

# روند یکارگیری رهیافت‌های ترویج

## در

### کشورهای جهان

□ تلخیص: محمد هادی امیرانی

زمستان ۸۰

#### اشاره:

مقاله‌ای که به دنبال آمده است، تلخیص شده از گزارش نهائی «طرح ۴» از مجموعه گزارش‌های مطالعاتی «طرح تدوین نظام ترویج کشاورزی ایران» می‌باشد که در طی آن به مطالعه و بررسی رهیافت‌ها و نظام‌های ترویج کشاورزی در کشورهای مختلف جهان پرداخته شده است. این طرح مطالعاتی بامسئولیت دکتر سید محمود حسینی به انجام رسیده و مقاله زیر نیز که تلخیص و گزیده‌ای از گزارش نهائی این پروژه می‌باشد، توسط آقای مهندس محمد هادی امیرانی به رشته تحریر در آمده است. امید است که مورد عنایت و استفاده عموم صاحب‌نظران و دانش پژوهان قرار گیرد.

تحوالات انجام گرفته در نظام‌ها و سازمان‌های ترویج در دودهمه‌اخیر مورد نظر و توجه قرار نگرفته است و از طرف دیگر نظام ترویج در کلیه کشورهای مهم اروپائی نیز به طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته‌اند و سیستم‌های مورد بررسی نیز نمی‌توانند نماینده واقعی و حقیقی نواحی مربوطه باشند.

کشورهای افریقائی و آسیائی که در این مطالعه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند، به گروه کشورهای در حال توسعه تعلق دارند. اگر

بخش می‌تواند کمک مهمی به تلاش‌های توسعه اقتصادی نماید و در این راستا متمر ثمر واقع شود؟ در مورد نظام ترویج و آموزش کشاورزی نیز - که از مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های بهبود کشاورزی است - چنین سوالاتی وجود دارد. اگر چه در زمینه‌های مختلف ترویج و آموزش کشاورزی مطالعات بسیاری انجام گرفته‌ولی هنوز نیز کمبود تحقیقات سیستماتیک در این حوزه محسوس است. بالاخص اینکه در بسیاری از مطالعات انجام گرفته در این زمینه، تغییرات و

عمده کشورهای جهان سوم اولویت بالائی را برای توسعه کشاورزی و روستایی قائل میشوند ولی واقعیت امر اینست که نائل گردیدن به اهداف توسعه روستایی در این کشورها با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌باشد. سؤال مهمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا بخش کشاورزی و روستایی این کشورها از نقطه نظرات امکانات، تجهیزات، ادوات و... آنقدر مجهز شده است که قادر باشد به وظائف و مسئولیت‌های خود عمل نماید؟ آیا از نظر کارائی و توانمندی، این

چه این کشورها از نقطه نظرات توسعه اقتصادی، اجتماعی و سازمانی کاملاً با یکدیگر تفاوت دارند، اما از نظر برخی ویژگی‌ها تشابه بسیاری با هم دارند. در مقایسه با کشورهای پیشرفته صنعتی، این کشورها دارای درآمد سرانه کمتر، کارائی کمتر نیروی انسانی، برتری در بخش‌های ابتدائی اقتصادی، کمبود سرمایه برای سرمایه‌گذاری، کمبود در درآمد و منابع آموزشی و اقتصادی، سطح پائین آگاهی و استانداردهای آموزشی در میان مردم (بالاخص در بخش روستایی) و نرخ بالای رشد جمعیت هستند. ولی به هر حال باید توجه داشت که کلیه این کشورها دارای پتانسیل رشد قابل ملاحظه‌ای می‌باشند. ترویج می‌باید با انواع عواملی که بر مفاهیم نظری و برنامه‌های اجرائی و عملی آن تأثیر دارند، سروکار داشته باشد. اولین این عوامل «عامل سیاسی» موجود در کشورهاست. اغلب کشورها دارای «اقتصاد بازاری» با سیستم سیاسی، اقتصادی لیبرال هستند. هدف آنها عمدتاً توسعه مزارع کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای توسعه برای مشارکت داوطلبانه جامعه کشاورزی است، ضمن اینکه تلاش می‌کنند تا از طریق

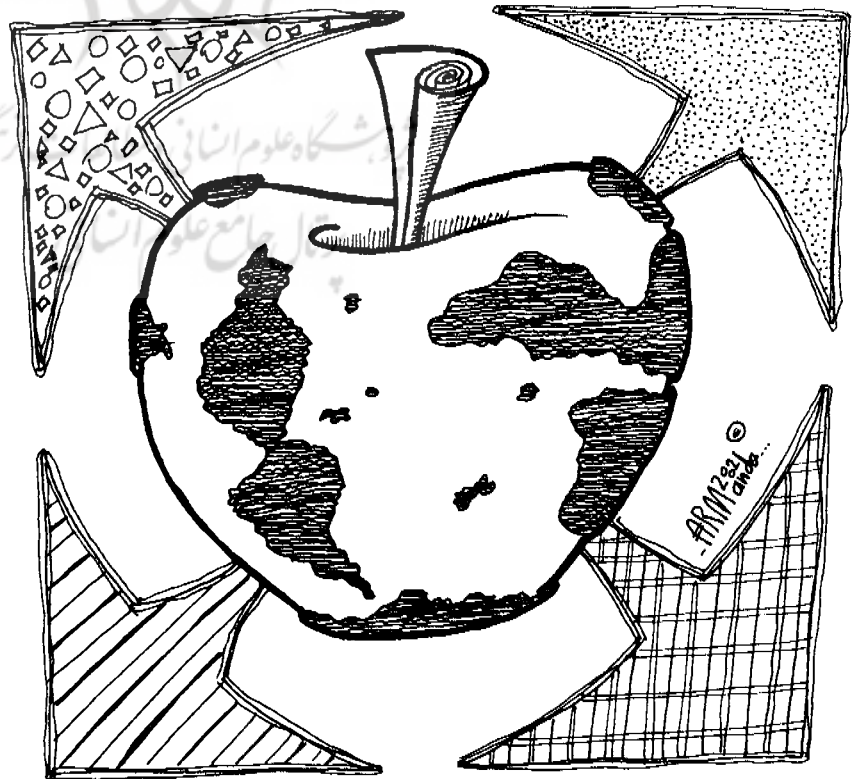
اصلاحات برنامه ریزی شده تغییرات ساختاری لازم را نیز به وجود آورند. در میان کشورهای مربوط به این تحقیق فقط یک کشور «سوسیالیستی» (جمهوری خلق چین) وجود دارد که فعالیت‌ها و برنامه‌های توسعه کشاورزی خود را بر بخش دولتی و تعاونی متمرکز نموده است. در این میان، کشورهای دیگر نیز هستند که سالیان متمادی تحت سلطه کشورهای استعمارگر قرار داشته‌اند و پس از کسب استقلال نیز نظام ترویج آنها تغییر چندانی نیافته، اگر چه ابزارهای مورد استفاده با توجه به اهداف و شرایط تغییر یافته آنها، مقداری دگرگون شده است. مفاهیم توسعه روستایی نیز در کشورها نسبت به کشور دیگر تا حدودی تفاوت دارد. در برخی از کشورها تلاش‌های مربوط به توسعه روستایی توسط دولت و مؤسسات دولتی انجام می‌شود در حالی که در برخی دیگر، سازمانهای حقوقی و نهادهای غیر دولتی در این گونه تلاش‌ها شرکت دارند.

در اغلب کشورها از یک «رهیافت بخشی» (Sectoral Approach) برای توسعه روستایی بر پایه تمرکز در برخی از فعالیتهای

کشاورزی مهم پیروی می‌شود. برخی دیگر از کشورها از یک رهیافت یکپارچه (Integrated Approach) برای توسعه عمران روستایی استفاده می‌کنند که دارای پیچیدگی بیشتری بوده و در هماهنگی منطقه‌ای فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی شدن بخش روستایی، بهبود امور زیر بنائی، بهداشت و آموزش تلاش دارد. وظیفه سازمان ترویج و آموزش کشاورزی در دو حالت فوق متفاوت است و سطوح تکنولوژی موجود در مناطق روستایی به میزان نسبتاً زیادی در سیستم‌ها تأثیر گذار می‌باشند. بهره‌وری زمین و نیروی کار به میزان زیادی به سرمایه، دستاوردهای تحقیقات کشاورزی و توانمندیهای نیروی انسانی شاغل در بخش کشاورزی بستگی دارد.

بعلاوه نباید فراموش کرد که رشد زیر بنائی و عمرانی و در دسترس بودن سیستم‌های ارتباطی نیز از فاکتورهای مهم هستند.

روشن است که ساختار روستایی هم دارای تأثیر زیادی در سازمان و برنامه‌های ترویج و سیستم‌های آموزشی است. تراکم جمعیت و اسکان در مناطق تا حدود زیادی متفاوت است (در مجموع، این تراکم در کشورهای آسیایی بیشتر از کشورهای آفریقایی می‌باشد) ظاهراً تراکم بیشتر از جنبه‌های مختلف، کار ترویج را ساده‌تر می‌نماید، ضمن اینکه در چنین حالتی شبکه راهها و حمل و نقل نیز بهتر توسعه می‌یابند. روش ترویج نیز تا حدودی زیادی به ویژگیهای تصرف زمین و ساختار اراضی بستگی دارد. در اغلب موارد قدرت مدیریت آنهاست که بر روی زمین زراعت می‌نماید محدود است. به عنوان مثال، در این رابطه می‌توان از شرکتیهای سهامی زراعی یا طرحهای اسکان کشاورزی یاد کرد که در آنها فعالیتهای کشاورزی توسط مقامات مسئول طراحی و تنظیم می‌گردد. پر واضح است که در چنین حالتی برخورد و رفتار با کشاورزان نسبت به مواردی که کشاورزان خودشان تنها تصمیم گیرنده هستند، بایستی متفاوت باشد. اندازه مزرعه، در دسترس بودن انرژی، آب و دیگر نهاده‌ها تا حدود زیادی در چگونگی ماهیت و



محتوای ترویج تأثیر می گذارند.

هنگامی که یک خانواده کشاورز، کمتر از یک هکتار زمین غیر قابل آبیاری (دیم) در اختیار دارند و کار یدی تنها منبع انرژی آنها می باشد، مروچین کشاورزی به هنگام ارائه توصیه های ترویجی به چنین کشاورزانی باید به خاطر داشته باشند که آنها ممکن است هیچ گونه محصول مازادی برای ارائه به بازار نداشته باشند. سطح موجود آموزش عمومی و دانش و مهارت های کشاورزی نیز در جامعه کشاورزی بایستی توسط عوامل ترویج و آموزش مورد توجه قرار گیرند. هنگامی که اکثریت کشاورزان بالغ، باسواد هستند (که در تعدادی از کشورهای آسیایی و خاور نزدیک چنین است) و هنگامی که به طور میانگین، فعالیت های کشاورزی بر اساس اصول علمی انجام می گیرد، امر آموزش کشاورزی نیازمند متخصصین کارآموده و انتقال دایمی یافته های تحقیقاتی جدید به کشاورزان می باشد. به هر حال، از آنجا که سطح دانش و علاقه به کشاورزی مدرن در جامعه کشاورزی به شدت متفاوت است، انتخاب گروه های هدف مختلف مربوطه نیز مشکل تر است.

