

شیوه‌های مناسب تولید و مصرف

■ محمد رضا محبوبی

قسمت اول

● مقدمه

برنامه‌های اقتصاد خانه، نوعی آموزش غیر رسمی است که به منظور رسیدگی به اعضای خانواده، بخصوص زنان طراحی شده است. هدف عمده از فعالیتهای اقتصاد خانه، ایجاد تحول در مهارتهای افراد است، به گونه‌ای که آنها بتوانند شیوه زندگی خود را با پیشرفتهای موجود، هماهنگ نمایند. این برنامه‌ها موضوعهایی چون آماده سازی غذا، نگهداری غذا، استفاده از انرژی (برق، سوخت و...)، تزئین منزل، دوخت لباس، تعمیر لوازم منزل، باغداری در منزل، بهداشت، پرورش کودک و ... را در بر می‌گیرد.

فرآیند برنامه‌ریزی در اقتصاد خانه، مشتمل بر مجموعه فعالیتهای مرتبط و به هم پیوسته‌ای است که شامل مراحل اولیه چون تجزیه و تحلیل وضعیت موجود، شناخت علایق و نیازها، تعیین مسائل، منابع و اولویتهای، ایجاد هماهنگی در طرحها با طرحهای دیگر سازمانهای مرتبط با خدمات رسانی به زنان، برنامه‌ریزی برای یادگیری و پیاده کردن برنامه و در نهایت نظارت و ارزیابی برنامه است. امروزه با توجه به محدودیتهای موجود در منابع و لزوم

استفاده صحیح از آنها، ضروری است، برنامه‌های اقتصاد خانه، دارای نوعی جهت گیری در زمینه شیوه‌های مناسب تولید و مصرف باشد. این امر برای کشور ما حائز اهمیت زیادی است، زیرا که ما خودکفایی را تنها در افزایش تولید نمی‌بینیم، بلکه استفاده مناسب از تولید را بیشتر در نظر داریم. به عبارت دیگر برنامه‌های اقتصاد خانه باید علاوه بر ارتقای سطح معلومات و مهارت زنان جهت به کارگیری شیوه‌های مناسب برای تولید بیشتر، سطح معلومات و آگاهی آنان را جهت استفاده صحیح از منابع موجود و در دسترس افزایش دهد. این مقاله با عطف توجه به این نکته مهم، سعی نموده فرآیند برنامه ریزی در اقتصاد خانه را مورد بررسی قرار دهد. امید آن می‌رود مورد استفاده برنامه‌ریزان و احیاکنندگان این فعالیت مهم قرار گیرد.

■ ترویج خانه داری

اقتصاد خانه (Home Economic) را می‌توان مجموعه تدابیری دانست که هدف آن بهره‌گیری مطلوب از امکانات و منابع موجود در زندگی است. در این اصطلاح، منابع انسانی نیز مطرح هستند، بدین معنی که مسائل مربوط به تغذیه، بهداشت و پرورش انسانهایی که در یک خانواده و در کنار هم زندگی می‌کنند، ماله‌ای انسانی است.

ترویج خانه‌داری (Home Economics Extension)، بنا به تعریف، یک نوع برنامه آموزش غیررسمی است که به منظور رسیدگی به اعضای خانواده، مخصوصاً زنان، طراحی شده است. هدف از فعالیتهای ترویج خانه‌داری را می‌توان ارتقای مهارت و دانش افراد دانست، به گونه‌ای که آنان بتوانند خود را با تغییرات جامعه در حال تحول و پیشرفت، هماهنگ و همگام نمایند. ترویج خانه‌داری در حقیقت در برگیرنده مجموعه کامل از تجاری است که اندیشه‌نگرش و آمال یک فرد را شکل می‌دهد. اگر چه در ظاهر برنامه‌های ترویج خانه‌داری، جنبه‌های مادی زندگی یک خانواده را در بر می‌گیرد - که به راحتی قابل ارزیابی به نظر می‌رسد - در عین حال باید گفت این برنامه، در برگیرنده عوامل فیزیولوژیک، بیولوژیک و اجتماعی نیز می‌باشد که ارزیابی آن مشکل به نظر می‌رسد. (۶، ص ۱۷۳)

برخی از نکات نهفته در تعریف ارائه شده عبارت است از:

- ۱- ترویج خانه‌داری منحصر به زنان نیست، بلکه مخاطب اصلی آن زنان هستند. این برنامه می‌تواند برای مردان نیز مطرح باشد، زیرا خانواده و مسائل مربوط به آن، تمامی اعضای خانواده را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.
- ۲ - هدف ترویج خانه‌داری، ایجاد تحول در

مهارت افراد است، به گونه‌ای که آنها زندگی خود را هماهنگ با پیشرفت‌های صورت گرفته نمایند.

۳ - ترویج خانه داری، منحصربه‌تفسیر در عوامل مادی زندگی نیست، بلکه تغییر در نگرش و عوامل بیولوژیک و فیزیولوژیک نیز از نتایج این برنامه است.

۴ - ترویج خانه‌داری برنامه‌ای منحصربه‌مناطق شهری یا روستایی نیست، بلکه می‌تواند در تمام مناطق و برای تمام خانواده‌ها مطرح باشد.

