از جمله آزمایش پدیدارنو و بالاخره استفاده (قبول ، خرید ، بکاربردن) از آنست و در مواردی نائیدان ، بخش فوق مختصری نارسا از فراگرد پذیرش است ، که میتوان آنرا دید ، سنجید و با استفاده از شاخصهائی به بررسی آن پرداخت . این اعمال دیدنی و سنجیدنی نسبتهای

علی‌را که در واقع اساس پذیرش است از نظر دور میدارد. پذیرش به مفهوم تعریف ب نوآوری (جنبه نما، شکل،) یک فراگرد علی شامل بکاربردن عناصر ذهنی، ذاتی و عقلانی (تجربه های مشخص قبلی) یا به عبارت کوتاهتر فراگردی از بی‌گیری و تصمیم در جهت مثبت یا منفی است (۴) : به مفهوم کلی تر مقصود فراگردی است که بمنظور تطابق بایک موفقیت انجام می‌پذیرد. آنچه هرروز در زندگی فرد بوقوع می‌پیوندد تجربه ای مکرر است. این تجارب ذهنی برای محقق کاملاً " روشن است. محقق برای اینکه این‌گونه تجارب را بطریق علمی بیان کند باید بجای مشاهدات مستقیم و سنجش عوامل و متغیرهای عینی روشی پیش گیرد، که بتواند خود را بجای فردی که نوآوری باو عرضه میشود قرار دهد یعنی از طریق جامعه‌شناسی تفهیمی (Verstehende Sociologie) ماکس وبر (Maxweber) به تحقیق بپردازد.

انواع انگیزه

گفتیم که اعمال معین از ترکیب انگیزه های معین ناشی میشود چون این انگیزه‌ها شامل عناصری است که از اجتماع سرچشمه میگیرد، بنابراین اجتماع آنها را درک کرده (درک متقابل) و فعالیت های اجتماعی امکان پذیر میشود.

برای شناخت انگیزه هائی که اعمال ظاهری روزمره افراد را پدید میآورد باید آنها را به نوعی مرتب کرد. سپس رفتار افراد را با این انگیزه ها مقایسه کرد و این مقایسه را آنقدر ادامه داد تا انگیزه‌ای که به اندازه کافی با رفتار مورد نظر تطبیق کند شناخته شود. این شیوه را پژوهشگران علوم اجتماعی نیز بکار میبرند. با این تفاوت که آنها بجای استفاده از تجربات مربوط به زندگی خصوصی خودشان از آنچه اساس رشته تحقیقی آنان را تشکیل میدهد استفاده میکنند. از انواع انگیزه هائی که هرروز با آنها مواجه اند گونه‌های ثانوی انگیزه را میسازند. محققان در این راه از حاصل مشاهدات علمی دیگران، نتایج پرسش‌گریهای عمومی - که موجب شناخت ساختمان‌ی تجربه جامعه است - و نیز از منطق رشته علمی خود و دیگر رشته‌ها استفاده میکنند. نمونه انگیزه هائی که بدین طریق ساخته میشود بی‌شابهت به خیمه‌شب بازی نیست، که در آن عروسکها فقط قادر به انجام حرکاتی معین و مشخص و محدودند، این روش به شیوه یافتن مجرمان بکمک ترسیم یک تصویر خیالی - بدون داشتن اطلاعات کافی از مجرم - شباهت دارد.

بدین طریق میتوان بکمک مشاهدات و هم بستگی‌ها انواع انگیزه های گروه معینی

رادریک منطقه تحت توسعه طراحی نمود. البته اصطلاح هم بستگی در این زمینه به مفهومی غیر از آنچه در فوق (در مورد تحقیقات پذیرش) ذکر شد می آید. در اینجا هم بستگی ها پس از قابلیت تطابق آنها با نمونه های انگیزه (که دارای اعتبار ذاتی هستند) برای توجیه اعمال بکار برده میشوند. برای تشکیل چنین گونه‌هایی گاهی از روش قیاس و گاهی از روش استقراء استفاده میشود.

بودن اشتت برای شناخت انگیزه اعمال اقتصادی روستائیان یک منطقه تحت توسعه هم بستگی های مورد توجه را از نظر سلسله مراتب کارکردی ("funktional") در یک جدول کلی توجیهی ارائه داده است (جدول یک).