در نهایت، چارچوب سیاست های اقتصادی بر بخش مهمی از فعالیت های ترویج تأثیر گذار می باشد به بیان دیگر، سیاست گذارهای اقتصادی تأثیر بسزایی بر موفقیت ترویج ایفا می کند. بعنوان مثال هر قدر قیمت محصولات و نهاده های کشاورزی، شرایط بازار یابی، سهولت دسترسی به تکنولوژی و... مناسب تر و مطلوب تر باشد، کار ترویج ساده تر، مؤثرتر و سریع تر انجام می شود.

درجات متفاوت هماهنگی در سیاست های قیمت گذاری، بازاریابی، ارائه خدمات حمایتی و دیگر تسهیلات، تا حدود زیادی باعث تفاوت کارایی ترویج در کشورهای مختلف می شود.

## جایگاه و نقش ترویج

### در توسعه روستایی

اهمیت ترویج در روند توسعه روستایی در طول زمان و در کشورهای مختلف جهان دارای ارزش های متفاوت بوده است. با شناخته شدن

هر چه بیشتر نقش تغییرات فنی به عنوان یک پیش نیاز اصلی برای توسعه، مشخص گردیده است که استفاده و بهره گیری از نتایج تحقیقات و انتقال دانش جدید به کشاورزان نمی تواند از طریق تماس مستقیم بین محققین و کشاورزان انجام گیرد.

اکنون مشخص شده است که چنین مشکلی از طریق ارائه خدمات مشاوره ای (که باعث ایجاد یک استراتژی صحیح ترویج شده و از یک سلسله روش های خاصی برای ارائه سریع پیشنهادات

**ترویج می باید با انواع عواملی که بر مفاهیم نظری و برنامه های اجرایی و عملی آن تأثیر دارند، سروکار داشته باشد. اولین این عوامل «عوامل سیاسی» موجود در کشورهاست. اغلب کشورها دارای «اقتصاد بازراری» با سیستم سیاسی، اقتصادی لیبرال هستند. هدف آنها عمدتاً توسعه مزارع کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای توسعه برای مشارکت داوطلبانه جامعه کشاورزی است، ضمن اینکه تلاش می کنند تا از طریق اصلاحات برنامه ریزی شده تغییرات ساختاری لازم را نیز به وجود آورند.**

و نوآوریها و ترغیب کشاورزان استفاده می کند) بهتر و سریع تر حل می شود.

همچنین در کلیه کشورها مشخص گردیده که عامل «انسان» اساسی ترین فاکتور در فرایند توسعه است و در این راستا سازمان های ترویج و آموزش که دارای بیشترین وظیفه آموزشی هستند، نسبت به گذشته درک بهتری نسبت به مسائل پیدا کرده اند.

صرفنظر از ماهیت استراتژی توسعه که در کشورهای مختلف جهان اتخاذ می گردد، امروزه یک توافق کلی وجود دارد دال بر اینکه ترویج و آموزش کشاورزی دارای نقش و جایگاهی مهم در بهبود کشاورزی کشورهای در حال رشد

می باشد. خدمات ترویج تا حد امکان وظیفه تماس مستقیم با توده کشاورزان را بر عهده دارد. گاهی اینگونه خدمات تنها روش تماس بین سازمان های عمران دولتی و روستا نشینان می باشد. در اصل، ترویج یک ابزار انعطاف پذیر است که می تواند خود را با شرایط مختلف تطبیق دهد. این وسیله بهتر از هر ابزار دولتی می تواند بین کشاورزان مؤثر واقع شود. در این زمینه، ترویج می تواند یک وظیفه مهم دیگر را در فرایند توسعه روستایی بر عهده گیرد که دارای اهمیت بسیار است. این امر تلاش در جهت کاهش نابرابری های منطقه ای و اجتماعی است. ترویج و آموزش می تواند به عنوان یک ابزار در روستاهای توسعه نیافته عمل نمایند. اگر چه نمی توان انتظار موفقیت واقعی و دائمی را در این زمینه داشت، اما پتانسیل انجام اینگونه وظائف و عملکردها موجود و قابل دسترس است. در سیستم های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی مختلف در کشورهای جهان، وظیفه، نقش و مسئولیت کارکنان ترویج ممکن است به صورتی متفاوت تعیین شود.

در کشورهایی که اقتصاد آنها بصورت متمرکز کنترل می شود، خدمات ترویج یک ابزار حکومتی است و وظیفه آن نائل آمدن به اهداف تعیین شده از سوی حکومت است. ولی در کشورهای غربی، عکس این روش اعمال می گردد. در این کشورها وظیفه و مسئولیت اصلی ترویج، یاری رساندن به کشاورزان و ایجاد علاقه و انگیزش در بین آنهاست نه تحمیل طرح های دولتی به آنها.

در کشورهایی که دارای اقتصادهای بازار در حال توسعه می باشند، موقعیت ترویج همانند موقعیتی بین دو موقعیت فوق است و حکومت های این کشورها ترویج را مشابه یک نهاد دولتی تلقی می کنند که می باید مجری سیاست ها و طرح های دولت باشد. این مفهوم بیشتر دارای پایه و اساس تاریخی است. در اغلب کشورها ترویج به بخش خدمات اداری تعلق داشته و وظیفه آن تنظیم و اصلاح امور است.

این احساس که هر چقدر مسئولین ترویج بیشتر

توسط کشاورزان مورد شناسائی قرار گیرند کار ترویج با موفقیت بیشتری انجام می شود، به آهستگی در حال رشد است. ضمن اینکه تا کنون تسهیلات خدمات ترویج برای حمایت از منافع کشاورزان محدود بوده است.

## اهداف ترویج

در اغلب مطالعات انجام شده، وظائف و اهداف ترویج به طور خلاصه مشخص شده و از بین آنها دو هدف اصلی ترویج مشخص تر هستند که عبارتند از: انتقال تکنولوژی جدید و افزایش قدرت تولید از یک طرف و انجام وظائف آموزشی از طرف دیگر.

مروری بر نظام ترویج کشورهای مختلف جهان نشان می دهد که هیچگونه تفاوت چشمگیری در مورد تعریف اهداف با توجه به وضعیت سیاسی و عمرانی کشورها مشاهده نمی شود. بررسی این اهداف نشانگر آن است که دو طیف عمده در این زمینه وجود دارد. طیف اول از این اهداف بر جنبه های آموزشی غیر رسمی مانند ارائه اطلاعات، مهارت های آموزشی، تغییر بینش و وجهه نظر و ... توجه تأکید دارد. طیف دوم از اهداف ترویج بر عوامل افزایش دهنده قدرت تولید کشاورزی و استفاده صحیح از علوم و یافته های تحقیقاتی نوین در عرصه کشاورزی توجه دارد. امور اداری و اجرایی انجام شده در بسیاری از سازمان های ترویج، هرگز در بین اهداف ترویج نیامده، فقط گاهی به مسئله کمک در تهیه نهاد یا اعتبار اشاره شده است.

با خلاصه نمودن نتایج این تجزیه و تحلیل می توان گفت که در کلیه سازمان های ترویجی، وظیفه آموزش غیر رسمی به همراه مسائل فنی کار

ترویج، توجه قابل ملاحظه ای را بخود معطوف نموده است. توجه به گروه های خاص مانند کشاورزان محروم، کشاورزان کوچک و زنان روستایی فقط در برخی از کشورهای وجود داشته و اهداف اقتصادی که شاید در کشورهای پیشرفته از تقدم اولیه برخوردار باشد، نسبت به اهداف تولیدی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

## مروری کوتاه بر سیر تکاملی و تاریخچه ترویج

شرح جزئیات تکامل تاریخی ترویج در مناطق و کشورهای مختلف جهان در این پژوهش امکان پذیر نیست. فعالیت های ترویج معمولاً از بخش مدیریت روستایی دولت ها آغاز شده است. این بخش ها دارای وظیفه نظارتی و هماهنگی بوده و اغلب برای قبول سیاست کشت محصولات نقدی از جانب کشاورزان یا جمع آوری مالیات از روستاییان به زور متوسل می شده اند. در برخی از کشورها مانند هندوستان و مراکش، سیاست توسعه کشاورزی با هدف بهبود کشاورزی (که اغلب با تحقیقات کشاورزی آغاز می گردد) به قبل از جنگ جهانی اول باز می گردد. در طول جنگ جهانی دوم و پس از آن، کمبود مواد غذایی همه جاگیر، موجبات توسعه کشاورزی در بسیاری از کشورهای آفریقایی و آسیایی را فراهم ساخت. تعیین تاریخ دقیق تأسیس سازمان ترویج کشورهای مختلف جهان کار ساده ای نیست زیرا اینگونه سازمانها بتدریج از جانب مقامات حکومتی بوجود آمده اند. فعالیت های سیستماتیک ترویج دولتی اغلب قبل و پس از استقلال حکومت ها (یعنی در دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰) آغاز گردیده اند.

مروری بر نظام ترویج کشورهای مختلف جهان نشان می دهد که هیچگونه تفاوت چشمگیری در مورد تعریف اهداف با توجه به وضعیت سیاسی و عمرانی کشورها مشاهده نمی شود. بررسی این اهداف نشانگر آن است که دو طیف عمده در این زمینه وجود دارد. طیف اول از این اهداف بر جنبه های آموزشی غیر رسمی مانند ارائه اطلاعات، مهارت های آموزشی، تغییر بینش و وجهه نظر و ... توجه تأکید دارد. طیف دوم از اهداف ترویج بر عوامل افزایش دهنده قدرت تولید کشاورزی و استفاده صحیح از علوم و یافته های تحقیقاتی نوین در عرصه کشاورزی توجه دارد.

تحقیقات کشاورزی اغلب قبل از خدمات ترویج انجام می گرفتند و هسته های اولیه ترویج نیز ابتدا در درون سازمان های توسعه کشاورزی شکل گرفتند.

در دهه های ۵۰ و ۶۰ میلادی، محصولات صادراتی از نظر تحقیق و ترویج، نسبت به محصولات غذایی توجه بیشتری را به خود جلب کرد.

در استراتژی عمران اجتماعی (Community development) به ترتیبی که ابتدا در هندوستان آغاز شد، در دهه های ۵۰ و ۶۰ میلادی در بسیاری دیگر از کشورها ادامه یافت و به عنوان یک روش جامع و تلفیقی دنبال

اهمیت ترویج در روند توسعه روستایی در طول زمان و در کشورهای مختلف جهان دارای ارزش های متفاوت بوده است. با شناخته شدن هر چه بیشتر نقش تغییرات فنی به عنوان یک پیش نیاز اصلی برای توسعه، مشخص گردیده است که استفاده و بهره گیری از نتایج تحقیقات و انتقال دانش جدید به کشاورزان نمی تواند از طریق تماس مستقیم بین محققین و کشاورزان انجام گیرد.

نهادهای ترویج فعال تر بوده‌اند و به عنوان عاملین اصلی تغییر عمل می‌کردند. سازمانهای کمک کننده چند جانبه و دو جانبه همیشه در زمینه آموزش کشاورزی دارای اهمیت بوده‌اند و در سالهای اخیر کمک‌های خود را به سازمانهای ترویج دولتی افزایش داده‌اند. در میان اینگونه تلاش‌ها می‌باید به روش‌های جدیدی که توسط بانک جهانی توصیه گردید، توجه و تأکید بیشتری شود.

