

ترویج و تغییر رفتار

• نویسنده: احمد عابدی سروستانی

چکیده

ترویج کشاورزی بنا به رسالت آموزشی خویش، در آموزش مفاهیم، ایده‌ها و روشهای جدید و در نهایت، تغییر رفتار در مخاطبانش اصرار دارد. شناخت عوامل مؤثر بر تغییر رفتار برای هر مروجی ضروری است. در این مقاله، ضمن بیان ماهیت و اهمیت یادگیری، به انگیزش در تغییر رفتار، عاملهای محرک در تغییر رفتار و جنبه‌های تغییر رفتار پرداخته شده و توصیه‌هایی عملی، جهت به کارگیری این موارد ارائه شده است.

■ مقدمه

زندگی هر موجود زنده، به ویژه انسان، به عمل یادگیری بستگی دارد، زیرا برای هر لحظه‌ای از زندگی، رفتار خاصی لازم است که بدون آن پیشرفت و ادامه حیات ممکن نخواهد بود. انسان این رفتار را یا باید یاد بگیرد یا رفتار پیشین خود را تغییر دهد. مثلاً: شخص بزرگسال، برای ادامه زندگی، ناچار است، شغلی داشته باشد و برای موفقیت در این شغل، باید در رفتارهای خود تجدید نظر کند تا آنچه را که ندارد، به وجود آورد و آن رفتاری را که نامطلوب است، تغییر دهد. این تشکیل و تبدیل و تغییر رفتار، تنها از راه یادگیری امکان دارد. ترویج کشاورزی؛ به عنوان یک مداخله گر ارتباطی حرفه‌ای، تلاش خود را بر آموزش مفاهیم و روشهای جدید به منظور تغییر در رفتار و زندگی مخاطبان خویش قرار می‌دهد و هدف این تلاش، بهبود وضعیت و بالا رفتن سطح زندگی و رفاه خانوارهای روستایی و شهری است. برای رسیدن به این هدف باید ایده‌ها و روشهای جدید را به وسیله کانالهای ارتباطی مناسب به مخاطبان ارائه داد تا آنها با یادگیری توصیه‌ها و به

کارگیری آنها در عمل (تغییر رفتار) زمینه تحقق آن را فراهم کنند. شناخت عوامل مؤثر در یادگیری و تغییر رفتار، می‌تواند به مروج در انجام وظایفش کمک زیادی نماید. در این مقاله؛ به طور اجمال، ضمن بیان اهمیت یادگیری و جنبه‌های تغییر رفتار، به موارد انگیزه‌ای که مروج باید در ایجاد تغییر رفتار در مخاطبانش به آنها توجه نماید، اشاره شده است.

■ ماهیت یادگیری

روانشناسان معاصر، یادگیری را چنین تعریف کرده‌اند (۳، ص ۳۷):

یادگیری، تغییرات نسبتاً ثابت در رفتار است که به صورت پاسخهای تقویت شده، از تجربه و تمرین حاصل می‌شود.

یادگیری سبب می‌شود، که فرد بتواند با محیط خود سازگاری یابد و این سازگاری از طریق حل مسائل تازه و ارضای نیازهای گوناگون امکان‌پذیر خواهد بود. باید دانست؛ تغییر بر اثر یادگیری ممکن است، مطلوب یا نامطلوب باشد. تغییری را می‌توان نتیجه یادگیری دانست که شرایط زیر را دارا باشد:

- ۱- تغییر نسبتاً ثابتی است که اثرش در فعالیتهای بعدی فرد ظاهر می‌شود.
- ۲- این تغییر، نسبی است نه مطلق، چنان‌که، گاهی فرد آنچه را که آموخته است، فراموش می‌کند یا آموخته قبلی وی از یادگیریهای بعدی، متأثر می‌شود و تغییر می‌یابد.
- ۳- تغییر، بر اثر یادگیری، از مواجه شدن فرد با یک وضع تازه و فعالیت شخصی وی، برای کسب توانایی جدید پیدا می‌شود. به عبارت دیگر؛ هر نوع یادگیری، نتیجه فعالیت شخصی است.