این الگورا که نخست فرضیه ای بیش نیست، میتوان با نتایج و تحقیقات تجربی و مشاهدات عینی مختلف پرنمود و سپس از طریق گرایش اصلی الگو به گونه های مختلف کم و بیش روشن انگیزه پی برد.

قدم بعدی تعیین نوع افرادی که در معرض نوآوری هستند از طریق تحقیق در زمینه پذیرش است. در اینجا میتوان از روش راجرز (5-Rogers) در طبقه بندی پذیرندگان (Adopter eategeiisation) استفاده کرد. وی زمان پذیرش یک گروه را بطور نسبی (یعنی زمان پذیرش یک فرد را نسبت به حد متوسط زمان پذیرش کلیه افراد) بعنوان معیاری در طبقه بندی پذیرندگان ملاک عمل قرار داده است. بالاخره روجرز و بیل (6-6-Beal) با استفاده از تحقیقات خود و دیگران "پذیرندگان" را به ۵ دسته مختلف تقسیم کرده اند که عبارتند از: نوآوران، زود پذیران، اکثریت زود پذیر، اکثریت دیر پذیر و عقب ماندگان (۶).

بالاخره پس از تقسیم بندی جامعه مورد نظر میتوان انواع انگیزه ها را در مقابل انواع پذیرندگان قرارداد و این مقایسه را آنقدر ادامه داد تا بتوان حقی المقدور به انگیزه و علت واقعی اعمال مختلف پی برد. از این راه میتوان گروههایی را که از لحاظ انگیزه پایگاهی متشابه دارند شناخت و رفتار آنها را در برابر عرضه نوآوریها توجیه نمود.

از طریق این شیوه اختلاقات معمول و ساختهای پنهانی به ترتیبی حل شدنی و شناختنی میشوند که میتوان در حل اینگونه مسائل از مقوله های گوناگون و دارای درجه نفوذ پذیری (Zugaerlichkeit) "متفاوت استفاده نمود" و آنها را به هم ارتباط داد (نگاه کنید به شکل یک).

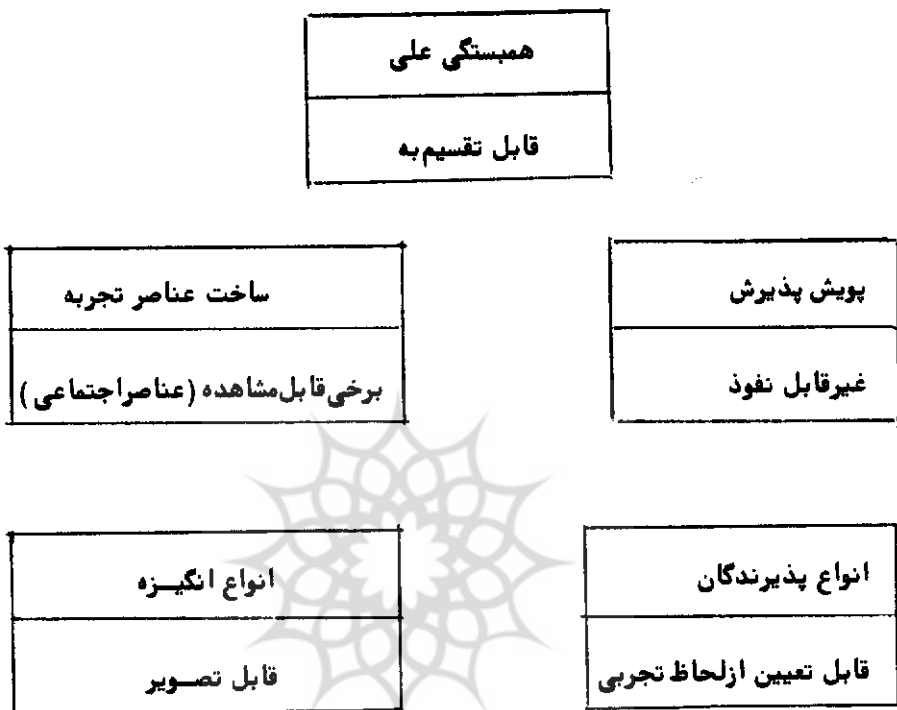
جدول یک : همبستگی عناصر تجربه در پویای انگیزه