یکی از مهم‌ترین این روش‌ها، نظام آموزش و ملاقات ( Training Visit system ) است که در آغاز سال ۱۹۸۳ در جنوب و جنوب شرق آسیا به طور وسیعی در سطوح ملی و منطقه‌ای بکار گرفته شدند، ولی در افریقا استفاده از این سیستم دیرتر آغاز شد. بانک جهانی در تأمین مالی دهها پروژه آموزش و ملاقات در نقاط مختلف جهان شرکت داشته است. مشارکت بانک جهانی در عرصه حمایت و پشتیبانی پروژه‌های "آموزش و ملاقات" به تأمین اعتبارات مالی، آموزشی کارکنان و تجهیز مراکز و نهادهای تحقیقاتی خلاصه می‌شود.

### سازماندهی و تشکیلات ترویج

میزان فعالیتهای ترویج و امکان دستیابی به موفقیت در راستای نیل به اهداف از پیش تعیین شده برای این نهاد آموزشی، تا حد زیادی به راه حل‌های سازمانی برای فعالیتهای مربوطه بستگی دارد.

اهم موارد مورد نظر در این رابطه عبارتند از:

- ساختار کلی سازمانهای ترویج
- ترکیب داخل سازمان (سلسله مراتب فرماندهی و سرپرستی، وضعیت کارشناسان موضوعی، شیوه‌های ارتباطی درون سازمانی و ...)
- وضعیت ترویج در داخل «نظام دانش کشاورزی» (Agricultural Knowledge system)
- ارتباط با مدیریت عمومی و دیگر سازمانهای دست‌اندر کار خدمات رسانی به روستاها.
- در مطالعات مربوط به نظام‌های ترویج گاهی اعتقاد بر این است که بایستی از تلاقی مسئولیتهای ترویج بین سازمانهای مختلف

گردید. در این استراتژی کارکنان چند منظوره (Multy- Purpose workers) در روستاها دارای اهمیت محوری بوده‌اند. این افراد در زمینه‌های کشاورزی، بهبود ساختارهای اجتماعی بهداشت جامعه و .... دارای مهارت بوده‌اند. در کشورهای افریقائی تحت استعمار فرانسه از مفهوم «تحرک بخش روستایی» ( Animation Rural ) استفاده گردید. این یک روش مشارکتی برای فعالیتهای مختلف روستاییان در عمران روستایی می‌باشد. هنگامی که احساس گردید پیشرفت در تولید مواد غذایی به کندی انجام می‌شود. بهبود قدرت تولید کشاورزی از طریق معرفی تکنولوژیهای جدید از دهه ۶۰ به بعد افزایش یافت. این امر موجب تلاش‌های بیشتر برای تحقیقات کشاورزی شد و باعث گردید تا بیشتر سازمانهای ترویج مستقل شوند.

ایجاد استراتژیها و روش‌های ترویجی خاص در دهه ۷۰ در کلیه کشورها اهمیت پیدا کرد و افزایش خدمات و بهبود کارائی آن در طول دهه‌های ۷۰ و ۸۰ بصورت مهمترین وظیفه کلیه کشورها درآمد. سازمانهای خصوصی و نیمه خصوصی که در تلاش‌های اولیه توسعه کشاورزی نقش مهمی را بر عهده داشته‌اند امروزه نیز در بسیاری از کشورها به فعالیتهای ترویجی مشغول هستند. در برخی از کشورهای افریقائی غربی تحت استعمار فرانسه، سازمانهای مداخله کننده در کارهای ترویج (Parastatals) نسبت به

تعیین تاریخ دقیق تأسیس سازمان ترویج کشورهای مختلف جهان کار ساده‌ای نیست زیرا اینگونه سازمانها بتدریج از جانب مقامات حکومتی بوجود آمده‌اند. فعالیتهای سیستماتیک ترویج دولتی اغلب قبل و پس از استقلال حکومتها (یعنی در دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰) آغاز گردیده‌اند.

سازمانهای خصوصی و نیمه خصوصی که در تلاش‌های اولیه توسعه کشاورزی نقش مهمی را بر عهده داشته‌اند امروزه نیز در بسیاری از کشورها به فعالیتهای ترویجی مشغول هستند. در برخی از کشورهای افریقائی غربی تحت استعمار فرانسه، سازمانهای مداخله کننده در کارهای ترویج (Parastatals) نسبت به نهادهای ترویج فعال تر بوده‌اند و به عنوان عاملین اصلی تغییر عمل می‌کردند.

اجتناب شود و برای انجام بهتر امور در عرصه ترویج کشاورزی، شایسته است از یک سازمان واحد (البته با مسئولیت و اختیارات کافی) استفاده گردد. ولی از طرفی، بررسی نظام‌های ترویج نشان می‌دهد که تقریباً هیچگاه یک سازمان واحد به تنهایی نمی‌تواند کلیه فعالیت‌های ترویج در یک کشور را انجام دهد. در اینجا لازم است نگاهی کلی به وضعیت سازماندهی ترویج در برخی از کشورهای جهان انداخته شود.

در اغلب کشورهایی که قبلاً تحت استعمار بریتانیای کبیر قرار داشته‌اند، «اداره کشاورزی» ( Department of Agriculture ) دارای مسئولیت اصلی برای ترویج کشاورزی است ولی چنین مسئولیتی اغلب در عرصه بهبود وضعیت تولید محصولات کشاورزی است و عرصه دامپروری از مسئولیتهای یک بخش دیگر در وزارت کشاورزی و یا حتی یک وزارتخانه دیگر است. عدم ادغام و تلفیق عرصه‌های زراعت و امور دام در یک تشکیلات واحد، دارای دلایل تاریخی است زیرا که حکومت‌های استعماری در این مناطق برای چنین اموری خدمات جداگانه و مستقلی را ارائه می‌نمودند و این روش بعدها نیز تغییر نمود. بهمین دلیل جدائی و منازعه بین سازمانهای کشاورزی، دامپرشیکی و دامپروری در حوزه امور مربوط به خود هنوز نیز ادامه دارد. جداسازی خدمات مربوط به بخش‌های فوق مانع

از تلفیق و هماهنگی امور در سطح مزارع می‌گردد. حتی در برخی از موارد، سازمانهای خارج از وزارت کشاورزی مسئول تولید و صادرات محصولات چون چای، کاکائو، کائوچو، نارگیل و... هستند. بهمین لحاظ ترویج، آموزش و تحقیق در مورد یک کالای خاص در یک حوزه مدیریتی جداگانه انجام می‌شود. در برخی از کشورهای افریقای غربی که قبلاً تحت استعمار فرانسه بوده‌اند از یک روش سازمانی کاملاً متفاوت استفاده می‌شود. در این کشورها وزارت کشاورزی وظیفه طرح‌ریزی و هماهنگی توسعه کشاورزی را بر عهده دارد، ولی اغلب فعالیت‌های توسعه روستایی پائین تر از سطح ملی بر عهده «سازمانهای مداخله گر» (Parastatal) است. اینگونه سازمانها نقش مهمی در فعالیتهای آموزشی، ترویجی خارج از حیطه نظارت وزارت کشاورزی را عهده دار می‌باشند. نهایتاً اینکه سازمانهای خصوصی نیز دارای فعالیت‌ها و برنامه‌های ترویجی خاص خود می‌باشند که در بخش کشاورزی این کشورها بمرحله اجرا در می‌آید این قبیل سازمانهای خصوصی به دو دسته سازمانهای مذهبی (کلیساها و انجمن‌های مذهبی) و سازمانهای غیر مذهبی تقسیم می‌شوند که دارای فعالیتهای توسعه روستایی هستند که اغلب با کمک‌های مالی و فنی خارجی حمایت می‌شوند. بعنوان مثال در کشور فیلیپین سازمانهای غیر دولتی متعددی در عرصه ترویج کشاورزی فعال هستند. حوزه فعالیت این سازمانها غالباً در جوامع و مناطق کوچک روستایی است. در پاسخ به این سؤال که چه نسبت از کل فعالیتهای ترویج توسط سازمانهای دولتی یا غیر دولتی انجام می‌شود، پاسخ‌هایی از ۶ کشور افریقای آسیایی دریافت شد که ظاهراً تخمین‌های قابل قبولی به نظر می‌رسند. این پاسخ‌ها بقرار زیر است:

- در کشور اردن ۴۰ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.
- در کشور کنیا ۳۰ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.
- در کشور مالزی ۲۰ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.

- در کشور فیلیپین ۷۰ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.

- در کشور سیرالئون ۷۵ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.

- در کشور تانزانیا ۳۵ درصد از کل کارهای ترویج توسط دیگر سازمانها انجام می‌شود.

در خصوص الگوهای سازماندهی و تشکیلات سازمان ترویج، ذکر این نکته ضروری است که در انواع سازمانهای موجود در آفریقا و آسیا سه ساختار اصلی مشاهده می‌شود که عبارتند از:

- ۱- الگوی خدمات منطقه‌ای دولتی
- ۲- الگوی سازمانهای منطقه‌ای فرعی

**در برخی از کشورهای افریقای غربی که قبلاً تحت استعمار فرانسه بوده‌اند از یک روش سازمانی کاملاً متفاوت استفاده می‌شود. در این کشورها وزارت کشاورزی وظیفه طرح‌ریزی و هماهنگی توسعه کشاورزی را بر عهده دارد، ولی اغلب فعالیت‌های توسعه روستایی پائین تر از سطح ملی بر عهده «سازمانهای مداخله گر» (Parastatal) است. اینگونه سازمانها نقش مهمی در فعالیتهای آموزشی، ترویجی خارج از حیطه نظارت وزارت کشاورزی را عهده دار می‌باشند.**

۳- الگوی خدمات عمرانی متحد با بکارگیری و بسیج منابع محلی

همچنین تعدادی از الگوها و ساختارهای انتقالی بین سه نوع یاد شده نیز وجود دارند. در شرحی که به دنبال خواهد آمد به برخی از مهم‌ترین این الگوها پرداخته می‌شود. الگوی «سازماندهی بخشی در ترویج دولتی»

The sectoral Governmental Extension Organization

معمول‌ترین الگوها در کشورهای آسیایی و افریقای محسوب می‌شود. نوع متداول این الگو در کشورهای سابقاً مستعمره، نوع دپارتمان کشاورزی

(Department of Agriculture Type) است که در اغلب موارد «اداره کشاورزی» نامیده اصلی وزارت کشاورزی بوده و مسئول توسعه کشاورزی است. این اداره علاوه بر بخش‌های مربوطه به تحقیق، ترویج و آموزش، دارای تعداد دیگری بخش (Division) می‌باشد که برخی از آنها در رابطه با مسائلی فنی، اقتصادی و اداری فعالیت می‌کنند. بخش ترویج اداره کشاورزی دارای یک سلسله مراتب دقیق در سطح ملی (از استان، شهرستان، بخش تا سطح روستا) می‌باشد.