■ نگاهی به تاریخچه ترویج خانه‌داری

هر چند بحث تدبیر امور منزل و به عبارتی اقتصاد خانه در دین مبین اسلام سابقه‌ای طولانی دارد و بزرگان دین ما، در سخنان خود به تعابیر مختلف این موضوع را عنوان نموده‌اند، با این حال جهت ارائه یک روند تاریخی از تشکیلات سازمان یافته این حرکت، لازم است تاریخچه آن را مورد بررسی و کنکاش قرار دهیم.

نگاهی به سابقه فعالیت‌های ترویج خانه‌داری نشان می‌دهد، اولین برنامه سازمان یافته در این خصوص، در کشور آمریکا شکل گرفته است. این کار ابتدا در مناطق روستایی شروع شد و شامل برنامه‌ها و پروژه‌هایی برای خانواده‌ها در تمام سطوح اقتصادی و در تمام مراحل زندگی بود. در حقیقت برنامه‌های مربوط به آموزش زنان روستایی در کشور آمریکا - با سابقه‌ای برابر عمرمؤسسات کشاورزان و خدمات تعاونی ترویج - عمدتاً توسط دانشکده‌های کشاورزی مطرح شد. از جمله دانشکده کشاورزی کانزاس (Kansas) با برپایی گردهمایی "جایگاه زنان در کشاورزی" (Women's place in Agriculture)، از برنامه آموزش زنان در زمینه خانه‌داری به صورت علمی و عملی حمایت کرد. این حرکت به دو دلیل انجام شد:

۱ - هیچ زنی تا آن تاریخ در علوم خانه‌داری آموزش ندیده بود، زیرا هنوز این رشته تحصیلی در مؤسسات آموزش عالی تاسیس نشده بود.

۲ - به دلیل عدم تحقیق پایه‌ای در خصوص علوم خانه‌داری، دانش مربوط به آن ناچیز بود.

به تدریج مؤسسات کشاورزان، انجمن‌های کشاورزی و دانشکده‌های کشاورزی، برخی نشریات آموزشی را در این زمینه منتشر کردند. اولین بولتن موسسه کشاورزان در سال ۱۸۸۷ میلادی به وسیله دانشگاه ویسکانسین (Wisconsin) منتشر شد که شامل اطلاعاتی در زمینه کره سازی، دوخت پارچه، بریدن لباس و آموزش دختران زارعان بود. (۶، ص ۱۷۴)

در سال ۱۸۷۰ میلادی، دانشکده‌های کشاورزی ایالتی، گروه‌های اقتصاد خانه را به مجموع گروه‌های آموزشی خود اضافه کردند. یکی از اولین گروه‌های اقتصاد خانه در سال ۱۸۷۳ میلادی، در دانشکده کشاورزی ایالت کانزاس از زنان آموزش دیده، اطلاعات مربوط به علوم خانه‌داری را به گروهی از زنان حاضر در انجمن کشاورزان ارائه دادند و همزمان بسیاری از انجمن‌ها، بخش‌هایی را با عنوان مدارس خیاطی و آشپزی راه‌اندازی کردند. در اکثر ایالات، متخصصان آموزش‌های ترویجی زنان نیز به سایر گروه‌ها اضافه شدند. این واقعه در سال ۱۹۱۰ میلادی اتفاق افتاد. (۶، صص ۱۷۵ - ۱۷۴)

اولین انجمن‌های علوم خانه‌داری در سال ۱۸۹۸ میلادی در چندین بخش ایالت ایلینویز (Illinois) سازماندهی شد: این اقدام به دو دلیل انجام گرفت:

- ۱ - آموزش عملی به کارگیری روش‌های بهتر در خانه
- ۲ - کمک به تاسیس علوم خانه‌داری در مدارس متوسطه

در حدود سال ۱۹۰۸ میلادی، ۲۱ ایالت دارای انجمن‌های زنان بودند. این انجمن‌ها به عنوان بخشی از انجمن کشاورزان، گردهمایی‌های سالیانه در طی "هفته خانه و مزرعه" تشکیل می‌دادند. در طول هفته خانه و مزرعه (Farm and Home week) گردهمایی‌های در اراضی دانشکده‌ها برگزار می‌شد که هدف آن هماهنگ کردن خانواده‌ها با فنون جدید خانه‌داری و مزرعه داری بود. (۶، ص ۱۷۵)

در پایان سال ۱۹۱۲ میلادی، جمعا ۱۵۷ زن، که در زمینه خانه داری آموزش دیده بودند، به عنوان مروجین خانه‌داری به کار گرفته شدند. این مروجین با اعضای دختر در باشگاهها (H club - 4) کار می‌کردند و موضوعات آموزشی آنان در زمینه‌هایی