عناصر تجربی

مخاطرات احتمالی	ابزار	هدفها نیازها	سطوحی که عناصر
چه مخاطرات و ریسک‌هایی احتمالی را باید متحمل شد	چهار ابزاری در اختیار همبستگی؟	کدام نیازها باید برآورده شوند؟	تجربه در آن ساخته می‌شود
تعریف موقع و شرایط جوی ، شانس فروش ، میزان بدهی ، وظایف مدیریت ، وظائف در قبال خانواده	توجه کلیه ابزار تولید شناخته شده با توجه به عوامل زمین کار و سرمایه	توجه وضع نیاز کلیه افرادی که تابع عملکرد واحد تولیدی می‌باشند	سطح دانستیها یا سطح شناخت
نهایت مخاطرات احتمالی در حداقل ممکن	کوشش در بدست آوردن ابزار مورد نیاز که در دسترس نیست ولی آرزو می‌شود	ره‌بیندی و تعیین‌ها حدود نیازها (هدف) در سطح زمین	سطح نیازها
ارزیابی مخاطرات احتمالی که در اثر عدم رعایت معیارهای معمول بوجود می‌آیند .	ارزیابی ابزار به ترتیب مجاز بودن ، ممنوع بودن و بخصوص اهمیت فردی و اجتماعی آنها	ارزیابی نیازهای غیر مجاز ، مقایسه ارزش این نیازها در صورت تحقق با ارزش معیارهایی که در مقابل قرار دارند	سطح ارزشها

ماخذ : بودن اشت (۱)

شکل ۱ : رابطه بین مقوله‌ها با قابلیت نفوذ متفاوت



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقوله

ماخذ : ۱

درجه قابلیت نفوذ

به این طریق به نظریاتی درباره نسبت‌های علی بین علائم انگیزه (تجسم) (۱) و نوع اعمال میرسیم . ارزش و اهمیت تحقیقی و اکتشافی این روش در آن است ، که نظریات نامبرده اصولاً "برعوامل محیط اطراف مبتنی است که از طرف خود اشخاص مورد نظر محسوس است . چنانچه عوامل معینی در محیط تغییر نمایند میتوان رفتارها ، محدودیتها و تغییراتی را که احیاناً "بوجود خواهد آمد ، بدینوسیله پیگیری نمودنتایج ، نظریات و اصطلاحاتی را که از طریق روش مذکور بدست میآید میتوان به شکل زیر خلاصه نمود :

۱ - بکمک تجزیه و تحلیل تحقیقات اجتماعی میتوان ساخت انواع انگیزه‌ها را طراحی کرده و به عوامل اساسی سازنده آنها پی برد .

۲ - انواع پذیرندگان را میتوان از طریق آمار و ارقام مربوط به زمان ، تعداد افراد پذیرا و شدت پذیرش شناخت .

البته باید متذکر شد که یک نوع پذیرش گاه با انگیزه‌های مختلف صورت میگیرد بدین معنی که گونه‌های پذیرش همسان میتوانند بطور علی وابسته به گونه‌های انگیزه‌های مختلفی باشند و بعکس (۷) .

تعاون و نوآوری

مساله دیگری را که میتوان تحت این روش بررسی نمود تعاون در کشاورزی است . تعاون را نیز میتوان از دو جهت مورد توجه قرار داد :

از یکطرف بعنوان نوعی فعالیت قابل رویت که غالباً "باتشکیل گروه‌های سنتی ("traditional ") مفراتی ("Conventional") وجدید شکل میگردد . از طرف دیگر بعنوان یک عقیده و یک انگار، تجربی که در عین حال در گذشته ریشه دارد (عطفی) و از نظر فردی و اجتماعی دارای معانی متعددی است . تشابه زیاد تعاون و نوآوری از این لحاظ است که تعاونیها خود نوعی نوآوری محسوب میشوند یا نوآوریها را گسترش میدهند .