- ۴- لازم نیست، تغییر در رفتار، بلافاصله به دنبال یادگیری پیدا شود.
- ۵- تغییر در رفتار به صورت تجربه یا عمل دیده می‌شود.
- ۶- این تغییر، نباید بر اثر رشد و نضج طبیعی که جنبه ارثی یا نتیجه حالات عارضی، مانند: خستگی و بیماری و ... است، باشد.

■ اهمیت یادگیری

به طور کلی می‌توان اهمیت یادگیری را چنین خلاصه کرد (۳، ص ۱۲):

- در تجارب روان‌شناسی رشد، ثابت شده است که موجود زنده از آغاز پیدایش همواره در دگرگونی و تکامل است و هیچ‌گاه ساکت و ثابت نمی‌ماند و عمل یادگیری، اساس این رشد و تکامل می‌باشد.

- هر موجود زنده، بنا به سلیقه فطری، به حفظ و ادامه زندگی خود می‌کوشد. یکی از مهمترین وسایل برای رسیدن به این هدف، همان عمل یادگیری است، زیرا هر فرد از محیط می‌آموزد که چگونه زندگی کند و به چه طریق زندگی خود را ادامه دهد.

- سازگاری هر فرد با محیط خارج، به میزان یادگیری او بستگی دارد. هر کس که استعداد یادگیری بیشتری داشته باشد و بتواند، آن را به کار بندد، بهتر خواهد توانست با محیط خود سازگاری نماید و برای حصول به هدف، به وسایل لازم دست یابد.

- نه تنها، یادگیری پایه زندگی فردی است؛ بلکه، اساس زندگی اجتماعی نیز، می‌باشد. زیرا، تنها به وسیله همین استعداد است که افراد یک جامعه، آداب و رسوم اجتماعی را در می‌یابند و به رعایت آنها می‌کوشند.



می‌گیرد. یعنی؛ گروه، یادگیری را برای افراد آسان می‌سازد. از این رو، مروجان باید بدانند که با گروهها چگونه کار کنند، گروهها چگونه یاد می‌گیرند و رفتار گروهها چگونه در یادگیری فرد اثر می‌گذارد.

آگاهی از مسائل مذکور، به آنها امکان می‌دهد که نقش خود را در یادگیری و تغییر رفتار مخاطبان بهتر ایفا کنند.

■ انگیزش در تغییر رفتار

مطالعه روزانه ما درباره رفتار خود و دیگران نشان می‌دهد که هر کسی فعالیتی را دوست دارد، با شیوه خاصی رفتار می‌کند، چیزهای معینی را می‌پسندد و از بعضی چیزها دوری می‌کند. به طور قطع، نمی‌توانیم دو نفر را که رفتار کاملاً همانند دارند، پیدا کنیم. بنابراین، طبعاً این پرسش پیش می‌آید که؛ چرا مردم رفتارهای گوناگونی دارند؟ چه عامل و علتی باعث پیدایش رفتارهای ویژه در هر فردی می‌شود؟ (۱۰، ص ۳۴۳) مثلاً، چرا یک زارع یک نوع کود شیمیایی را به کار می‌برد؟ چرا در

۳- رغبتها و گرایشها

علاوه بر فعالیتهایی که موجب ارضای نیازهای فراگیر آن می‌شوند، رغبتها و گرایشهای ایشان نیز، گسترش می‌یابد و به صورت عادتها و ویژگیها در می‌آیند و همین عادتها و ویژگیها، در مقبولیت آنان در اجتماع مؤثرند. نه تنها این رغبتها و گرایشها آموخته می‌شوند، بلکه در تغییر رفتار که مطلوب سازمانهای ترویجی می‌باشند، نقش عمده‌ای دارند.