در اغلب کشورهایی که از این الگو استفاده می‌کنند، ۴ یا ۵ سطح سازمانی وجود دارد که در آن سازمان ترویج معمولاً از قالب الگوی سازمان مدیریت عمومی دولتی پیروی می‌کند که یک سازمان کاملاً متمرکز بحساب می‌آید و در طی آن برنامه‌های مربوط به توسعه منطقه‌ای مورد توجه قرار دارد. اکثر مسئولین ترویج دارای وظائف عمومی بوده و باید قادر باشند تا کلیه وظائف مشاوره‌ای مهم را انجام دهند. همچنین متخصصین موضوعی نیز وظیفه مهمی را بر عهده دارند و در سطوح ناحیه و استان مستقر شده و گاهی تعداد آنها به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. هر متخصص موضوعی در مورد یک یا چند محصول مهم و دیگر علوم کشاورزی مانند حفظ نباتات و غیره دارای تخصص می‌باشد و ضمن تماس دائم با ایستگاه‌های تحقیقاتی، اطلاعات جدید را از این مراکز دریافت می‌کند.

در سطح ملی اغلب این سازمانها دارای واحدهای خاصی برای کارهای مشورتی و آموزش زنان روستایی و جوانان روستایی می‌باشند. علاوه بر موردی که در بالا اشاره شد، در تعداد دیگری از کشورها سازمان ترویج بخشی از یک مدیریت کشاورزی نیست، بلکه به طور مستقیم تحت نظارت وزارت کشاورزی یا یک وزارتخانه دیگر به کار می‌پردازد. مانند کشور مراکش که دارای یک شورای ملی ترویج کشاورزی می‌باشد. طرح و هماهنگی برنامه‌های توسعه کشاورزی در سطح ملی بر عهده این شورا قرار دارد. در سطح استان نیز واحدهای ترویج وجود دارند که

با سازمانهای توسعه کشاورزی دولتی همکاری می‌کنند. در کشور ماداگاسکار، سازمان ترویج مستقیماً تحت نظر وزارت تولیدات کشاورزی و اصلاحات ارضی کار می‌کند.

این وزارتخانه دارای چهار مدیریت است که عبارتند از مدیریت توسعه روستایی، اصلاحات ارضی، تعاون و واحدهای خدماتی. سلسله مراتب سازمانی پائین تر از سطح ملی دارای یک ویژگی خاص است که با ویژگی‌های یاد شده بالا متفاوت است. فعالیتهای ترویج به صورت فعالیتهای عمومی توسعه روستایی است و بر عدم تمرکز تأکید دارد. در سطح استان، مدیریت توسعه روستایی و در سطح ناحیه، بخش خدمات توسعه روستایی به فعالیت مشغول هستند.

در سطح پایین تر از ناحیه نیز «بخش خدمات توسعه روستایی» مناطق روستایی را کنترل می‌نماید و مسئولین آن در تماس مستقیم با کشاورزان قرار دارند. این بخش‌ها مراکز اصلی فعالیتهای ترویجی بحساب می‌آیند. البته علاوه بر این تشکیلات، تعدادی انجمن‌های دولتی نیز وجود دارند که وظائف توسعه (از جمله فعالیتهای ترویجی را) در سطح پروژه به انجام می‌رسانند.

«مالاوی» یک کشور دیگر با روش غیر متمرکز است که وزارت کشاورزی و منابع طبیعی خدمات ترویج را بر یک اساس منطقه‌ای اداره می‌کند. این کشور دارای ۸ واحد مدیریت کشاورزی است که مدیران برنامه‌ها پروژه‌های توسعه روستایی را سرپرستی می‌نمایند. مدیران برنامه‌دارای دستیاران و مشاورین متخصص می‌باشند که در زمینه‌های ترویج، آموزش، محصولات و غیره او را یاری می‌رسانند.

سازمان ترویج دولتی ناحیه‌ای که کاملاً بر اساس سلسله مراتب سازماندهی طرح و اجرا می‌شود، دارای چندین مزیت است که اهم آنها عبارتند از: سلسله مراتب فرماندهی کاملاً روشن است، ارتباط از سطوح بالا به پائین و کنترل کارکنان ساده است، هماهنگی با فعالیتهای اداره عمومی مشکلاتی را به وجود نمی‌آورد، خدمات ترویج بر روی چند محصول عمده متمرکز بوده و لذا می‌تواند در بردارنده تأثیری وسیع باشد.

از طرف دیگر مشکلات و موانعی نیز وجود دارند که اهم آنها عبارتند از: ماهیت بوروکراتیک خدمات، عدم توجه کافی به رضایت مخاطبین به دلیل توجه فراوان به دستورات دولتی، غفلت از وظائف آموزشی به دلیل پرداختن زیاد به فعالیت‌های خدماتی و اداری.

دومین الگویی که در این خصوص ذکر می‌شود از آن به میان آمد الگوی انجمن واسطه منطقه‌ای فرعی (The Subsectoral Intervention Society Model)

است که در طی آن، سیستم‌های ترویجی اصولاً بر پایه انجمن‌های واسطه‌ای (Parastatal) قرار دارند و دارای فعالیتهای کشاورزی محدودی می‌باشند. این الگو بیشتر در کشورهای آفریقای غربی که قبلاً تحت استعمار فرانسه قرار داشته‌اند، وجود دارد.

دلیل اطلاق کلمه «منطقه‌ای فرعی» به این انجمن‌ها آن است که صرفاً در ارتباط با یک یا تعداد بسیار محدودی کار می‌کنند و در این زمینه دارای خود مختاری زیادی هستند. در کشورهایی که از این الگو تبعیت می‌کنند، فعالیتهای ترویجی و آموزش کشاورزی از وظائف دولت ملی نیست، بلکه این امور به انجمن‌های واسطه مربوط می‌شود.

در این عرصه، انجمن‌های بسیاری بر پایه «کالا» کار می‌کنند و تلاش‌های خود را بر محصولات مهمی مانند مواد غذایی، محصولات صادراتی و... متمرکز می‌نمایند.

فعالیتهای آنها در حوزه‌های مربوط به خود بسیار وسیع است و تمامی مراحل تحقیق، آموزش، ترویج، توزیع نهاده و... را شامل می‌شود. در این رابطه به عنوان مثال می‌توان به انجمن SATMACI یا انجمن کمک‌های فنی جهت مدرنیزه کردن کشاورزی ساحل عاج اشاره کرد که در ارتباط با محصولات مهمی چون کاکائو، قهوه و تا حدودی برنج فعالیت می‌کند.

از نظر بومی، این انجمن مسئول افزایش بهره‌وری (از نظر کمی و کیفی) به خصوص برای محصولات قهوه و کاکائو است.

الگوی فوق به گونه‌ای وسیع تر در جمهوری متحده کامرون به کار گرفته می‌شود و تعداد ۱۲ انجمن در

ارتباط با محصولات خاص از قبیل تنباکو، نخل روغنی، شکر، کاکائو، برنج و... فعال می‌باشند. انجمن‌های منطقه‌ای از رهیافت «توسعه جامع» (Integrated development Approach) استفاده می‌نمایند.

در خصوص مزایا و محدودیت‌های این الگو می‌توان به این مطلب اشاره نمود که انجمن‌های واسطه‌ای که در ارتباط با «کالا» کار می‌کنند در افزایش سریع پتانسیل تولید برای یک یا دو محصول خاص به موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای دست می‌یابند. برای چنین موفقیتی چندین دلیل وجود دارد. تمرکز بر یک فعالیت کشاورزی و طرح ریزی برای کلیه موارد مشکل زای احتمالی، مانند عرضه نهاده‌ها، تأمین اعتبار و بازاریابی محصولات، امکان استفاده از ابزارهای دقیق را بوجود می‌آورد. از آنجا که فقط یک فعالیت می‌بایستی انجام شود، کارکنان ترویج را می‌توان به سادگی برای این کار خاص آموزش داد، و کشاورزان هم فقط در یک حوزه محدود آموزش می‌بینند. انجمن‌های چند منظوره دارای چنین مزیتی نیستند، بلکه آنها دارای مسائل دیگری هستند که مناسب انجمن‌های مربوط به کالا می‌باشد. از آنجا که این انجمن‌ها وابسته به دولت نیستند، کارایی آنها بیشتر به کنترل خارج از سیستم دولت مربوط است و بنابراین دارای موفقیت بیشتری هستند. کنترل کارکنان داخلی نسبتاً ساده بوده و ساختارهای سازمانی آنها انعطاف پذیر است.

انجمن‌های واسطه در عین حال دارای مشکلاتی نیز هستند. تلاش‌های عمرانی آنها بر روی محصولات خاص، بدون توجه زیاد به مزرعه به عنوان یک کل، متمرکز می‌باشد. تأکید آنها بر بازار و محصولات صادراتی است، در حالیکه به محصولات مربوط به معیشت و زیست کشاورزان توجه نمی‌گردد. در بسیاری از تلاش‌هایی که در مورد کالا انجام می‌شود بهره‌های مربوط به وارد کننده‌های خارجی دارای نقش مهمی است و ممکن است کشاورزان در معرض تأثیر انجمن‌های مختلف قرار بگیرند و فعالیتهای آنها با منافع کشاورزان دیگر تلاقی داشته باشد، مگر اینکه انجمن‌های مختلف در مناطق مختلف به کار بپردازند. سومین الگویی که در این قسمت از مقاله نامی از آن بمیان آمد «خدمات

هماهنگ با بسیج منابع محلی» است که یک الگوی اصلی برای توسعه روستایی در دو کشور خاور دور (جمهوری کره و تایوان) بحساب می آید.

## ویژگی های مشترک این الگو در دو کشور فوق عبارتند از:

- بسیج منابع در سطح محلی و منطقه ای  
- برنامه ریزی کاملاً متمرکز در حوزه ترویج  
- کارهای عمرانی که منحصراً یا تقریباً به یک نوع خدمات مربوط می شود، در شرحی به دنبال آمده  
- اشاره ای اجمالی و فشرده به سیستم های ترویج در دو کشور کره جنوبی و تایوان صورت گرفته است.

### الف- جمهوری کره

سازمان ترویج کشاورزی، خدمات توسعه اجتماعی و دیگر خدمات روستایی در این کشور به صورتی یکپارچه در اداره عمران روستایی (ORD) متمرکز شده است. بیش از ۲۵ درصد بودجه برنامه های ترویج توسط استاندارها و فرماندارها (که دارای مسئولیت اصلی برنامه ریزی ترویج هستند) تأمین می شود.

اداره عمران روستایی تحت نظارت «سازمان ترویج و تحقیقات» وزارت کشاورزی و شیلات قرار دارد و به عنوان عامل طرح ریزی در انجام امور توسط روستایی کشور عمل می کند.

در سطح استان تعداد ۹ اداره توسعه روستایی استان (provincial Offices Of Rural development - PORD)

وجود دارد که توسط استانداران کنترل و اداره می شود. در سطح منطقه ای ۱۷۹ اداره ترویج موجود می باشد که از نظر اداری و فنی تحت کنترل اداره توسعه

روستایی استان بوده و می باید با فرمانداری (County government) که بخشی از نیازهای مالی آنها را تأمین می کند. همکاری نزدیک و فشرده ای داشته باشند. نهایتاً اینکه در سطح بخش (Township) تعداد ۱۴۶۵ اداره فرعی وجود دارد که معمولاً هر یک دارای مروج عمومی می باشند که در تماس مستقیم با کشاورزان قرار دارند. متخصصین موضوعی نیز در اداره عمران روستایی، ادارات عمران روستایی استان و در مواردی در ادارات

شهرستان به فعالیت مشغول می باشند. در سطح کشور اداره عمران روستایی دارای ۴ واحد است که در ارتباط با برنامه ریزی ترویج همکاری می نمایند. این واحدها عبارتند از:

- اداره مشاوره و راهنمایی روستایی (مسئول عمران اجتماعی، انجام کارهای ترویج برای زنان و جوانان و آموزش کشاورزان)؛

- اداره خدمات فنی (مسئول تولید محصولات زراعی و دامی)؛

- اداره مدیریت مزارع (مسئول مدیریت مزارع و تجزیه

سازمان ترویج دولتی ناحیه ای که کاملاً بر اساس سلسله مراتب سازماندهی طرح و اجرا می شود، دارای چندین مزیت است که اهم آنها عبارتند از: سلسله مراتب فرماندهی کاملاً روشن است، ارتباط از سطوح بالا به پایین و کنترل کارکنان ساده است، هماهنگی با فعالیتهای اداره عمومی مشکلاتی را به وجود نمی آورد، خدمات ترویج بر روی چند محصول عمده متمرکز بوده و لذا می تواند در بردارنده تأثیری وسیع باشد. از طرف دیگر مشکلات و موانعی نیز وجود دارند که اهم آنها عبارتند از: ماهیت بوروکراتیک خدمات، عدم توجه کافی به رضایت مخاطبین به دلیل توجه فراوان به دستورات دولتی، غفلت از وظائف آموزشی به دلیل پرداختن زیاد به فعالیت های خدماتی و اداری.

و تحلیل آماری)؛

- اداره اطلاعات فنی (مسئول اطلاعات و تهیه مطالب فنی)؛

علاوه بر این ۴ سازمان، تحقیقات نیز در داخل اداره عمران روستایی وجود دارد. اداره عمران روستایی استان، علاوه بر سازمان تحقیقات، دارای یک اداره مشاوره و راهنمایی روستایی نیز می باشد که مسئول آموزش و اطلاعات فنی است. در این اداره یک بخش عمران اجتماعی نیز وجود

دارد که مسئول مراقبت از عمران اجتماعی، جوانان روستایی و بهبود وضعیت داخلی خانواده ها می باشد. در نهایت می توان به یک بخش فنی اشاره کرد که مسئول تولید محصولات زراعی و دامی و مدیریت مزرعه است.

### ب- سازمان انجمن کشاورزان تایوان

The Organization Of Taiwan Farmers Association

اگر چه گزارش های محدودی در مورد سیستم ترویج در تایوان در دسترس می باشد، ولی لازم است اشاره شود که مانند جمهوری کره، در تایوان نیز یک مدل جالب و هماهنگ وجود دارد. تایوان دارای یک سیستم ترویج دو گانه است. در این کشور یک بخش خدمات دولتی وجود دارد که به اداره مرکزی کشاورزی و جنگلداری وابسته است. این بخش دارای تعدادی ایستگاههای توسعه کشاورزی است که کارکنان ترویج را استخدام نمی نمایند اما از طریق مزارع نمایشی، تغییرات و پیشرفت های جدید در تولید و روش های جدید را به کشاورزان ارائه می نماید. در واقع، وظیفه ترویج کشاورزی عمدتاً بر عهده انجمن های کشاورزان می باشد. این انجمن ها سازمانهای تعاونی هستند که در عمران روستایی بسیار مؤثر بوده و دارای وظیفه خرید، فروش و بانکداری نیز می باشند. به هر حال، هدف اصلی آنها بهبود وضعیت جامعه کشاورزی و اقتصاد روستایی است. انجمن های کشاورزی، در سطح مرکزی (استان) و وظیفه برنامه ریزی کلی، هماهنگی و توزیع کمک های مالی حکومت را بر عهده دارند. دو سطح دیگر آن عبارتند از شهرستان (Country) و بخش (Township) که انجمن های کشاورزی در هر دو سطح از نظر اداری نسبتاً خود مختار هستند و کمیته های مشورتی ترویج نیز مسئول برنامه های کشاورزی هستند. علاوه بر سرمایه های دولتی، بخش عمده ای از بودجه ترویج از درآمدهای انجمن های بخش تأمین می گردد. این انجمن ها مروجین مورد نیاز را به استخدام می آورند. که شامل یک مروج کشاورزی یا بیشتر، یک مسئول زن برای



کارهای مشاوره‌ای خانواده کشاورز و یک مشاور جوانان می‌شود. کارکنان ترویج اغلب در سطح شهرستان و کشاورزان در سطح بخش آموزش می‌بینند. قضاوت در مورد سیستم‌های ترویجی جمهوری کره و تایوان بر

پایه مشابه دو الگوی قبلی که ذکر آنها گذشت، کار نسبتاً مشکلی است.

این سیستم‌ها فقط در کشورهایی که دارای سطح سازمانی بالا بوده و گروه‌های اقتصادی یا سیاسی فاقد انگیزه‌های شخصی برای دنبال کردن منافع خاص خودشان می‌باشند، کاملاً عملی و امکان‌پذیر است. یک نکته مثبت در این سیستم‌ها آن است که خدمات ترویجی ضرورتاً متکی بر تأمین مالی از جانب دولت مرکزی نیستند، زیرا غالب بودجه آنها توسط مقامات محلی و منطقه‌ای تأمین می‌شود. این امر موجب جلب علائق مردم محلی شده و باعث مشارکت فعال آنها در امور می‌گردد. در نتیجه، برنامه‌های ترویجی در جهت نیازهای واقعی و تمایلات کشاورزان هدایت و هماهنگ می‌شود و علاوه بر آن این امر می‌تواند به افزایش منابع مالی بیشتر برای ترویج منتهی شود.

### مفاهیم عمده ترویج در ارتباط با مشارکت کشاورزان

یکی از مهم‌ترین مشکلات ترویج، چگونگی ارتباط بیشتر و گسترده‌تر با کشاورزان است (با توجه به منابع محدود ترویج) بنابراین بحث مربوط به مشارکت کشاورزان بیشتر بر روی این مسئله متمرکز خواهد بود و تلاش‌های بسیاری در حال حاضر بر روی این مسئله شده و می‌شود که در شرحی به دنبال می‌آید، به طور اجمال به آن پرداخته شده است.

### الف- رهیافت انتخابی (Selective Approach)

در محل‌هایی که جامعه کشاورزی بسیار ناهماهنگ است، بهره‌گیری از یک رهیافت ترویجی هماهنگ، امکان‌پذیر نیست. علاقه و تماس کشاورزان به مشارکت، با میزان توجه رهیافت‌های ترویج به وضعیت اجتماعی، اقتصادی کشاورزان و مشکلات و نیازهای آنها در ارتباط مستقیم و فشرده قرار دارد و لذا در هنگام انتخاب هر رهیافت لازم است تا ابتدا گروه‌های هماهنگ از مخاطبین مشخص شوند.

مشخص و تعیین گردیده‌اند. این رهیافت یک بخش از استراتژی ترویج را تشکیل می‌دهد. کمک به کشاورزان معیشتی می‌بایست در ارتباط با ایجاد محرک‌های انگیزه‌ای، شرکت آنها در ساختار مؤسسه و مشاوره در مورد محصولات زراعی و دامی خاص باشد. گروه بعدی یعنی کشاورزانی

که در حال ورود به «اقتصاد بازار» هستند، نیاز به مشاوره فنی بیشتر در مورد کشاورزی مدرن را دارند. علاوه بر این، آنها می‌باید با روش‌های بازاریابی و نهاده‌هایی که باعث افزایش محصول می‌شوند، آشنا گردند. گروه آخر، یعنی کشاورزان تجاری نیز علاوه بر مشاوره‌های فنی توسط متخصصین موضوعی کارآمد، نیازمند ارائه کمک‌های خاص در عرصه‌های اقتصادی مانند مدیریت مزرعه، بازاریابی و ... می‌باشند. اجرای یک رهیافت انتخابی، نیاز به انعطاف‌پذیری قابل توجه نهاد ترویجی و مروجین کشاورزی در امر تشخیص و برنامه‌ریزی، توانمند بودن برای انتقال پیام‌های مختلف و استفاده از روش‌های متفاوت دارد. شاید دلیل انتخاب این رهیافت برای پروژه‌های توسعه محلی به جای پروژه‌های ملی، همین باشد.

### ب- توجه به عدم تمرکز

در بسیاری از کشورهای جهان، بخش قابل ملاحظه‌ای از فعالیت‌های توسعه روستایی و تلاش‌های ترویج به صورت طرح‌ها و پروژه‌ها که برخی از آنها توسط انجمن‌های واسطه‌ای انجام می‌شوند، ادامه می‌یابند. این امر تا حدودی به دلیل تأثیر کمک‌های فنی خارجی، که معمولاً بر پایه پروژه‌ها قرار دارند، می‌باشد. اما دلیل عمده دیگر، ناخشنودی از برقراری یک سیستم اداری و توسعه متمرکز است. این مشکل در بخش روستایی بیشتر احساس می‌شود، زیرا در طول یک سال مراحل عملیات کشاورزی، بسیاری از طرح‌های اولیه منحرف می‌شوند.

ابتدا لازم به توضیح است که در محل‌هایی که جامعه کشاورزی بسیار ناهماهنگ است، بهره‌گیری از یک رهیافت ترویجی هماهنگ، امکان‌پذیر نیست. علاقه و تماس کشاورزان به مشارکت، با میزان توجه رهیافت‌های ترویج به وضعیت اجتماعی، اقتصادی کشاورزان و مشکلات و نیازهای آنها در ارتباط مستقیم و فشرده قرار دارد و لذا در هنگام انتخاب هر رهیافت لازم است تا ابتدا گروه‌های هماهنگ از مخاطبین مشخص شوند. این گروه‌ها ممکن است کشاورزان کوچک، متوسط، بزرگ، کشاورزان مرد یا زن، کشاورزان جوان، کشاورزان معیشتی، نیمه معیشتی، کشاورزان دیم کار و ... باشند. برای هر گروه، پس از تجزیه و تحلیل موقعیت مربوطه می‌باید یک روش ترویجی خاص در نظر گرفته شود که ترتیب سازمانی و مجموعه پیام‌ها در داخل آن گنجانیده شده و روش‌های ترویجی مورد نظر نیز مشخص گردند. این امر همواره می‌باید مورد توجه باشد که هیچ گروهی نمی‌باید نادیده گرفته شود، اگر چه شدت فعالیت‌های ترویج در مورد آنها ممکن است متفاوت باشد، در این راستا، هر گروه از کشاورزان مجموعه‌ای از پیام‌های تکنولوژی و متدولوژیکی متناسب با وضعیت خود را دریافت می‌کند. این رهیافت انتخابی اغلب در یک سطح ناقص در تعدادی از کشورها مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال در کشور لیبیا سه گروه از کشاورزان معیشتی، کشاورزانی که در آستانه اقتصاد بازار قرار دارند و کشاورزان تجاری

در محلهائی که کلیه تصمیمات اصلی توسط مقامات مرکزی اتخاذ می شود، غالباً تأخیرهای غیر منتظره‌ای مشهود است. ولی در عرصه اجرای پروژه‌ها، برعکس واحدهای متمرکز، برنامه‌های عملیاتی بهتر می‌توانند نیازها و مشکلات محلی را برآورده سازند، زیرا مقررات دست و پاگیر اداری و دیگر ویژگی‌های بوروکراتیک در آنها کمتر است. با توجه به اجرای برنامه‌ها، کارکنان ترویج که بر روی پروژه‌ها کار می‌کنند معمولاً پائین‌تر از مدیران پروژه قرار می‌گیرند، در حالیکه سرپرستی موضوع اصلی ممکن است بر عهده اداره مرکزی سازمان ترویج باشد. یک پیش شرط کلی برای روش غیر متمرکز این است که خدمات و پروژه‌ها می‌باید بطور کامل هماهنگ شوند.

این بدان معنی است که اگر کنترل مرکزی انجام شود و اگر سیستم ارتباطی بخوبی کار کند یک سیستم غیر متمرکز می‌تواند به بهترین وجه ممکن کار کند. **ج - رهیافت دو مرحله‌ای (The Two Step Approach)** شاید معمول‌ترین و مؤثرترین روش برای دست یافتن به یک خدمات ترویجی موثر، ایجاد تماس مستقیم با کشاورزان منتخب (که به عنوان یک وسیله

و ابزار تقویت کننده عمل نموده و در مرحله دوم، دانش کسب شده را به دیگر کشاورزان انتقال می‌دهند)، باشد. این دسته از کشاورزان را می‌توان کشاورزان پیشرو، مترقی و... نام نهاد. البته این رهیافت ممکن است در بسیاری از موارد مورد انتقاد قرار گیرد زیرا نهاد ترویج معمولاً عمده منابع خود را صرف کشاورزان بزرگ، ثروتمند و با دسترسی بالا به منابع تولید می‌کند و از کشاورزان کوچک و خرده پا غافل می‌ماند و این امر فاصله طبقاتی میان گروه‌های مختلف کشاورزان را تشدید می‌کند. همچنین گاهی مشاهده می‌شود که کشاورزان بزرگ به انتقال پیام‌های ترویج به دیگر گروه‌های

کشاورزان اصولاً "تمایل و علاقه‌ای نشان نمی‌دهند.

ولی این اشکال، مانع از به کارگیری روش دو مرحله‌ای توسط نهاد ترویج شده است. شواهد چنین امری را می‌توان در بسیاری از کشورهای جهان مشاهده نمود. زیرا در هنگام تشریح برنامه‌های ترویج در کشورهای مختلف جهان می‌توان عباراتی چون کشاورزان مقتدر و توانا (Master Farmers) در افریقای غربی، کشاورزان راهنما (Pilot Farmers) در ماداگاسکار، کشاورزان پیشرو (Feaser Farmers) در ساحل عاج و جمهوری کره، کشاورزان هدف (Target Farmers) و در یمن، کشاورزان تماس (Contact Farmers)

در بسیاری از کشورهای جهان، بخش قابل ملاحظه‌ای از فعالیت‌های توسعه روستایی و تلاش‌های ترویج به صورت طرح‌ها و پروژه‌ها که برخی از آنها توسط انجمن‌های واسطه‌ای انجام می‌شوند، ادامه می‌یابند. این امر تا حدودی به دلیل تأثیر کمک‌های فنی خارجی، که معمولاً بر پایه پروژه‌ها قرار دارند، می‌باشد. اما دلیل عمده دیگر، ناخشنودی از برقراری یک سیستم اداری و توسعه متمرکز است. این مشکل در بخش روستایی بیشتر احساس می‌شود، زیرا در طول یک سال مراحل عملیات کشاورزی، بسیاری از طرح‌های اولیه منحرف می‌شوند.

در کشورهای مختلف جهان را مشاهده نمود، که این امر حاکی از اجرای یک روش متداول توسط نهادهای ترویج در کشورهای مختلف جهان است و حتی گاهی یک روش لازم الاجرا بحساب می‌آید. ولی موضوع انتقاد اصلی که بر این روش می‌شود انتخاب کشاورزان تماس و روش‌های ارائه و انتقال پیام به دیگر کشاورزان است. در مورد معیارهای انتخاب کشاورزان تماس (Contact Farmers) بحث‌های وسیعی صورت گرفته است. کشاورزان تمامی می‌باید دارای ارتباط خوبی با دیگر کشاورزان باشند و خود را به دور از جامعه روستایی بحساب نیاورده و علاقه‌مند به پیشرفت کشاورزان همجوار و

همسایه باشند. یک کشاورز تماس ترجیحاً در معرض مشورت‌های فردی مروجین قرار دارد و کارهای مطالعاتی و تشریحی در مزرعه وی انجام می‌شود و ممکن است در راهنمایی دیگر کشاورزان از طریق کار فردی یا گروهی با مروجین کشاورزی همکاری نماید. هر قدر تأثیر مروج در ارائه دانش، مهارت‌ها و پیام‌های لازم از طریق کشاورزان تماس به دیگر کشاورزان بیشتر باشد، سیستم ترویج بهتر کار خواهد کرد. ملاقات‌های گروهی می‌تواند با کمک کشاورزان تماس انجام گیرد و از این ملاقات‌ها می‌توان در جهت نشر نوآوریها و انتقال پیام به دیگر کشاورزان بهره‌گیری و استفاده نمود. یک مؤلفه هم برای نظام آموزش و ملاقات (T&V) به ترتیبی که در بسیاری از کشورهای

جهان به کار گرفته می‌شود، تشکیل گروه‌های کشاورزان تماس و سازماندهی آنها برای برنامه‌های ترویجی می‌باشد. در خصوص نظام (T&V) لازم به ذکر است که در سالهای اخیر هیچ روش ترویجی دیگر به اندازه این سیستم مورد پذیرش و توجه قرار نگرفته

است. این روش متوسط بانک جهانی ابداع و در ابتدا به کشورهای آسیائی و بعدها در سطح منطقه‌ای و ملی به کشورهای آفریقائی معرفی گردید.

گسترش سریع این سیستم تا حدودی به دلیل آمادگی بانک جهانی برای تأمین مالی پروژه‌های مربوط به سیستم در کشورهای در حال توسعه بوده است. اما نکته اصلی این است که نظام آموزش و ملاقات به عنوان یک سیستم مدیریت با مهارت، یک سری از اقداماتی را که تا کنون در ترویج بکار گرفته نشده‌اند را در هم می‌آمیزند. نظام آموزش و ملاقات از طریق بهره‌گیری از «رهیافت دو مرحله‌ای» سعی می‌کند تا به اکثریت

یا کلیه کشاورزان دسترسی پیدا کند و آنها را تحت پوشش برنامه های ترویجی قرار دهد. در این روند کشاورزان تماس یا کشاورزان رابط بعنوان تقویت کننده و مولد عمل نموده و در گسترش پیام های ترویج، مروجین کشاورزان را یاری می کنند.

#### د- رهیافت کمیته و سازمان کشاورزان (The Committee and Farmers Organization Approach)

طی دهه های اخیر در غالب کشورهای جهان نوعی آگاهی روزافزون در ارتباط با بهره گیری و استفاده از تشکل ها و سازمان های محلی در امر توسعه روستایی مشاهده می شود.

در این راستا، به منظور کمک به سازمانها برای همکاری واقعی و کمک به امر توسعه، تکیه بر روی حمایت ها و کمک های خارج از محل ضروری است.

بنابراین نهادینه کردن (Building Institutional) این نوع تشکل ها و سازمانها و بسیج آنها در روند توسعه روستایی، یکی از وظائف مهم ترویج است.

یکی از راههای انگیزش کشاورزان برای شرکت در برنامه های توسعه، استفاده و بهره گیری از همین تشکل ها و کمیته هاست. این کمیته ها از نمایندگان دولت، مسئولین روستایی و کشاورزان محلی تشکیل می گردد. البته وظائف و مسئولیت های این کمیته ها فراتر از برنامه های ترویجی و آموزشی است و سطوح بالاتری از برنامه های توسعه و عمران روستایی را مد نظر دارد و در این عرصه، برنامه ریزی و تصمیم گیری می کند.

در ارتباط با وجود کمیته های توسعه روستایی و روش شرکت فعال کشاورزان در این تشکل ها، تفاوت های قابل ملاحظه ای بین کشورهای مختلف جهان وجود دارد.

به عنوان مثال در کشور «مالاوی» سیستمی پیشرفته از کمیته ها یا گروه های کاری و عملیاتی وجود دارد که در راستای انتقال خط مشی و استراتژی های مورد نظر به کشاورزان و رساندن

مشکلات، نقطه نظرات و نیازهای کشاورزان به کمیته ها و نهایتاً سطوح بالای تصمیم گیری در کشور، فعال می باشند.

این کمیته ها دارای نقش مهمی در تلاش های مربوط به بهبود وضعیت محلی می باشند. آنها در سطوح روستا، بخش، منطقه و ناحیه فعال می باشند.

در هر روستا یک کمیته برنامه ریزی روستایی Village Planning committee یا وجود دارد و علاوه بر آن در سطح بخش و منطقه نیز یک کمیته برنامه ریزی فعال می باشد و همچنین در سطح ناحیه کمیته های عمران ناحیه ای وجود

**مراکز و نهادهای ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه معمولاً فعالیتهای ارشادی خود را بایک برنامه کاملاً فنی آغاز نموده اند.**

این مراکز و نهادها روند توسعه محصولات زراعی و دامی را از نقطه نظرهای تولید و بهره وری بیشتر و بهتر، بهبود بخشیده، معرفی محصولات جدید را مورد توجه قرار می دهند و در صدد استفاده بیشتر از نهادهائی هستند که محصول را افزایش داده و باعث حفظ و اصلاح حاصلخیزی خاک می شود.

دارند که نمایندگان بخش های دولتی، خدمات ترویج و کشاورزان در آن عضویت دارند. در دیگر کشورهای جهان نیز ترکیب های سازمانی مشابهی وجود دارد که وسعت شرکت کشاورزان در فعالیت ها و برنامه های مربوط (از جمله ترویج و آموزش کشاورزی) تا اندازه ای با یکدیگر متفاوت می باشد. یک روش دیگر برای ایجاد انگیزش و تشویق کشاورزان برای شرکت در برنامه های توسعه، همکاری بین نهاد ترویج و سازمانهای کشاورزان است.

در این راستا، مسئولین ترویج به جهت یاری

رساندن به پروژه های ترویجی، خود را در اختیار باشگاه های محلی قرار می دهند.

آنها حتی گاهی در امر تأسیس باشگاه های جدید و سازمانهای مشابه فعال می باشند. در برخی از کشورها مانند جمهوری کره و مالاوی، باشگاه ها بنحوی سیستماتیک در امر آموزش و در ترویج مورد بهره گیری و استفاده قرار می گیرند.

در بسیاری از کشورها، شرکت افراد محلی به صورت یک امر کلیدی در فلسفه توسعه درآمده و مردم آگاه هستند که فقط از این طریق است که می توانند به موفقیت های لازم در این جهت دست پیدا کنند. از طرف دیگر، سازمانهای دولتی ترویج نیز که غالباً تمایلی ندارند که به جهت کسب نظرات مشورتی، اقتدار و نفوذ اداری خود را از دست بدهند، اکنون متوجه این حقیقت شده اند که کمیته ها و سازمانهای کشاورزان می توانند به عنوان یک وسیله مناسب برای انتقال موثر پیام های ترویج عمل نمایند.

#### برنامه های اصلی ترویج

(Major Extension Programs)

مهم ترین اجزای برنامه های ترویج عبارتند از: مشخص ساختن هدف، تعیین گروه های هدف، انتخاب ابزار، طرح محتوی و اقدامات، تصمیم گیری در مورد مسئولیت ها و دیگر جنبه های سازمانی، مدیریت و زمان بندی و برنامه ها مهم محتوای برنامه های ترویج در رهیافت های مختلف بقرار ذیل است:

#### ۱- برنامه های توسعه فنی

(Technical Improvement Programs)

مراکز و نهادهای ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه معمولاً فعالیتهای ارشادی خود را بایک برنامه کاملاً فنی آغاز نموده اند. این مراکز و نهادها روند توسعه محصولات زراعی و دامی را از نقطه نظرهای تولید و بهره وری بیشتر و بهتر، بهبود بخشیده، معرفی محصولات جدید را مورد توجه قرار می دهند و در صدد استفاده بیشتر از نهادهائی هستند که محصول را افزایش

داده و باعث حفظ و اصلاح حاصلخیزی خاک می شود. ولی در کشورهای پیشرفته جهان که از نقطه نظرهای توسعه در رده بالاتری قرار دارند و همچنین دارای تعداد قابل ملاحظه ای مزارع بزرگ هستند، کار عمده ترویج در عرصه مکانیزه کردن مزارع و توسعه کاربرد تکنولوژیهای پیشرفته تر در بخش کشاورزی متمرکز گردیده است. در برخی دیگر از کشورهای جهان نیز برنامه های توسعه فنی ترویج مواردی از قبیل حفاظت، اصلاح، و احیای منابع طبیعی پایه (خاک، آب و ...) را مورد توجه قرار می دهند.

## ۲- برنامه های اقتصاد کشاورزی

مدیریت مزرعه، اقتصاد تولید و بازاریابی از اساس روش های تولید و موضوعات آموزشی- ترویجی بسیار مهم در کشورهای صنعتی غربی هستند. در کشورهای در حال توسعه به این موارد توجه کمی می شود. ظاهراً محتوای اصلی ترویج دارای یک ترتیب از توسعه تکنولوژیکی ساده توسط مجموعه روشهای تولیدی علمی، تا محتوای موضوعات اقتصادی می باشد.

در فرایند توسعه، مزرعه به عنوان یک واحد اقتصادی به حساب می آید، رابطه "هزینه / سود"، جنبه انگیزه ای اقتصاد و بازاریابی محصول به عنوان مشکلات اصلی توسعه محسوب می شوند. در بسیاری از گزارشهای کشوری که تجزیه و تحلیل شده، اهمیت روز افزون اقتصاد برای برنامه های ترویج، مشخص شده اند. با کمبود زمین و نیروی کار، فاکتور هزینه در تولید کشاورزی بیشتر نمایان گردیده و مشخص است که بازدهی به میزان زیادی به فرصتهای بازاریابی و کیفیت محصول بستگی دارد.

به هر حال، به نظر می رسد که در برنامه ریزی ترویج به ندرت اتفاق افتاده است که از این نقطه نظر نتایج قابل توجهی بدست آمده باشد و در اغلب برنامه ها تقدم اصلی بر موضوعات فنی داده شده است. برنامه های مدیریت مزرعه در کشورهای چینی چون کره جنوبی به مورد اجرا در آمده اند. در گزارشهای کشوری، دیگر موضوعات اقتصادی به عنوان اجزای برنامه های فنی عمل

می کنند. در ارتباط با موقعیت ترویج توجه بیشتری را به خود معطوف نموده است. به هر حال جنبه اصلی اهمیت جامعه و روابط انسانی برای عمران روستایی موجب گنجاندن اجزای توسعه اجتماعی در برنامه های ترویج تعدادی از کشورها شده است. موضوع های اصلی عبارتند از: آموزش رهبری (بیشتر در کشورهایی که بر افزایش شرکت مردم تأکید می شود) همکاری در بازاریابی و تولید، توسعه مسائل خانواده روستایی (برنامه های مربوط به زنان) و پروژه های اجتماعی در برنامه های جوانان روستایی. حتی اگر خدمات ترویج شامل برنامه های مشخصی از این نوع نباشد، اهمیت عنصر اجتماعی کماکان در بین بسیاری از برنامه های اصلی مشاهده می گردد.

## ۳- ترویج در برنامه های توسعه جامع یا

یکپارچه (Extension in Integrated Rural development)

نظریه توسعه روستایی جامع چندین جنبه از روشهای جامع پیشین را با هم ترکیب می نماید. جدا از جهت گیری آن به طرف گروههای خاص (کشاورزان کوچک و فقیر)، هماهنگی تلاش های واحدهای خدماتی مختلف و شرکت مردم از جنبه های مهم این رهیافت هستند.

در طرحهای جامع، ترویج کشاورزی (به همراه تأمین اعتبار، توزیع نهاده ها و بازاریابی) به هسته فعالیت های مربوط به کشاورزی تعلق دارد. ترویج می تواند از این گونه طرح ها بهره بگیرد، زیرا موفقیت آن در مزرعه نیز تا حدود زیادی به در دسترس بودن خدمات دیگر و وجود یک طرح مدیریتی برای هماهنگی، بستگی دارد. حتی اگر سازمان ترویج مسئول مدیریت و هماهنگی نباشد، تا آنجا که کارکنان ترویج به طور معمول به عنوان رابط اصلی با کشاورزان عمل نمایند، باز هم این سازمان جایگاه مرکزی خود را حفظ خواهد کرد. معمولاً هیچ واحد خدماتی دیگری وجود ندارد که بتواند با یک شبکه از کارکنان کامل در سطح روستا فعالیت نماید. این ارتباط باعث می گردد تا ترویج به عنوان یک ابزار غیرقابل چشم پوشی در توسعه جامع مطرح باشد.

## ۴- برنامه های ترویجی متفاوت

( Differentiated Extension programs )

با توجه به شرح فوق، تصور وجود برنامه های ترویج فردی به صورت غیر تلفیقی و در کنار یکدیگر اشتباه خواهد بود، در حقیقت امکان وجود مرحله ای از تداخل مستمر موضوعات که دارای پیچیدگی می باشند، وجود دارد. کار ترویج به طور منظم با برنامه های فنی آغاز می گردد و در مرحله بعد، اجزای توسعه اقتصادی و اجتماعی، بدون صرف نظر کردن کامل از هر یک از روشهای پیشین، به آن افزوده می شوند.

برای نمونه، چنین مرحله ای در گزارش جمهوری کره نشان داده شده است. در اواخر دهه پنجاه، کار ترویج با یک برنامه توسعه فنی آغاز گردید. در مرحله اول این برنامه، انواع محصولات پیشرفته، راههای افزایش حاصلخیزی خاک و استفاده از کود معرفی گردید. مرحله دوم (در دهه شصت) به تولید متنوع و کشت تعاونی برنج و جو اختصاص یافت و مرحله سوم که از سال ۱۹۷۲ تاکنون ادامه یافته است، شامل تلاش در جهت معرفی گونه های پر محصول جدید و روش های کشت مربوط به آنها بوده است.

زراعت در گرمخانه توسعه یافت و روشهای فنی مربوطه ارائه گردیدند. سپس یک بخش راهنمای مدیریت مزرعه به طور جداگانه در سال ۱۹۷۳ تأسیس گردید و کارهای مشاوره ای و آموزش مدیریت مزرعه آغاز شد. بعلاوه، برنامه توسعه جامع روستایی با تأکید بر بهبود وضعیت خانه های روستایی از سال ۱۹۷۵ فعالیت خود را آغاز کرده است. اخیراً این برنامه ریزی، ضمن هماهنگی با روش Scamul undog (که در آغاز دهه هفتاد فعالیت خود را آغاز کرده است) وضعیت بهتری پیدا کرده است. به منظور تحقق نظریه «رویش انتخابی» به ترتیبی که تشریح گردید، ترویج بایستی در وضعیتی باشد که بتواند یک سری از پیام های مختلف را با توجه به وضعیت خاص تقاضا انتقال دهد. خدماتی که فقط در ارتباط با روشهای تولید ساده است، نمی توانند تقاضا برای مشاوره با کشاورزان را که از روشهای پیشرفته کشاورزی استفاده می نمایند یا تحت

شرایط خاصی کشاورزی می‌کنند، برآورده نمایند. با توجه به رشد و توسعه جاری، کلیه واحدهای خدمات ترویج اجباراً بایستی دارای مجموعه پیام‌های ترویجی مختلف و مربوط به خودشان (که متناسب با نیازهای کشاورزان پیشرفته و کمتر پیشرفته، کشاورزان کوچک، متوسط و بزرگ و غیره است) باشند. روش انتخابی فقط به این ترتیب می‌تواند موفق باشد. به نظر می‌رسد که به دلیل سازماندهی مجدد پس از سال ۱۹۷۶، باشگاه‌ها از نظر فعالیتهای آموزشی خودشان تضعیف شده‌اند. باشگاه‌های زنان، شامل زنان روستایی خانه‌دار در روستاها هستند. پروژه‌های آنها در ارتباط با بهبود وضعیت منزل و تغذیه بوده و معمولاً از این نظر توسط مروچین اقتصاد خانه سازمان عمران روستایی حمایت می‌شوند. همچنین آنها برنامه‌های تعاونی را مانند فعالیت‌های شرکت تعاونی اجتماعی، سازماندهی می‌کنند. باشگاه‌های مدیریت مزرعه و برنامه‌های آموزشی باشگاه‌های زنان اخیراً تضعیف گردیده است. شاید مهم‌ترین حرکت در جمهوری کره نهضت باشگاه‌های جوانان روستایی باشد. این باشگاه‌ها توسط دخترها و پسرهای روستایی سازمان یافته و حکومت به شدت از برنامه‌های آموزشی آنها حمایت می‌نماید. در سال ۱۹۸۰، ۲۲۹۲۱ باشگاه جوانان، بیشتر در پروژه‌های فرهنگی عمومی فعالیت می‌کنند. اعضای بزرگسال بیشتر در ارتباط با پروژه‌های اقتصاد خانه یا مزرعه کار می‌کنند. بعلاوه، مروچین راهنمایی‌های فنی را به آنها ارائه می‌کنند، یا به آنها فرصت شرکت در دوره‌های آموزشی ماشین‌آلات کشاورزی، تکنولوژی کشاورزی و مدیریت داده می‌شود.

مثالهای مشروحه نشان می‌دهند که این‌گونه باشگاه‌ها می‌توانند دارای نقش مهمی در زندگی و کشاورزی روستایی باشند. شرکت در این فعالیتهای گروهی دارای اثرات مثبت اجتماعی، بخصوص در جوانان، خواهد بود. باشگاه‌ها تحت شرایط مناسب می‌توانند به عنوان هسته‌های نوسازی روستاها عمل نمایند.

همکاری بین سازمان ترویج و باشگاهها برای هر دو طرف سودمند است، بدین نحو که مسئولین ترویج با آغاز فعالیت خودشان با این نوع گروه‌ها می‌توانند مراکز کاری خودشان را تأسیس نمایند و اعضای باشگاه‌ها نیز می‌توانند بدون صرف هزینه اضافی از تجربه مروچین برای پروژه‌های شخصی یا گروهی خودشان استفاده کنند.

### کمک سازمان کشاورزان به ترویج و توسعه

در برخی از کشورهای جهان، سازمانهای کشاورزان بصورت سیستماتیک در امر ترویج و توسعه شرکت می‌کنند. در اینجا به یک رهیافت مشابه که توسط برخی از کشورهای اروپای غربی بکار گرفته شده اشاره می‌شود. در کشورهای دانمارک، آلمان، بریتانیا و دیگر کشورهای اروپای غربی و در مراحل بعد در ایالات متحده آمریکا، جوامع کشاورزی دارای نقش مهمی در معرفی و پیشرفت تغییرات فنی بودند. آنها حتی سازمانهای ترویج اولیه را خودشان بوجود آوردند. در صورتی که در دنیای در حال توسعه، سازمانهای کشاورزان به ندرت چنین اهمیتی را پیدا کرده‌اند. به هر حال، در برخی از کشورها سازمان کشاورزان دارای نقش اساسی هستند (برای مثال، از طریق سازماندهی فعالیت آموزشی خودشان به کمک سازمان آموزش و ترویج). باشگاههای کشاورزان، زنان و جوانان روستایی در کشورهای مختلف آفریقایی (مانند: کوبا، لیبیا و مالاوی) و آسیایی (مانند: فیلیپین، جمهوری کره و تایوان) وجود دارند. بخصوص در سازمان یا باشگاه جوانان، گاهی از روش کلپهای «H-4» آمریکا پیروی شده است. در لیبیا، باشگاههای جوانان در سطح وسیعی در دبیرستانها تأسیس شدند. این باشگاهها از نظر برنامه‌های آموزشی و پروژه، از کمک بخش خدمات جوانان روستایی وزارت کشاورزی استفاده می‌نمایند.

در مالاوی، کل باشگاههای کشاورزان دارای نقش مهمی در انجام اهداف اجتماعی و آموزشی

هستند. از سال ۱۹۸۲ اداره توسعه کشاورزی، باشگاههای کشاورزان را در برنامه‌های ترویج خود قرار داده است. مسئولین محلی از نزدیک با این باشگاهها همکاری کرده و در جلسات آنها به عنوان مشاور فنی شرکت می‌نمایند. باشگاهها دارای یک اتاق باشگاه و یک باغ برای اهداف نمایشی می‌باشند. فعالیت‌ها بر بهبود امر کشاورزی یا روشهای ساده حسابداری متمرکز هستند. از اتاق باشگاه نیز به عنوان کلاس استفاده می‌شود و در آن مروچین زن موضوعات مربوط به اقتصاد خانه و تغذیه را به زنان آموزش می‌دهند. در سال ۱۹۸۲، فقط در Lilongwe و در چهار پروژه عمران روستایی، ۵۳۷ باشگاه با میانگین عضو بیش از ۱۰۰ کشاورز وجود داشتند.

در کنیا، چنین فعالیتی بیشتر بر روی جوانان روستایی متمرکز است. تقریباً ۲۲۰۰ باشگاه «H-4» با میانگین ۳۵ عضو، وجود دارند. سازمانهای داوطلب معمولاً برای افراد جوان و در مدارس فعالیت می‌کنند. موضوع‌های کشاورزی نیز توسط مسئولین ترویج آموزش داده می‌شوند.

سیستم یا شبکه باشگاه‌ها در جمهوری کره بسیار وسیع است. هزاران باشگاه مدیریت کشاورزی (باشگاه‌های عمران مزارع پیشین)، باشگاه‌های زنان (باشگاه‌های توسعه امور منزل سابق) و باشگاه‌های جوانان روستایی وجود دارند. باشگاه‌های مدیریت کشاورزی دارای اعضای کشاورز مرد بوده و با استفاده از برنامه‌های آموزشی مختلف یا گردشهای گروهی به مزارع پیشرفته، اطلاعات این اعضا را در زمینه امور کشاورزی توسعه می‌بخشند. در سال ۱۹۷۶، تعداد ۳۱۰۷۳ باشگاه با تقریباً ۴۰۰۰۰۰ عضو در این کشور فعال بوده‌اند.

### \* مسئله گروه‌های هدف در ترویج

Target group problem

هیچ نظام ترویجی قادر نیست تا از کلیه خانواده‌های کشاورز، حمایت و مراقبت‌های

لازم را به عمل آورد. در کشورهای صنعتی غرب، اصل بر این بوده است که مشاوره ترویج می‌باید به کشاورزانی ارائه شود که به دنبال آن هستند.

در اغلب کشورها کشاورزانی وجود دارند که هرگز با خدمات ترویج تماس نداشته‌اند و بنابراین نمی‌توانستند خواستار مشاوره باشند. بعلاوه اگر فقط کشاورزانی که به خدمات ترویج دسترسی دارند، از امتیازات آن برخوردار شوند، فاصله بین گروه‌های بیشتر و کمتر برخوردار، افزایش خواهد یافت.

اغلب سازمانهای ترویج در استراتژیهای مربوط به خود، از اصل نسبت هزینه - منافع (Cost - benefit Ratio Principle)

پیروی می‌کنند. یعنی تمرکز اولیه (از نظر محدودیت‌های موجود بر منابع) بر کشاورزانی است که در ارتباط با سازمانهای ترویج بوده و علاقه‌مند به تغییر می‌باشند و همچنین در انتظار موفقیت‌های سریع در ارتباط با منابع و نهاده‌های ترویج هستند. اگر کلیه کشاورزان دیگر نسبت به پیشرفت‌های حاصله آگاهی پیدا کنند از چنین الگوئی پیروی خواهند کرد. چنین مفهومی حتی در الگوی نشر جامعه‌شناسی روستایی نیز توجیه‌تئوریک پیدا کرده است. در تعداد زیادی از تحقیقات تجربی مشخص گردیده که با توجه به سرعت پذیرش، نوآوری‌های ارائه شده به کشاورزان، چندین گروه پذیرا (Adoptor catagorios) از کشاورزان قابل تمایز می‌باشند. مرحله انتشار بعدی نوآوری‌ها پس از پذیرش، یک عمل جدید است که توسط نوآوران و زودپذیران انجام می‌شود. با توجه به این نقطه نظر «فرضیه جریان دو مرحله‌ای نشر» بوجود می‌آید. اگر تلاش‌های ترویج بر روی کشاورزانی که آماده تغییر هستند متمرکز گردد، در اینصورت این افراد بصورت «ترویج دهنده» و کاتالیزور عمل می‌کنند، یا اینکه پس از آغاز مرحله نشر نوآوری، چنین تأثیری از کشاورزان پیشرو به کلیه کشاورزان دیگر - با توجه به نظریه رخنه به پایین (Trickle - down) - سرایت خواهد کرد. در نتیجه واحدهای خدمات ترویج

تلاشهای خود را بر روی کشاورزانی متمرکز می‌کنند که از آنها انتظار واکنش سریع و مثبت را دارند. در عمل، دلیل این امر آن است که تماسهای ترویج اغلب با کشاورزان با سواد تر و پیشروتر انجام می‌شود و کشاورزان خرده پا و کم سواد (که کشاورزی آنها هنوز از نظر فنی در سطح پایین قرار دارد) کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، اگر چه ممکن است بطور کلی غفلتی در مورد آنها صورت نگیرد. اخیراً استراتژی کشاورزان پیشرو، بخصوص توسط دانشمندان علوم اجتماعی کشورهای غربی بشدت مورد انتقاد قرار گرفته، چرا که با این رویه، تفاوت‌های اقتصادی بین کشاورزان پیشرو و دیگر کشاورزان بیشتر می‌شود.

گاهی یک تغییر اساسی در استراتژی ضروری است، بطوریکه واحدهای خدمات ترویج ابتدا باید به جوامع کشاورزی کوچک و فقیر بپردازند، زیرا کشاورزان بزرگ و مرفقی خودشان می‌توانند مشکلات خود را حل نمایند. جالب است بدانیم که چگونه به انعکاس این بحث بین‌المللی در گزارش‌های کشوری، بسیار کم بها داده می‌شود، مسئله مربوط به گروه‌های هدف در گزارش‌های کشورها، غالباً حتی مورد اشاره هم واقع نمی‌شود.

بنظر می‌رسد که این بحث با مشکلات اصلی واحدهای خدمات ترویجی مرتبط نیست. در تعدادی از کشورها تقدم توسعه در استراتژی عمران روستایی، برای بخش فرعی کشاورزان کوچک تعیین گردیده است.

بعنوان مثال چنین امری در کشور کنیا صادق است. زیرا تعریف کشاورزان کوچک در این کشور بنحوی است که ۹۵ درصد از کلیه مزارع و ۸۰ درصد از کل تولیدات کشاورزی به این دسته از کشاورزان تعلق دارد. لذا بنظر می‌رسد که کشاورزان کوچک در خصوص دریافت خدمات ترویجی از نوعی حق تقدم برخوردار می‌باشند.

ولی از سوی دیگر، این امر قطعی بنظر می‌رسد که واحدهای ترویج کشاورزی قادر به دست برداشتن از کشاورزان مرفقی و پیشرو نیستند.

زیرا به دلایل مختلف به این واحدها نیاز دارند. اهم این دلایل عبارتند از:  
- ایجاد تماسهای اولیه با جوامع کشاورزی  
- بدست آوردن پیشنهادات لازم برای بهبود کار  
- آزمایش نوآوریها تحت شرایط واقعی مزرعه  
- سرعت بخشیدن به روند توسعه و گسترش نوآوریها در بخش کشاورزی  
- تحت پوشش قرار دادن مناطق وسیعی از بخش کشاورزی از طریق کار کردن با کشاورزان دارای مقیاس وسیع  
- تسریع در بهینه‌سازی فرایند تولید و نوسازی بخش کشاورزی.

## فهرست منابع

- 1- Abdullah, Azam: "Agricultural Extension System of Malaysia" (1) Report of an Apo Study Meeting Tokyo, 1994.
- 2- Ahmad, Mazlan, et al: "Training of Rural Development Managers: Malaysian Experience and Strategies", "Seminar Proceeding", UPM, 1984.
- 3- Aljunid, S.Hamid, "The Impact and Issues of curen Rulal Development Strategies in Malaysia"; "Seminar Proceeding", UPM, 1984.
- 4- Chee, Kimlin, "Agricultural Extension System of Malsia"; (2) Report of an Apo Study Meeting Tokyo, 1994.
- 5- Hajimohamed, Khairi, "Effectiveness of the Institutional Farmers Organisation for Extention - the Malasian Experience"; "Seminar Proceeding", UPM, 1984.
- 6- Mamai, Ibrahim, "Extension Services of the Department of Agriculture in Penisular Malaysia"; "Seminar Proceeding", UPM, 1984.
- 7- Nasir Ismail, Mohd, et al; "Extension Strategies in Penisular Malaysia: Issues and Problems"; "Seminar proceeding", UPM, 1984.
- 8- Ranting, Salby, et al; "Training akd Extension Workers in Malaysia"; "Seminar orocceeding", UPm, 1984.
- 9- Tugiman, shamsudin' Research - Extension Linlage in the Rubber / industry"; "Seminar proceeding" UPM, 1984.
- 10- Yassin, Sulāiman m, et al; Role of the University in Extension and Rural Development"; "Seminar Proceeding: UPM, 1984.
- 11- Yusof Hashim, Mohd, al; Research and Extension Linlages in Malaysia"; Seminar Proceeding", UPM, 1984.
- 11- Yusof Hashim, Mohd, et al; Research and Extension in.. Seminar Proceeding; UPM, 1984.