هدف و نیاز به همکاری مانند تجارب جدید گسترش بسیار یافته است . هدف و نیاز به همکاری در تعریف انسان ("Menchen") (موجود اجتماعی) مستتر است . در بخش کشاورزی تعاون نیز مانند اغلب نوآوریها میتواند مورد قبول قرار نگیرد ، زیرا مطابق جدول بالا درسنجش و تخمین نیازها ، ابزار و مخاطرات احتمالی ، عوامل نظیر

۱ - برای توضیح بیشتر درباره واژه تجسم نگاه کنید به مقاله دکتر امینی در همین شماره

خودخواهی یا اندیشه رقابت (که ناشی از میزان نیازهاست) تجارب سنتی (که مربوط به سطح شناخت درجدول است) و ارزشهای برآورده (نگاه کنید به سطح ارزیابی در جدول بالا) نقش بسزائی بعهده دارند .

برای روشن شدن این مطالب میتوان به نتیجه تحقیقی که در این زمینه در تونس انجام شده توجه کرد (۷) . این بررسی درمورد ۱۵۰ تن از رؤسای خانوارها در تعاونی تولید بعمل آمده است و این نتیجه کلی را عاید کرده که تشکیل گونه‌های انگیزه توسط " همبستگی‌ها " چگونگی برداشت و تجسم روستائیان را از واحدهای تعاونی بهتر توجیه می‌نماید تا خود همبستگیها . مالکیت یک قطعه زمین طبق قوانین اسلامی و سنتی برای روستائیان تونس مانند روستائیان ایران جنبه پشتوانه اقتصادی دارد .

روستائیان تونس یا روی زمین شخصی خود مستقلاً " کار میکنند یا مشترکاً " روی زمینی که از پدران خود به ارث برده ولی تقسیم نکرده‌اند فعالیت میکنند . یائینکه زمین را به کسی واگذار نموده خود به فعالیت‌های تجاری و غیره مشغول می‌شوند . در اثر بررسی‌هایی که در تونس بعمل آمده معلوم شده است که متغیر اصلی انگیزه این روستائیان عبارت است از :

الف - برخورداری از مشغله‌ای همیشگی ،

ب - برخورداری از یک درآمد تضمین شده از ملک شخصی . روستائیان مزبور را از نظر پذیرش تعاونی به سه گروه تقسیم کرده‌اند :

گروه الف - روستائیانی که می‌پندارند نظام تعاونی یک درآمد ثابت را (هرچند هم کم باشد) عایدشان میکند ، اینان با تشکیل تعاونی موافق اند .

گروه ب - روستائیانی که با واحدهای بزرگ مکانیزه پیوستگی دارند . این گروه به هیچ وجه با تعاونی موافق نیستند .

گروه ج - روستائیانی که در واحدهای متوسط فعالیت میکنند (مثلاً آنانکه بطور اشتراکی روی ملک تقسیم نشده کار میکنند) با تعاونی موافقتی نشان نمی‌دهند . مساله رقابت در اینجا موجب شده است که روستائیان نظر موافقی نسبت به تعاونی (که در آن درآمد نسبت به کار انجام شده نه نسبت به مساحت زمین‌اعضاء تقسیم میشود) نداشته باشند .

نوآوری و سیاست توسعه

هرگونه طرح و برنامه توسعه پدیدآور فعالیت دوجانبه‌ای بین گروه مسئولان و خواستاران توسعه (گروه مؤثر و متاثر) است . بنابراین تجزیه و تحلیل اعمال اجتماعی در تهیه و ارزیابی برنامه‌ها در سیاست اقتصادی لازم بنظر میرسد . نتایج حاصل از تحقیقات

نوآوری بیانگر آنست که کنش دوجانبه در توسعه نقش مهمی را بعهده دارد. بهمین مناسبت باید در ضمن برنامه ریزی و نتیجه سنجی اقتصادی طرحها، کنش دوجانبه نیز با روشهای مناسب ارزیابی شود. آلبرشت در نظریه دگرگونی ("Theory of the changing") معتقد است که رابطه بین هدف پیش برد و مسائل توسعه شرایط اولیه مهمی را پدید میآورد. در تحقیقات نوآوری وجود رابطه بین رفتارها و انواع انگیزه در قبال نوآوری پیوسته تأیید شده است (۸). این تحقیقات میرساند که روابط فوق بعنوان نسبت های علی قابل توجیه اند، لیکن این نسبتها در کلیه مناطق بطور یکسان موثر نیست و توزیع نشده است. تفاوت منطقه ای بر اساس واقعیات موجود قابل رویت نیست، بلکه ناشی از اثر انگیزه های مختلف از دید وضع کلی جمعیت مورد نظر است. هر یک از صفات اعضاء اجتماع ("Gessellschaft") مورد نظر، مانند وضع اقتصادی، تعداد خانوار، درجه سواد یا درآمد نقدی، در ساخت انگیزه های فوق موثر است. این صفات میتوانند در میان افراد وابسته به گروههای یکسان در بعضی مناطق مختلف بوده، و برخلاف انتظار در مناطق به ظاهر نابرابر، یکسان باشند. اینگونه متغیرها تنها بکمک تحقیقات مقدماتی اختصاصی قابل تمیزند.