۴- انتقال یادگیری

یادگیری که به یک وضع اختصاص داشته باشد و در سایر موارد قابل استفاده نباشد، تقریباً بی‌فایده است. یادگیری وقتی ارزش دارد، که در موارد مختلف زندگی و یادگیری چیزهای تازه مؤثر واقع شود. بنابراین، مروجان باید بدانند، در چه صورت، یادگیری ارباب رجوع قابل انتقال خواهد بود و چه روشهایی را باید در آموزش به کار بندند، تا کاربرد آموخته‌ها، برای آنان ممکن و آسان شود.

۵- روانشناسی اجتماعی یادگیری

یادگیری به صورت گروهی، بهتر انجام

می‌گردد. برتر از آنچه که گفته شد، اساس تربیت یا آموزش (Education)، به وجود استعداد یادگیری بستگی دارد.

از آنجا که؛ ترویج یک مکتب آموزش غیر رسمی است، اهمیت یادگیری و انتقال آن و در نهایت، ایجاد تغییر رفتار در مخاطبان به خوبی روشن است. برای یادگیری، وجود ۳ عامل ضرورت دارد، که عبارتند از:

۱) استعداد یادگیری (۲) فرصت و امکان یادگیری (۳) راهنماییهای درست، برای یاد گرفتن صحیح و سریع. ترویج کشاورزی، جهت ارائه کمک و خدمات در زمینه ایجاد فرصتهای یادگیری و ارائه راهنماییهای درست توانایی کافی دارد و تلاش خود را در این راه متمرکز می‌کند. اما باید توجه داشت که؛ رفتار پیچیده است و تابعی است که محرکهای بی‌چون و فرد، عوامل متعدد موقتی، محیط، پیامدها، سابقه قبلی فرد و بسیاری عوامل روانشناختی (استعداد، آمادگی، شخصیت و...) (۸، ص ۳۰۹).

مروج کشاورزی باید بدانند؛ مخاطبان چگونه یاد می‌گیرند و چگونه می‌تواند در عمل، یادگیری آنها را رهبری کند. همچنین باید، در ایجاد انگیزه و علاقه به یادگیری در آنان، اطلاعات کافی داشته باشد. دانستن موضوعات زیر، می‌تواند مأمور تغییر را، در انجام وظایفش کمک نماید (۳، ص ۱۸):

۱- آمادگی و تفاوتهای فردی

آموزشگر باید بدانند که مخاطبان چه تفاوتهایی با یکدیگر دارند و سطح و وضع رشد و تکامل هر کدام از آنها چگونه است؟ میزان آمادگی ایشان برای یادگیری چقدر است؟ چگونه می‌توان این آمادگی را افزود؟ زیرا تا فرد آمادگی لازم را از لحاظ بدنی، ذهنی، عاطفی و اجتماعی برای یادگیری نداشته باشد، در این کار موفقیتی نخواهد داشت.

۲- انگیزش

بیشتر مروجان با این مسئله مواجه هستند، که چگونه می‌توان، افراد را برای آموختن موضوعی خاص برانگیخت. نمی‌توان تردید کرد که آموزش سودبخش، باید بر مبنای رغبتها و نیازهای مخاطبان انجام گیرد و فردی که برای آموختن برانگیخته شده است؛ راه یادگیری بهتری را در پیش خواهد گرفت.

استفاده از سموم شیمیایی، بعضی از کشاورزان استفاده بیش از حد می‌نمایند؟ بحث در مورد چنین پرسشهایی یا مطالعه علت‌های رفتارهای گوناگون انسان، در عین حال که جالب است، پیچیده و مشکل می‌باشد.

تفاوت رفتارها یا فعالیتهای مردم را، می‌توان در اختلاف ۲ عامل زیر دانست (۴، ص ۲۳۲):

۱- توانایی (Ability)

۲- انگیزش (Motivation)

برای این که رفتاری از یک فرد سر بزنند، باید در ابتدا، استعداد و توانایی آن را داشته باشد و همچنین، آن رفتار را بخواهد. مثلاً: یک کشاورز هنگامی می‌تواند از یک روش زراعی پیشنهاد شده استفاده نماید که توانایی (ذهنی، بدنی، مالی) لازم را دارا باشد و نیز آن را دوست داشته باشد و عامل درونی (مانند کسب درآمد بیشتر) یا بیرونی (مانند کسب شهرت)، او را در به کارگیری آن روش زراعی، برانگیزاند.