چون بهداشت، تغذیه و روش‌های نمایی در زمینه تهیه نان و کره، دوخت لباس، آماده سازی و پخت غذا بود. فعالیت مروجین زن در آن زمان باعث سازماندهی ۱۰۴۲ مورد باشگاه زنان شد که دارای ۲۲۰۴۸ عضو بودند. مروجین خانه‌داری از روزنامه‌ها و رادیو نیز برای آموزش مردم استفاده می‌کردند. آنها تاکید کمتری بر استفاده از روش‌های آموزشی چون تماس چهره به چهره (ملاقات فردی) و گردهمایی‌های باشگاهی داشتند. در عوض، آنها در گردهمایی‌های عمومی که تمام زنان حضور داشتند با آنها تماس برقرار می‌کردند. در حدود سال ۱۹۳۰ میلادی، تعداد رهبران داوطلب بالغ بر ۲۰۰ هزارتن می‌شد و در سال ۱۹۳۵ میلادی، این رهبران و مروجین خانه‌داری به ۴/۹ میلیون خانوار رسیدگی می‌کردند. یکی از رویدادهای این سالها، تشکیل سازمانی با عنوان "انجمن ملی مروجین خانه‌داری" بود که اختصاراً "NHDA" (۱) نامیده می‌شد، که در سال ۱۹۲۳ میلادی تاسیس شد. این انجمن بعدها به "انجمن ملی ترویج خانه‌داری" تغییر نام داد که اختصاراً "NABHE" (۲) نامیده می‌شد و با ادامه فعالیت آن، در سال ۱۹۷۹ میلادی اعضای انجمن نامبرده به ۴ هزار نفر بالغ گردید؛ یعنی تقریباً ۷۵ درصد تمام مروجین. انجمن ابزاری است در جهت بهبود مهارت‌های خانه داری و ارائه موضوعات مهم برای جلب توجه سیاستگذاران ترویج، برنامه ریزان و مدیران (۶، ص ۱۷۶)

یک رویداد مهم موثرتر بر فعالیت‌های ترویج خانه‌داری، طرح "برنامه آموزشی بهبود غذا و تغذیه" (EFNEP) (۳) بود. علی‌رغم تاکید خدمات ترویجی بر تغذیه، بررسیها در گوشه و کنار کشور نشان می‌داد که برخی از گروه‌های سنی، مخصوصاً جوانان و بزرگسالان، فاقد عادت غذایی خوب هستند. برنامه آموزشی نامبرده در سال ۱۹۶۸ میلادی در ایالت آلاباما (Alabama) آغاز شد. هدف برنامه، بهبود سطح تغذیه و آموزش تغذیه به خانواده‌های کم درآمدی بود که دارای کودک بودند.

امروزه مروجین خانه‌داری در مناطق شهری و روستایی آمریکا حضور دارند. برنامه‌های ترویج خانه‌داری بین ۲۵ - ۲۰ درصد کارکنان خدمات تعاونی ترویج را به خود اختصاص داده است. برطبق گزارش سالانه منتشر شده در سال ۱۹۸۲، برنامه‌های ترویج خانه‌داری شامل موضوعات زیر بوده است:

- آماده سازی غذا، نگهداری غذا
- عملیات تهیه غذا، استفاده از انرژی (برق)،
نفت و ...)

- پس انداز پول و استفاده درست از وقت
- آموزش تهیه مواد غذایی
- آموزش استفاده از وسایل ارتباط جمعی
- آموزش دوخت لباس و بافتنی
- آموزش تزئین خانه
- آموزش نگهداری و تعمیر لوازم منزل
- آموزش نحوه ذخیره انرژی و بهبود کارایی آن
- آموزشهای معنوی
- آموزش مدیریت و برنامه ریزی درآمد خانواده
- آموزشهای تابستانی جوانان در موضوعات
مربوط به مدیریت منزل

- آموزش باغداری در منزل (احداث باغچه)
- آموزش به همسرانی که تازه ازدواج می کنند
- آموزش روسای خانواده
- آموزش دوخت لحاف
- آموزش بازاریابی صنعتی
- آموزش ایمنی منزل و افراد
- آموزش بهداشت
- برنامه عمومی خانه داری (۶ صص ۱۸۰ -

(۱۷۹)

نگاهی به تاریخچه تحول و تکامل ترویج
خانه داری در کشور ما نشان می دهد که اولین بار در
سال ۱۳۳۵ تشکیلات ترویج خانه داری در اداره
ترویج کشاورزی به وجود آمد. در سال ۱۳۴۸ که
اداره ترویج به سازمان ترویج تبدیل شد، ترویج
خانه داری به صورت اداره کل درآمد. اداره کل
ترویج خانه داری در سال ۱۳۴۶ از سازمان ترویج
وزارت کشاورزی، منتزع شد و به وزارت آبادانی و
مسکن منتقل شد. یکسال بعد مدیریت فعالیتهای
ترویج خانه داری به عهده وزارت تعاون و امور
روستاها محول گردید و در قالب خانه های فرهنگ
روستایی به کار خود ادامه داد. (۳، ص ۴)

وجود این تغییر و تحولات و به تعبیری " پاس
دادن " تشکیلات ترویج خانه داری از یک وزارتخانه
به وزارتخانه دیگر، نشانه نوعی سردرگمی و عدم
شناخت کامل این فعالیت از سوی مسئولین آن زمان
بود، به گونه ای که هر وزارتخانه خود را متولی آن
می دانست، بدون اینکه از ابتدا سیاستگذاری خاصی
برای سازماندهی فعالیتهای این برنامه در نظر گرفته

باشد. به هر حال مروجین خانه داری در آن زمان
مسئولیت تمامی تعلیمات خارج از مدرسه زنان
روستایی را عهده دار شدند. در ابتدای فعالیت، اداره
ترویج خانه داری هر سال تعداد معینی مروج
خانه داری را از دوستان مازندران و اصفهان انتخاب
می کرد و پس از شش ماه تعلیم، آنان را به روستاهای
مربوطه اعزام می کرد. این افراد که همگی زن بودند،
دوره های آموزشی را در آموزشگاه روستای قلمه نو
در ورآمین طی می کردند و در طول مدت آموزش،

خرج تحصیل و خوراک و مسکن آنها به عهده وزارت
کشاورزی بود. در خلال آموزش، کارآموزان طی دو
هفته، جهت کارآموزی به دهاتی که مروجین
خانه داری در آن مشغول فعالیت بودند، فرستاده
می شدند تا ضمن تماس مستقیم با روستاییان، با نحوه
کار و شروع برنامه از نزدیک آشنا شوند. بعد از دو
سال، طول دوره آموزشی از شش ماه به نه ماه
افزایش یافت. موضوعات آموزشی که در این کلاسها
تعلیم داده می شد، عبارت بود از:

- ۱ - سبزیکاری (احداث باغچه سبزی در منزل)
- ۲ - مرغداری، دامپروری و تهیه لبنیات
- ۳ - تغذیه و طباشی به روش صحیح و ساده
- ۴ - خیاطی و برش لباسهای ساده و مورد نیاز
روستاییان

- ۵ - کارهای دستی و صنایع روستایی
 - ۶ - خانه داری و نظافت منزل
 - ۷ - بچه داری و مراقبت از اطفال
 - ۸ - پرستاری در خانه و کمکهای اولیه
 - ۹ - تعلیمات دینی
 - ۱۰ - فلسفه ترویج و روشهای آن
 - ۱۱ - جامعه شناسی. (۳، ص ۴)
- همچنین شرایط پذیرش داوطلبان به عنوان
مروج خانه داری عبارت بود از:



- از اهالی روستا بوده، یا مایل و قادر به زندگی
در روستا باشند
- دارا بودن حداقل گواهی نامه سوم راهنمایی
- سن آنها کمتر از ۲۰ سال و بیشتر از ۳۵ نباشد
- دارای صلاحیت اجتماعی و اخلاقی باشند
- از سلامتی کامل برخوردار باشند
- سپردن تعهدنامه ای مبنی بر پنج سال کار
مداوم در دهات
- موفقیت در گذراندن امتحان ورودی
- به طور کلی فعالیتهای ترویج خانه داری در کشور
ما دو هدف عمده را دنبال می کرد:

 - ۱ - زنان و دختران روستایی در مورد
هریک از برنامه ها اطلاعات لازم را کسب کرده، از آن
برنامه ها در جهت بهبود وضع زندگی روزمره خود

استفاده کنند.

۲ - با بهره‌گیری از اطلاعات و معلومات جدید، علاوه بر رفع احتیاجات خود و خانواده خوش، منبع درآمدی برای اقوام خود نیز به وجود آورند. (۳، صص ۵ - ۴)

در سال ۱۳۴۳ طی سمیناری با حضور نمایندگان دانشکده‌های کشاورزی کشور و مسؤولین سازمان ترویج در تهران، پیشنهاد شد از طریق دروسی در زمینه ترویج کشاورزی و اقتصاد خانه در سطح لیسانس، فارغ‌التحصیلان دانشکده‌های کشاورزی را جهت خدمت به جوامع روستایی مجهزتر نمایند. این پیشنهاد موجب شد تا در دانشکده کشاورزی ارومیه درس ترویج خانه‌داری تدریس گردد و حدود نیمی از دانشجویان رشته ترویج را دختران تشکیل دهند. در سال ۱۳۵۳، فعالیتی در خصوص تربیت مربیان مهد کودک، جهت خانه‌های فرهنگ روستایی آغاز شد و مسؤولیت بسیاری از خانه‌های فرهنگ روستایی به مروجین خانه‌داری واگذار شد. بدین منظور ۱۰ مرکز آموزش مربیان مهد کودک روستایی در شهرهای گرمسار، کرمان، تبریز، مغان، اسلام‌آباد، سنندج، مهاباد، ایرانشهر، سرپل ذهاب و شهرکرد تأسیس شد. این مراکز از سال ۱۳۵۳ تا سال ۱۳۵۷ فعالیت داشتند و طی یک دوره نه ماهه مربیان را تربیت می‌کردند. مجری این برنامه وزارت تعاون و امور روستاها با همکاری کمیته ملی بیکار با بی‌سوادی و سازمان آموزش بزرگسالان بود. در پایان فعالیت آموزشی این مراکز، جمعاً ۳۵۰۰ نفر موفق به گذراندن دوره آموزشی شدند که این افراد در حال حاضر مشغول خدمت در سازمان بهزیستی هستند.

بعد از انقلاب شکوهمند اسلامی، فعالیت ترویج خانه‌داری متوقف شد و تاکنون هیچ وزارتخانه‌ای نسبت به احیای مجدد آن اقدامی نکرده است. البته برنامه‌های جنبی آموزشی و ترویجی نظیر قالببافی، جاجیم بافی، گلیم بافی، خیاطی، بهداشت محیط، پرورش مرغ بومی و ... توسط وزارتخانه‌ها و ارگانهای مختلفی هم اکنون در سطح روستاها اجرا می‌شود که از جمله می‌توان به وزارت جهاد سازندگی، وزارت کشاورزی، سازمان صنایع دستی ایران، سازمان بهزیستی و کمیته امداد امام خمینی

(ره) اشاره کرد.

برخی از وزارتخانه‌ها نظیر وزارت جهاد سازندگی و وزارت کشاورزی سعی نموده‌اند در سیاستهای اجرایی خود به نحوی به فعالیتهای ترویج خانه‌داری توجه کنند. با این حال به دلیل ارتباط بین وظایف خانگی زنان روستایی و تنوع این وظایف که هر کدام به متولی خاصی در کشور مربوط می‌شود، به نظر می‌رسد جز با همکاری بین وزارتخانه‌ای و تشکیل گروههای مشترک کارشناسی و اجرای دوره‌های آموزشی با همکاری یکدیگر، اجرای برنامه‌های ترویج خانه‌داری با موفقیت همراه نباشد.

■ فرآیند برنامه‌ریزی در اقتصاد خانه، با تاکید بر شیوه‌های مناسب تولید و مصرف

ترویج به عنوان یک مکتب، در زمینه‌ای مبتنی بر یک نظام آموزشی خاص برای اشاعه علوم و فنون در بین مردم در سطح وسیعی از جامعه، نضج گرفته و تحول و تکامل یافته است. حکمت و یافلسفه این مکتب مبتنی بر اهمیت و ضرورت پرورش و آموزش "فرد" است. یعنی "فرد" هدف واحدی است که تمام کوششهای ترویج به منظور آموزش برای کشف و پرورش و رشد استعدادهای وی متمرکز و بسیج می‌گردد. اساس این حکمت و یا فلسفه از این استدلال منشاء می‌گیرد که فرد عامل و عنصر تشکیل دهنده خانواده به عنوان عضو یا اندام جامعه است و اینها در مجموع عوامل اصلی تشکیل پیکره اصلی، یعنی جامعه هستند. ترویج خانه‌داری و یا اصطلاحاً "عناوین دیگر از قبیل اقتصاد خانه‌داری، اقتصاد خانه و یا تدبیر خانه‌داری، یکی از زیر مجموعه‌های عملیاتی مکتب آموزشی ترویج برای زنان و به ویژه زنان روستایی است. هدف غایی این مکتب و به تبع آن زیر مجموعه ترویج خانه‌داری، "انسان سازی" از طریق تحول در پندار و رفتار عملی زنان روستایی است. در این مکتب زنان روستایی آموزش می‌بینند تا روشهای مناسب و برتر تولید و تبدیل محصولات و فرآورده‌های زراعی و دامی و شیوه‌های کارآتر در تهیه مصنوعات روستایی را فراگیرند. (۱، صص ۴۲۸ - ۴۲۴)

فرآیند برنامه‌ریزی در آموزشهای غیر رسمی که ترویج خانه‌داری نیز جزئی از آنهاست به اعتقاد جی.ال کامپتون (J.L. Compton) شامل مراحل زیر است:

■ بررسی وضعیت خانوار زراعی و خدمات موجود و در دسترس آنان (تجزیه و تحلیل وضعیت موجود)

بیشتر گفتیم، برنامه‌های اقتصاد خانه، تنها به زنان و دختران روستایی محدود نخواهد بود، زیرا خانواده به عنوان یک واحد اجتماعی متشکل از اعضای دیگری نیز هست و موفقیت یک برنامه ترویج خانه‌داری در گرو جلب مشارکت و توجه به نیازهای آموزشی آنان نیز می‌باشد. بنابراین در این مرحله، برنامه ریز صرفاً نباید این تحلیل را با نگرش "زنانه بودن برنامه" انجام دهد. در این مرحله لازم است ویژگیهای زیر به عنوان وضع موجود، حداقل در محیط منزل یا عوامل پیرامون آن - که به نحوی بر محیط منزل موثرند - مد نظر قرار گیرد:

■ ویژگی فیزیکی و تکنولوژیکی

در این خصوص برنامه ریز یا مروج باید به مساله بهره‌وری موجود و بالقوه توجه کند. این بدان معناست که دریا بد آیا از عوامل مادی و انسانی در محیط منزل استفاده مطلوب به عمل می‌آید یا خیر. منابع مادی شامل مواد اولیه و منابع انسانی شامل نیروی جسمی و فکری انسان است. بدیهی است در هر فرآیندی (اعم از تولید کالا و یا ارائه خدمات) واحدهایی از منابع مادی و منابع انسانی در یک مجموعه به هم پیوسته، در هم آمیخته و در نهایت واحدهایی از کالا و خدمات به دست می‌آید و بهره‌وری در حقیقت نسبت منابع ستاده (به دست آمده) به منابع داده (مصرف شده) است. توجه مروج یا برنامه ریز به مساله بهره‌وری در یک خانواده، در حقیقت شاخص عمده‌ای از میزان توانمندی بالقوه و موجود مخاطب وی را مشخص می‌کند.

در این خصوص، برنامه ریز باید محدودیتهای تولید بیشتر را در یک خانواده مورد دقت قرار دهد. به عنوان مثال نوع خاک و کمی حاصلخیزی آن

می‌تواند عامل محدود کننده‌ای در تولید سبزیجات خانگی به شمار آید.

توجه به برخی مسائل که هنوز پژوهشی در مورد آنها صورت نگرفته، نوع وسایل و تجهیزات مورد استفاده در منزل شامل وسایل کشاورزی، دامداری، صنایع دستی و تبدیلی، پخت و پز و ... و میزان کارایی این وسایل، از جمله ملاحظات لازم در این زمینه می‌باشند.

■ ویژگیهای اقتصادی و اجتماعی

مروج یا برنامه ریز، در فرآیند برنامه‌ریزی اقتصاد خانه باید تحلیل درست و منطقی از ویژگی اقتصادی و اجتماعی خانواده داشته باشد. سطح تحصیلی و سواد اعضای خانواده، استانداردها و سبک زندگی (سستی، نیمه سستی، مدرن)، نگرش آنان نسبت به استفاده از وام و اعتبارات روستایی، تمایل به تغییر و پذیرش ایده‌های نو و میزان آن، نگرش آنان در مورد خدمات ترویجی، تجارب در زمینه شناساندن نیازهای خود، مجراهای ارتباطی استفاده شده و قابل دسترس اعضای خانواده شامل فرد با فرد، فرد با گروه، فرد با جمع، روزنامه، رادیو و تلویزیون، نیازهای محسوس اعضای خانواده (مسائلی که آنها در پیرامون خود احساس می‌کنند)، ارزشها و اعتقادات حاکم بر خانواده، ماهیت مناسبات خانگی، کنش مقابل آنها با سایر اعضای جامعه و مواردی از این قبیل، از آن جمله است.

■ نقش خدمات ترویج

تعداد کارکنان ترویج جهت ارائه خدمات ترویجی خانه‌داری، کارکنان موجود برای امور پشتیبانی (آماده کردن فیلمها، اسلایدها و سایر وسایل کمک آموزشی، نمایشهای میدانی و غیره)، نگرش مروجین در زمینه کارهای ترویجی مربوط به اقتصاد خانه، سطح آموزش و آمادگی مروجین، تجهیزات، امکانات حمل و نقل و توان مالی موجود، فشار سایر وظایف و کارهای اداری (به ویژه وظایف نامربوط و متضاد) از آن جمله است. علاوه بر این یک مروج باید میزان مناسبی از وقتش را به تجزیه و تحلیل وضعیت خود، اختصاص دهد. (۵، صص ۱۱۰-۱۰۹)

اطلاعات و داده‌های این بخش از فرآیند برنامه‌ریزی اقتصاد خانه را، می‌توان از منابع مختلفی جمع‌آوری کرد. مراجعه به نتایج تحقیقات اجتماعی و طرحهای گذشته، مراجعه به رهبران محلی و نیروهای رابط و معین و گفتگو با آحاد کشاورزان و روستاییان می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار مروج قرار دهد. علاوه بر موارد فوق، تشکیلات ترویج می‌تواند با تهیه یک پرسشنامه ساده حاوی برخی اطلاعات لازم، زمینه دریافت سؤالات به وسیله مروج را فراهم کند.

■ شناخت نیازها، خواسته‌ها و علایق مخاطبان (زنان)

شناخت نیازها، خواسته‌ها و علایق مخاطبان در برنامه ریزی اقتصاد خانه، حائز اهمیت زیادی است. بدیهی است در برنامه‌های ترویج خانه‌داری، مخاطبان اصلی زنان و دختران روستایی هستند. ویژگیهای روحی و روانی، نوع شغل، سطح سواد و آگاهی و سن این افراد ممکن است بر روی این نیازها تاثیر گذارد. به عنوان مثال دختران روستایی به عنوان مادران آینده نیاز بیشتری به آموزشهای تنظیم خانواده خواهند داشت و یا به دلیل اینکه مادران عموماً عهده‌دار طبع نان در منزل هستند، آموزشهای مربوط به پخت صحیح نان و چگونگی افزایش کیفیت آن بیشتر مورد علاقه آنان باشد. به نظر می‌رسد در این مرحله، تهیه یک پرسشنامه ساده و گرفتن نقطه نظرات مخاطبان در زمینه خواسته‌ها، نیازها و علایق شان، توسط مروج خانه‌داری راه مناسبی باشد. البته انجام یک تحقیق در این خصوص نیز می‌تواند نوع خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان اصلی را مشخص نماید.

■ تعیین مسایل، منابع و الویتهای

ارزیابی نیازها، خواسته‌ها و علایق مخاطبان، منتج به شناخت مسایل و مشکلات مرتبط با مخاطبان برنامه ترویج خانه‌داری خواهد شد. ممکن است اعضای خانوار و گروههای هدف، از مشکلات خود آگاهی داشته باشند، اما مروج خانه‌داری می‌تواند با مشارکت آنان مسایل آنان را اولویت

بندی نموده، مهمترین آنها را انتخاب کرده، نسبت به برگزاری دوره آموزشی مربوط به آن اقدام نماید. مسلماً در جایی که محصول مازاد باغی - به دلیل عدم آشنایی با شیوه‌های تبدیل آن - هر ساله از بین می‌رود، برگزاری دوره آموزشی تبدیل محصولات باغی برای زنان، نسبت به دوره آموزشی روشهای کود دهی درختان میوه، الویت خواهد داشت.

■ ایجاد هماهنگی در طرحها و فعالیتهای برنامه

یکی از مشکلات برنامه های ترویج خانه‌داری - خصوصاً در کشور ما - عدم وجود یک متولی خاص برای این برنامه ها در دوران گذشته و حال می‌باشد. یکی از دلایل این امر، تنوع موضوعات آموزشی در برنامه‌های ترویج خانه‌داری و ارتباط آن با وظایف یک وزارتخانه خاص است. نگاهی به فعالیتهای ترویجی خصوصاً در زمینه فعالیتهای داخل منزل زنان، نشان می‌دهد که در کشور ما وزارتخانه‌ها، سازمانها و نهادهای مختلفی عهده‌دار این نوع آموزشها هستند. به عنوان مثال در زمینه صنایع دستی، هم اکنون برخی دوره‌های آموزشی توسط وزارت جهاد سازندگی، سازمان بهزیستی، کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان صنایع دستی و شرکت سهامی فرش اجرا می‌شود. این امر علاوه بر سردرگمی مخاطبان باعث صرف هزینه‌های زیادی خواهد شد. (۴، صص ۱۲)

مسلماً شروع فعالیتهای اقتصاد خانه، بدون هماهنگی در طرحها و فعالیتهای سازمانهای مختلف دخیل در این امر ممکن نیست. بخشی از این هماهنگی و همکاری به بخشهای تحقیقی و دانشگاهی مربوط می‌شود. مسلماً تحقیقات دانشگاهی و نتایج آن، کمک خوبی به اجرای هرچه بهتر برنامه‌های ترویج خانه‌داری می‌کند. پیوند با موسسات و مراکز تحقیقاتی بیولوژیک، برای دریافت نتایج حاصله از تحقیقات کاربردی در زمینه تولید محصولات زراعی و باغی، تغذیه دام، بهداشت دام و طیور و پرورش آبزیان، پیوند با موسسات و مراکز تحقیقات فنی و مهندسی، برای دریافت نتایج حاصله از این تحقیقات در زمینه ابزار و ادوات

تولیدی، پیوند با موسسات و مراکز تحقیقی مربوط به بهداشت محیط زیست، پیوند با موسسات و مراکز تحقیقات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تربیتی، برنامه‌ریزی و توسعه - چه در دانشگاهها و چه خارج از دانشگاهها - از آن جمله است.

علاوه بر این، همان گونه که عنوان شد تنوع فعالیت‌های آموزشی در ترویج خانه‌داری در زمینه‌هایی چون تهیه و نگهداری غذا، تبدیل محصولات زارعی، باغی و دامی، صنایع دستی و روستایی، استفاده صحیح از انرژی، استفاده صحیح از پول، بازاریابی محصولات و فروش آن، خیاطی و دوخت لباس، نگهداری و تعمیر لوازم منزل، مدیریت امور منزل، تنظیم خانواده، بهداشت محیط منزل، ایمنی و بهداشت فردی و پرورش و تغذیه کودک و مواردی از این قبیل نیاز به همکاری فکری متخصصان و امکانات سازمانهای مختلف را بیشتر می‌کند. بدیهی است تشکیل یک گروه مشورتی با حضور نمایندگان مراکز و موسسات مربوط و ارائه مسائل و مشکلات کاری مروجین خانه‌داری به این جمع - طی جلسات حداقل ماهانه - می‌تواند قدم مثبتی در زمینه هماهنگی و همفکری در این زمینه تلقی شود.

■ برنامه ریزی برای یادگیری و اجرای برنامه‌های عملی ذی‌ربط و پیاده کردن برنامه

برنامه‌های اقتصاد خانه به منظور ارتقای مهارت و دانش افراد به اجرا در می‌آید و هدف اساسی آن همگامی و هماهنگی خانواده‌ها و بخصوص زنان با روند تغییرات و تحولات در علوم مرتبط با فعالیتهای داخل منزل است. نکته حائز اهمیت برای عوامل اجرایی مرتبط با فعالیتهای اقتصاد خانه، بخصوص در مناطق روستایی و عشایری، این است که هیچ‌گاه نمی‌توان فعالیتهای اقتصاد خانه را محدود به آموزش یک یا چند مهارت خاص نمود، زیرا روند برنامه‌های توسعه روستایی به گونه‌ای است که هرگونه تحول در مناطق روستایی، تأثیراتی بر کوچکترین واحد آن یعنی خانواده و اعضای ساکن در آن می‌گذارد، زیرا استراتژی توسعه روستایی بر افزایش تولیدات کشاورزی، استفاده بهتر از منابع

کمیاب، استفاده بهتر از سرمایه، ایجاد فرصتهای اشتغال، توزیع مجدد درآمد، ارتقای سطح زندگی جمعیت روستایی و مشارکت در سطح جامعه تاکید دارد. نیل به موارد نامبرده نیز الزاماً با پیدایش زمینه‌های آموزشی خاصی در مناطق روستایی و بخصوص خانواده جبین خواهد بود. به عنوان مثال گاز رسانی به مناطق روستایی - که در کشور ما رشد شتابانی را داشته است - الزاماً نیاز به ارائه آموزشهای نحوه صحیح استفاده از گاز لوله کشی و نکات ایمنی مرتبط با آن دارد. به عبارتی دیگر خصلت برنامه‌های ترویج خانه‌داری به گونه‌ای است که همگام با برنامه‌های توسعه و سازندگی، زمینه‌های جدید آموزشی در آن مطرح می‌شود که لازم است بدان توجه شود و در برنامه ریزی آموزشی از نظر دور نماند.

در این قسمت از فرآیند برنامه ریزی، توجه به نیازهای آموزشی مخاطبان حائز اهمیت زیادی است. در تعیین نیازهای آموزشی، توجه به نوع وظایف مخاطبان، نوع تقسیم کار در منزل و مراجعه به رهبران محلی و افراد مطلع، حائز اهمیت بسیاری است.

نکته دوم در برنامه ریزی یادگیری، توجه به تفاوت‌های فردی است. به عنوان مثال مطالعات روانشناسی آموزشی نشان می‌دهد، جوانان آمادگی ذهنی بیشتری برای درک مطالب و پذیرش ایده‌های جدید آموزشی دارند. توجه به این نکته خصوصاً در انجام فعالیت آموزشی برای دختران جوان و زنان بزرگسال حائز اهمیت بسیاری است. البته عوامل پیرامونی موثر بر یک برنامه آموزش خانه‌داری بسیار فراوان است که لازم است توجه کافی بدان مبذول شود. علاوه بر توان متفاوت افراد در آموختن مطالب آموزشی، میزان توانایی خانواده در تامین امکانات مورد نیاز، جهت عمل به آموخته‌های حاصل از یک برنامه آموزشی و مواردی از این قبیل نیز نباید از نظر دور بماند.

نکته سوم در برنامه‌ریزی آموزشی و اجرای برنامه‌های عملی اقتصاد خانه، تدارک مواد و وسایل آموزشی و انتخاب روشهای آموزشی مناسب است. مواد آموزشی شامل نشریات ترویجی، جزوات و تک برگ‌ها می‌شود که عمدتاً محتوای آنها با توجه

به موضوع آموزشی و نیاز فراگیران و سطح سواد آنها تهیه می‌شود. همچنین از وسایل آموزشی نظیر فیلم استریپ، اورهد، اپک و ... نیز با توجه به امکانات موجود و شرایط محل، مخاطبان، جهت تاثیر پذیری بیشتر امر آموزش و تسهیل آن، باید استفاده شود.

به کارگیری روشهای آموزشی در برنامه‌های آموزشی اقتصاد خانه، مستلزم تلاش در جهت شناخت فرهنگ حاکم بر جوامع روستایی است. در عین حال علاوه بر تلفیق روشهای تئوری با عملی، لازم است به استفاده از رهبران محلی - خصوصاً در بین زنان - و پرورش رهبران داوطلب - خصوصاً از بین دختران جوان روستایی - توجه کافی مبذول نمود.

یکی از روشهای موثر آموزشی در این زمینه تماس رخ به رخ یا چهره به چهره مروج خانه‌داری با زنان می‌باشد که در اماکنی چون مدرسه، مسجد، درمانگاه و یا گردهماییهای مذهبی زنانه می‌توان از آن استفاده کرد. همچنین روشهای گروهی نظیر سخنرانی، نمایش طریقه‌ای، نمایش نتیجه‌ای، گردش علمی، روزخانه و مزرعه، جلسات بحث، سمینارهای خانه داری و ... روشهایی است که با توجه به امکانات موجود و برخی ملاحظات، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این روشهای آموزش انبوهی بخصوص از طریق روزنامه، رادیو، تلویزیون، پوستر و ... می‌تواند در برنامه‌های آموزش اقتصاد خانه مشرثر واقع شود. تهیه برنامه رادیویی و اختصاص بخشی از آن به آموزشهای خانه‌داری، تهیه فیلمهای آموزشی تلویزیونی مرتبط با خانه‌داری، اختصاص بخشی از مطالب مجلات روستایی به مسائل خانه‌داری، تهیه پوستر در زمینه روشهای مناسب تولید و مصرف منابع موجود در زندگی و نصب آن در اماکن پر رفت و آمد و حضور زنان نظیر درمانگاهها، مساجد و ... از آن جمله است. علاوه بر این، شناخت تشکلهای سنتی زنان و احیای برخی تشکلهای فراموش شده زنان روستایی در قالب تعاونی‌های سنتی - نظیر شیرواره - و شناسایی زنان معتمد و مورد احترام به عنوان رهبران محلی و در نهایت آموزش مردان خانواده به منظور درک صحیح آنها از فعالیتهای ترویج خانه‌داری، می‌تواند تضمین کننده موفقیت روشهای آموزشی نامبرده باشد.