در اجرای امر توسعه، مرزبندی حوزه طرح از نظر کارکرد ضرورت بسیار دارد. در اغلب طرحها واحدهای اداری در داخل فرمانداریها یا بخشداریهها، مراکز اصلی برنامه ریزی توسعه را تشکیل میدهند، لیکن در پاره ای موارد شرایط زیر بنائی و انسانی - اجتماعی (Ethnisch sozial) تقسیمات منطقه ای دیگری را بعنوان اساس کار در بایست دارد. اصطلاح "حوزه" را میتوان تحت شرایط زیستی و اقتصادی گروههایی که انگیزه های مختلف دارند تعمیم داد.

بدین ترتیب باید مثلاً "مرکز آموزش روستائیان را در مناطقی تاسیس نمود که بنوان از آنها در تناسب با توسعه مناطق اطراف حداکثر یا احد مطلوب استفاده را بعمل آورد. نتایج دراز مدت تدابیر توسعه را نمی توان بی چون چرا با مقیاس افزایش یا بهبود تولید که در ضمن توسعه حاصل شده است سنجید. این نتایج بیشتر بستگی به پذیرش باطنی نوآوری دارد، که پذیرش باطنی خود از تطابق عرضه نوآوری با گروههای روستائی (که بر حسب انگیزه های متفاوتی توزیع شده است) ناشی میشود.

بنابراین انتخاب پدیدار نو نباید تنها بسبب اهمیت اقتصادی آن (ندارک مایحتاج اولیه انسانها) و بعلت تناسب آن با نوع واحد تولیدی و نحوه بهره برداری از عوامل باشد، بلکه مثلاً "در مورد گروههای مختلف روستائی باید به طرز تلقی آنها از نظر

انگیزه نیز توجه داشت. راه ثمربخش، عرضه نوآوری‌های گوناگون مانند عقاید جدید، تدابیر برنامه‌ای جدید، فنون و وسایل تولید جدید بطور همزمان است. نوآوری‌ها را نباید فقط مبتنی بر خصوصیات منطقه‌ای ارائه کرد، بلکه باید آنها را با برنامه‌های انعطاف‌پذیری که انواع انگیزه‌های مختلف را مورد توجه قرار می‌دهد، همگام کرد. بعنوان مثال گروهی از روستائیان را با مشخصات اقتصادی، اجتماعی یکسان باید در یک منطقه صنعتی از طریق عرضه وسایل تولید و تامین اعتبار، و در یک منطقه غیرطبیعی از طریق تامین اعتبار و ایجاد بازار فروش اقناع کرد تا اصولاً "بهبودی در نحوه مالکیت و وضع نیروی کار ایجاد گردد. ترویج تولید محصولات قابل عرضه به بازار با استفاده از شیوه‌های کشاورزی قرار دادی و تشکیلات تعاونی هنگامیکه توسعه اقتصادی منطقه نسبتاً ثابت است ممکن است روستائیان را تا حدی تحت فشار قرار بدهد چنان که نتیجه مثبت مداومی که انتظار آن می‌رود عاید نگردد.

بعلاوه نباید تصور کرد که یک پدیدار نو از چندین پدیدار نو آسانتر نفوذ پذیر است. ساخت انگیزه روستائیان سنتی، به احتمال زیاد دارای پیچیدگی خاصی است به همین دلیل عرضه نوآوری بدون اتخاذ تدابیر چند جانبه مکمل، با شکست مواجه می‌گردد.