در یادگیری و تغییر رفتار، قانونهای یادگیری، نخستین بار به وسیله ثورندایک (Edvard Lee Thorndike) کشف و اظهار شده‌اند. او یکی از قوانین را قانون آمادگی (The Law of Readiness) می‌نامد (۳، ص ۴۰). در اینجا، این قانون را، برای شرح عامل توانایی و تأثیر آن در یادگیری و تغییر رفتار، مورد بحث قرار می‌دهیم.

برای استفاده از وسایل و امکانات در راه رسیدن به هدف مطلوب، آمادگی خاصی لازم است. منظور از آمادگی، قابلیت و توانایی فرد، برای آموختن مهارت‌ها و فعالیتهای خاصی است. آمادگی را می‌توان به ۳ نوع تقسیم کرد، که هر سه به یکدیگر بستگی دارند.

۱- آمادگی بدنی

برای یادگیری و تغییر رفتار شخص باید از لحاظ جسمی و فیزیکی در حد مطلوبی برای آن کار خاص، توانایی داشته باشد.

۲- آمادگی اجتماعی - عاطفی

اطمینان خاطر و اعتقاد به خود، احساس استقلال و ارزش شخصی، فرد را برای تغییر در رفتار کمک می‌نماید. محیط اجتماعی که فرد در آن قرار دارد، در این زمینه می‌تواند، نقش مهمی داشته باشد. مثلاً: فرزند کشاورزی که پدرش در

کار کشاورزی سعی بر آن داشته است تا از راهنماییهای مروج یا توصیه‌های ارائه شده در برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی، استفاده نماید، از لحاظ عاطفی - اجتماعی، آمادگی بیشتری برای پذیرش ایده‌های جدید، خواهد داشت.

۳- آمادگی ذهنی

شامل مهارتهای آسان‌گویی، گسترش خزانه لغات و مفاهیم اساسی برای فعالیت موفقیت‌آمیز می‌شود. یکی از عوامل مهم در این رابطه، سطح سواد و آموزش فرد است. در مطالعات انجام شده، نشان داده شده است که زودپذیران، بیشتر از کندپذیران، توانایی درک مفاهیم مجرد را دارند، میزان تماس مأمور تغییر، رابطه مثبتی با سطح سواد و آموزش ارباب رجوع دارد و احتمال باسواد بودن زودپذیران به مراتب بیشتر از کندپذیران است (۶ ص ۳۸۲، ۳۹۹، ۳۷۵)

■ عاملهای محرک در تغییر رفتار

منظور از عاملهای محرک در تغییر رفتار، آن چیزها یا اوضاع خارج از فرد هستند، که موجب ارضای یک انگیزش می‌شود و فرد را به فعالیت برمی‌انگیزاند. این عاملها بر دو گونه‌اند (۳، ص ۹۸): درونی و بیرونی. عاملهای محرک درونی، آنهايي هستند که؛ به طور مستقیم با کار و هدف شخص، ارتباط دارند. عاملهای بیرونی، به آنهايي گفته می‌شود؛ که رابطه عملی با کار و هدف ندارند. مثلاً: برای یک کشاورز پذیرش یک روش جدید زراعی که باعث افزایش تولید با هزینه کمتر می‌شود، عامل محرکی است که عملاً به کار و فعالیت بستگی دارد، در صورتی که میل به استفاده از آن روش، به خاطر برقراری ارتباط بهتر با مروج منطقه یا انتخاب شدن به عنوان کشاورز نمونه، ارتباطی با خود کار ندارد و یک عامل محرک بیرونی است. عاملهای محرک درونی را انگیزه (Motive) و عاملهای محرک بیرونی را محرک (Stimulus) می‌نامند. از جمله عاملهای محرک بیرونی، می‌توان از پاداش و کیفر، ستایش و سرزنش، آگاهی از نتیجه، رقابت و همکاری و موفقیت و شکست را نام برد.

■ پاداش و کیفر

هر عاملی که موجب ارضای نیازی شود، یا پاسخ را قوی‌تر سازد، پاداش (Revard) نامیده

می‌شود. روشن است که؛ پاداش به رفتار مطلوب و کیفر به رفتار نامطلوب داده می‌شود. اما، آیا در ترویج کشاورزی، می‌توانیم از این روش برای تغییر رفتار کشاورزان استفاده کنیم؟ روشن است که ترویج با توجه به ماهیت مداخله‌گری ارتباطی آن، تنها در مورد رفتارهای اختیاری کارساز است و هرگز نباید با اجبار، کشاورز را وادار به انجام رفتاری ویژه کرد. البته در گذشته کشورهای غربی در مستعمرات خود، نوع ترویج استعماری را به کار برده‌اند و با زور و فشار، کشاورزان را وادار به کشت محصولات ویژه با روشهای خاص می‌کردند. اما بعد از جنگ دوم جهانی که نظام استعماری از بین رفت، این روش نیز منسوخ شد. (۵ ص ۱۲۷).

در ترویج کشاورزی ایران نیز، تا چندی پیش برای تشویق کشاورزان برای به کارگیری روشهای جدید و افزایش تولید، پاداشهایی چون: دادن وسیله نقلیه، وسایل خانگی یا کودهای شیمیایی و سموم به کار برده می‌شد. اما، این روش، نتایج دلخواه را بیار نیاورد. زیرا مشاهده گردید، تعدادی از کشاورزان از این مشوقها برای تولید استفاده نکرده و در کارهای دیگری از آنها بهره گرفته‌اند. از طرف دیگر، این پاداشها به تمام کشاورزان تعلق نمی‌گرفت و تنها به کسانی می‌رسید که مقدار معینی محصول یا بیشتر را به مراکز خرید تحویل می‌دادند؛ مثلاً در مورد گندم؛ حتی افرادی که تولید بالایی نداشتند، با خرید محصول دیگران آن را به نام خود و به امید دریافت این پاداشها، به دولت می‌فروختند. همچنین، یکی از دلایل افزایش بی‌رویه مصرف کودهای شیمیایی و سموم توسط کشاورزان را می‌توان به خاطر ارائه نادرست این قبیل پاداشها دانست.

ستایش و سرزنش

از این عامل، بیشتر در گروه یا جمع استفاده می‌شود. مروج می‌تواند با توجه به پاسخها یا واکنش افراد و گروهها، از آن در جهت تغییر رفتار استفاده نماید. مثلاً: وی می‌تواند، در جمع افراد کشاورز از کشاورزانی که از ایده‌های جدید استفاده کرده‌اند و تفاوت آشکاری در تولید محصولات با دیگران دارند، ستایش و از آنها تعریف نماید، یا از کشاورزانی که با وجود توانایی در اجرای ایده‌های جدید ارائه شده به آنها، از آنها استفاده ننموده‌اند، انتقاد نماید. البته در استفاده مؤثر از این روش،

میزان مقبولیت و احترام مروج در منطقه، نقش زیادی دارد.

■ آگاهی از نتیجه

چنانچه فردی از نتایج و فواید فعالیت و کار خویش آگاه باشد، خود این، انگیزه ادامه آن کار و فعالیت ویژه است. کشاورزی که نسبت به نتایج به کارگیری نوآوریها توجه شده است، با علاقه و پشتکار بیشتری به دنبال کسب آنها خواهد رفت. در این رابطه، ارائه اطلاعاتی در مورد مزیت و سودمندی نوآوری و متقاعد کردن کشاورزان نسبت به صرفه جوییهای اقتصادی آن اهمیت زیادی دارد. می توان از روشهایی که به طور ملموس کشاورزان را نسبت به نتایج حاصل از پذیرش و به کارگیری یک نوع آوری آگاه می سازد، استفاده کرد مانند: روشهای ترویجی نمایشات نتیجه ای، مزارع نمایشی، بازدید از مزارع کشاورزان نمونه و نمایش فیلم (۲، ص ۱۱۶)

■ قابلیت و همکاری

تغییر رفتار هنگامی که به صورت گروهی باشد، بیشتر رضایت بخش می شود. همکاری در کارها، سبب می شود که شخص مورد پذیرش گروه خود قرار گیرد و احساس اطمینان خاطر کند. کشاورزی که در یک تعاونی یا گروههای کشاورزی عضو می باشد، فشارهای گروهی و تأثیر دیگر اعضای گروه بر او، سبب می شود، اغلب نسبت به نوآوریها، نظری مشابه نظرات گروه داشته باشد. همچنین، پذیرش نوآوریها به صورت جمعی باعث شد، ترس کشاورزان کاهش یابد. می توان با برشمردن نتایج مثبتی که پذیرش یک نوآوری برای کشاورزان پذیرنده در بر داشته و با بیان تغییراتی که در سطح زندگی آنها روی داده است، دیگر کشاورزان را تشویق به رقابت با آنها نمود. همچنین، تشویق آنان به همکاری با هم، برای فراهم آوردن امکانات لازم، جهت به کارگیری روشهای جدید، زمینه پذیرش بهتری را برای افراد خواهد آورد.

■ جنبه های تغییر رفتار

تغییری که در نتیجه یادگیری در رفتار فرد پیدا می شود، شامل ۳ جنبه خواهد بود (۹، ص ۱۴۰):

۱- جنبه دانشی (knowledge)

تغییر در این قسمت، به وسیله کسب علم و افزایش دانش انجام می شود. بدین معنی که علوم، اندیشه فرد را تغییر می دهند و او را از این لحاظ برای سازگاری با محیط آماده می سازند. ترویج می تواند، سطح دانش را افزایش دهد و با بالا بردن بصیرت و آگاهی به کشاورز کمک نماید تا به دانشی که دارد، نظم دهد. زیرا، اطلاعات پراکنده ارزش کمی داشته و از کارایی لازم برخوردار نیست. همچنین، به کشاورزان در کسب دانش در باره مسائل خاص، راه حلها و پیامدهایشان کمک کرده تا بتوانند، در تصمیم گیریها از میان گزیدارهای مختلف، انتخاب درستی داشته باشند.

۲- جنبه بینشی (Attitude)

تغییر در این قسمت اهمیت زیادی دارد، زیرا انسان در زندگی بیشتر تحت تأثیر عواطف خود قرار می گیرد. بعد از مرحله آگاهی و دانش، برای تغییر در کشاورزان، معمولاً باید تغییر را از این مرحله شروع کرد، زیرا اگر شخص نسبت به یک ایده جدید، نگرش و طرز تلقی مثبتی پیدا نماید، به دنبال اطلاعات بیشتر در مورد آن نخواهد رفت و تغییر در عمل و رفتار که هدف ترویج است، به وقوع نخواهد پیوست. در الگوی فرایند تصمیم نوآوری، این مرحله از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در حالی که در مرحله دانش، فعالیتها ذهنی، بیشتر جنبه دانستن دارد، در مرحله ترغیب، این فعالیتها بیشتر جنبه احساسی دارد. روشن است که تا فرد در مورد ایده جدید چیزی نداند، نمی تواند نسبت به آن گرایشی داشته باشد. تغییر در این مرحله، که مرحله شکل گیری گرایش کلی نسبت به نوآوری است با توجه به اینکه تمام نوآوریها با مقداری خطر پذیری همراه می باشند و فرد از نتایج آن ایده مطمئن نیست، نیازمند مشوقهایی برای فرد است. در اینجا است که کانالهای ارتباط شخصی و استفاده از رهبران افکار می تواند، نقش مهمی در تغییر گرایشات فرد نسبت به نوآوری ایفا نماید.

۳- جنبه عملی (Action)

در این جنبه با ایجاد و پیدایش عادتها و مهارتها، تغییر به وجود می آید. مطلوب ترویج این است که در نهایت در این جنبه از مخاطبانش، تغییر به وجود آید. به عبارت دیگر، ارباب رجوع

ترویج، توصیه ها و پیشنهادها ارائه شده را در عمل به کار بندند و از آنها استفاده نمایند. در این مرحله، امکانات و تواناییهای مالی و اقتصادی، نقش مهمی دارند. ممکن است، در یک کشاورز، تغییر در دانش و گرایش برای پذیرش و به کارگیری توصیه های ترویج به وجود آمده باشد، اما در موقع عمل، با وجود انگیزه کافی، امکان به کارگیری آنها وجود نداشته باشد. این عدم امکانات و تواناییها در عمل، می تواند ناشی از ۲ عامل باشد: اول، ناتوانیهای اقتصادی خود کشاورز در تهیه مواد و وسایل لازم، دوم، عدم دسترسی یا ناکافی بودن و مواد و عدم دسترسی به موقع به آنها. در مورد مشکل اول، ارائه کمکهای مالی به کشاورزان به صورت وام و اعتبارات، می تواند راه گشا باشد. همچنین، ایجاد تعاونیها و تشکلهای کشاورزان این توانایی را به آنها می دهد که به وسایل و امکاناتی که به صورت انفرادی قادر به تهیه آنها نیستند، دست یابند. برای مثال، یک کشاورز ممکن است قادر به خرید یک دستگاه تراکتور نباشد، اما این کار، به صورت گروهی و مشارکت آنان در تأمین بودجه مورد نیاز، امکان پذیر است. سودمندی دیگری که این کار می تواند داشته باشد، این است که، به کشاورزان خرده پا و فقیر اجازه می دهد، ضمن استفاده از توصیه های ترویج با کشاورزان پیشرو رقابت کنند. در باره مشکل دوم، می توان گفت: تهیه امکانات و مشکلات ناشی از آن بر عهده ترویج نیست. کار و وظیفه ترویج: انتقال دانش و پذیرش ایدههایی است که ارائه می دهد و اگر این کار را به انجام رساند، می توان گفت: به موفقیت مورد انتظار دست یافته است.

در این مورد، ون دن بن (Van den Ban)، بیان می کند: ترویج باید با دیگر ابزارهای سیاسی برای دستیابی و رسیدن به توسعه کشاورزی ترکیب شود و در بسیاری از موارد کارکنان ترویج مسئول بعضی از این ابزارهای سیاسی هستند، مانند: عرضه اعتبارات و نهادهها.

اما وی در عین حال بیان می کند: که این موضوع اغلب دلسردکننده است، زیرا، نتیجه کار این است که آموزش ترویج، همواره مورد غفلت بوده است. (۱۱، ص ۹۶).

موشر (Mosher) نیز عقیده دارد: بعد از وجود عوامل ضروری توسعه کشاورزی، عواملی

مانند : اعتبارات و همکاری گروهی کشاورزان یا تعاونی، از عوامل تسریع کننده توسعه کشاورزی به شمار می آیند(۵، ص ۷۱).

پس، ترویج کشاورزی می تواند، گروههای زراعی را برای سازمان دادن این خدمات برای خودشان آموزش دهد. اما، پرسش این است که چگونه می توان، مانع شد که کشاورزان قدرتمند، از این گونه سازمانها برای بهره برداری خویش و همقطارانشان استفاده نکنند؟

در مجموع، باید بیان کرد؛ تغییر رفتار مطلوب آن است که : $3H$ را تربیت کند و منظور، سه عضو بدن است که اول آنها با حرف H آغاز می شود و آنها عبارتند از :

سر Head

دل Heart

دست Hand

منظور از سر، جنبه فکری و منظور از دل، جنبه بینشی و منظور از دست، جنبه عملی است، که در بالا توضیح داده شدند.

نتیجه گیری

تغییر رفتار بدون یادگیری امکان پذیر نیست. ترویج کشاورزی، که هدفش تغییر رفتار مخاطبان در جهت افزایش بهره وری استفاده از منابع و امکانات موجود و بهبود سطح زندگی خانوارهای شهری و روستایی است، بدون استفاده از آموزش و فراهم آوردن شرایط یادگیری مناسب برای مخاطبان، نخواهد توانست موفقیت چندانی به دست آورد. از این رو، شناخت عوامل مؤثر بر یادگیری برای مروجان لازم و ضروری است. از جمله این موارد: می توان از انگیزش و توانایی نام برد. باید با روشهای گوناگون، انگیزه یادگیری و تغییر رفتار را در مخاطبان بالا برد و آنها را در به کارگیری توصیه های ترویجی تشویق کرد. تغییر رفتار مورد نظر ترویج در سه جنبه مهم دانشی، بینشی و عملی تحقق می یابد و تغییر در هر جنبه، نیازمند شرایط خاص خود می باشد. برای ایجاد تغییرات مورد نظر در هر جنبه از رفتار مخاطبان، آشنایی کافی مروجان با عوامل مؤثر بر یادگیری، ضامن موفقیت آنان در کارشان خواهد بود.

منابع

- ۱- استیوس، بندیک. ترویج کشاورزی در خدمت خرده مالکان. ترجمه : اسدالله زمانی یور. بیرجند : مجتمع آموزش عالی. (۱۳۶۸)
- ۲- لوکلی، بتر و کریستوفر کارث. راهنمای آموزش ترویج. ترجمه : محمد حسین عمادی . تهران : وزارت جهاد سازندگی (۱۳۶۹).
- ۳- شماری نژاد، علی اکبر. روانشناسی یادگیری و کاربرد آن در آموزش. تهران: انتشارات توس (۱۳۶۲)
- ۴- زمانی، غلامحسین. نظریه های انگیزش و کاربرد آن در ترویج و آموزش کشاورزی. در : مجموعه مقالات ششمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور (ص ص ۲۴۶ - ۲۳۱). تهران : سازمان ترویج کشاورزی (۱۳۷۱)
- ۵- زمانی یور، اسدالله. ترویج کشاورزی در فرایند توسعه. بیرجند : مؤلف (۱۳۷۳)
- ۶- راجرز، اورتام و اف فلویید شومیکر. رسانش نوآوریها. ترجمه : عزت الله کرمی و ابوطالب فناپی. شیراز : مرکز نشر دانشگاه شیراز (۱۳۶۹)
- ۷- کرمی، عزت الله و ابوطالب فناپی. بررسی نظریه پردازیهها در ترویج (دو جلد). تهران : معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی (۱۳۷۳)
- 8- Ardila, R.(1992). Toward unity in Psychology : the experimental synthesis of behaviour. International Journal of Psychology.
- 27 : 299 - 310.
- 9- Matthews, C.M.E. (1982). Influencing the health of a community. In Gwyn E.Jones and Maurice J.Rolls (eds). Progress in Rural Extension and Community Development. Vol. 1. Chichester : John Wiley & Sons.
- 10- Slavin, R. (1986). Educational psychology : theory in to practice. New Jersey: Prentice - Hall.
- 11- Van den Ban, A. W. (1986) Extension policies, policy types, policy formulation and goals. In investing in Rural Extension : Strategies and Goals. London: Elsevier Applied Science Publishers.

● بقیه از صفحه ۴۲

- 23- Iwellemmeden
- 24- Herren
- 25- Goldstein
- 26- Beall
- 27- P.hala
- 28- Nomadic Rich
- 29- Deng xiao ping
- 30- Chang tang
- 31- Nomadic pastoral sys
- 32- Shifting cultivation
- 33- Recycling of organic matter
- 34- Shifting cultivation in Africa
- 35- Mix cultivation
- 36- Myress
- 37- Beckerman
- 38- jorden
- 39- Shifting cultivation in Asia
- 40- Gramb
- 41- Rama krishman
- 42- Smilar