باید دانست که روستائیان در هر حال از مخاطرات احتمالی، تاثیر جنبی نوآوری و پیدایش احتیاجات جدید غافل نیستند، بنابراین مذاکره مبسوط خیر خواهانه با آنها می‌تواند مشکلات بالا را با دوراندیشی خاصی از میان بردارد.

از نظر اقتصاد تولید تغییر (یا تغییراتی که بهم ارتباط نداشته باشد) می‌تواند در واحد تولیدی هزینه‌های زیادی را باعث شود یا مقدار تولید را بحد پیش بینی نشده‌ای افزایش دهد و بدین جهت مسائل و مشکلات زیادی را در زمینه^۶ فروش موجب گردد.

این مساله موجب میشود که به نظام متوازن سنتی روستائیان مبتنی بر برآورد نیاز خانواده و کوشش در جلب رضایت خانواده توجه خاصی مبذول شود. تلفیق مطلوب عوامل تولید پس از یک یا دو سال تجربه به روستائی نشان میدهد که از این طریق، تعادل اقتصادی واحدهای خانواری پایدارتر میشود و وضع آن بهبود مییابد.

سرانجام مساله انتخاب تناسب و انسجام عناصر طرح یک برنامه توسعه روستائی مطرح میشود یعنی نوآوری باید همراه با برنامه‌های عمران منطقه‌ای (این برنامه‌ها اغلب نیاز به هوافقت و پذیرش روستائیان ندارد) که شرایط مناسبی برای بهبود ساخت ضوابط تولیدی، فروش و زندگی ایجاد می‌نماید عرضه شود. در روش ارائه چندین نوآوری "توا" مان، باید به طرحهایی که مستقلاً موفقیت آمیز نیستند توجه بیشتری شود تا شاید اینگونه

طرحها بتوانند در مجموع سهم مثبتی داشته باشند. به عقیده بلاک مور (Blachmore-8) واحدهای نمونه نمی‌توانند در مرحلهٔ تصمیم‌گیری پذیرش نوآوریها بعنوان عامل اصلی موثر باشند. به عقیده بودن اشتت جهت‌پی بردن به ارزش آموزشی چنین واحدهای نمونه میتوان مثالهای قانع‌کنندهٔ بیشتری از هندوستان یافت. ایجاد مراکز صنعتی منطقه‌ای نیز اثرات پیش‌بینی نشده‌ای دارد. این مراکز علاوه بر ایجاد مشاغل جدید، جریان‌گردش پول و کالاهای مصرفی، ساخت بازار و حمل‌ونقل را بهبود می‌بخشد. در نتیجه تحرک مادی را بدنیال می‌آورد که بنوبه خود موجب تسریع گسترش نوآوریها میگردد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ماخذ

1.)Bodenstedt, A. : 1970 Das Problem der Anwendbarkeit von Grundbegriffen der Inevations-und kooperationsforschung in Landwirtschaftlichen Entwicklungsprejekten, in:Zeitschrift fuer Auslaendische Landwirtschaft, Jg. 9, Heft 4 Ffm.
2.)Albrecht, H. : 1969 Inovationsprezesse in der Landwirtschaft, des SSIP,Heft 6 ,Saarbruecken.
3.)Rogers, E.M. : 1962 The Diffusion of Inovations , N.Y. پروپوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
4.)Kiefer, K . : 1967 Die Diffusion der Neuerung , kultursezielegische und kommunikationswissenschaftliche , Aspekte der Agrosoziologischen Diffusionsforschung.
5.)Rogers, E.M. : 1958 Categerizing the Adepters of Agricultural practices, Rural Sociology, 23,S. 345-354.

6.)Regers, E.M. : 1958 References Group Influences in the Adoption of Agricultural Technology, Ames, Iowa, Agricultural Experiment Station.
7.)Bodonstedt, A.:1972 Sozie-eekonomische Evaluierungsmethodik fuer Landwirtschaftliche Beratungsprojekte, Heidelberg.
8.)Blackmore, J. :1955 Test-Demonstration Farms and the Spread of improved Farm Practices in South-West virginia. R.M.Dimit & E.L.Baum. Tennessee Valley Authority and virginia Polytechnick Institute ,Knexville, Report No.4.P. 55-3

پرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی