



● ابوالقاسم شریف‌زاده و دکتر ایرج ملک محمدی<sup>۱</sup>

۱- به ترتیب دانشجوی دکتری و استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران

آموزش و ترویج



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

# تخصصی شدن ترویج کشاورزی: چارچوب مفهومی، چالشها و راهبردها

چکیده:

کشاورزی و کارکردهای تابعی، فناوری اطلاعاتی، ساختارهای دولتی و... همه در یک فرایند تغییر قرار دارند. چنین تغییرات اجتماعی - اقتصادی، سیاسی و فنی تأثیرات غیر قابل اجتنابی بر ترویج کشاورزی وارد می آورند و نهاد ترویج را مجبور به تغییر می نمایند. مخاطبان ترویج تخصصی شده و ساختار کشت آنها همزمان با بکارگیری گسترده علم و فناوری و ارتباطی تنگاتنگ با کارکردهای بازار متنوع و تخصصی می شود. در چنین وضعیتی، کارگزاران عمومی ترویج نمی توانند پاسخگوی نیازهای کشاورزانی باشند که خواهان خدمات تخصصی برای حل مسائل تخصص خویشتن هستند و قطعاً کارگزاران ترویج در دوران فزاینده تغییر علم و فناوری، نمی توانند خود را با تحولات حرفه ای در تمام حیطه هایی که کارگزاران عمومی به آن اشتغال دارند، همگام سازند و ادامه این روند قطعاً ناکارآمدی ترویج عمومی را بدنبال دارد. در این راستا، تخصصی شدن ترویج به عنوان مفهومی است که دال بر تدارک تخصصی خدمات ترویج می باشد و هدف آن همانا تدارک چارچوبی برای توسعه حرفه ای مروجان، گزینش کارکنان و تدارک تخصصی خدمات ترویجی بمنظور پیگیری حل مشکلات مرتبط با ترویج عمومی و حصول اثر بخشی و کارایی نهاد ترویج کشاورزی است. با توجه به اهمیت امر تخصصی شدن ترویج کشاورزی این مقاله بر آنست تا در ابتدا به بررسی سیر تکامل و زمینه های ساختی - کارکردی ترویج کشاورزی و جایگاه آن در تحول و توسعه کشاورزی بپردازد، آنگاه چهارچوب مفهومی تخصصی شدن ترویج کشاورزی را تبیین نماید و سپس با بیان شواهد تجربی تخصصی شدن ترویج کشاورزی در سایر کشورها چالشها و ملزومات ترویج تخصصی را مورد بررسی قرار دهد و در پایان با توجه به طرح و بررسی مباحث فوق، پیشنهادات مقتضی را در راستای اتخاذ رویه ای اثر بخش برای تخصصی شدن ترویج کشاورزی ارائه دهد.

کلمات کلیدی: ترویج کشاورزی، ترویج عمومی، ترویج تخصصی، ترویج خصوصی، ترویج دولتی، تخصصی شدن مروج و ترویج کشاورزی و استلزامات مربوطه.

## ۱) مقدمه

مرغداری و تولید محصولات لبنی معطوف نماید. یک گاودار می تواند فعالیتهای خود را صرف نگهداری از گاوها نماید، در صورتی که یک کشاورز در تولید و کشت ذرت و لوبیا نقش (تخصص) دارد. تشخیص این موضوع که مروج می تواند در بعضی زمینه ها تخصص داشته باشد، منجر به تخصصی شدن فعالیتهای ترویجی گردیده است. مروجان همچنین در راهنمایی به کشاورزان از تولید محصولات تا دامداری نقش دارند. حجم اطلاعات موجود این امکان را برای مروجان فراهم آورده است - با استفاده از تکنولوژی و یافته های جدید به تخصص حرفه ای لازم در موضوعات مختلف دست یابند. در این صورت مروج با تأکید بر یک موضوع خاص می تواند خود را با آخرین یافته های موضوع مورد عمل آشنا کند و در انتقال و اشاعه تکنولوژی بهتر عمل نماید (وین هاوارد و جورج برینک من؛ ۱۳۸۰، ص ۶۸). در واقع این برداشت از تخصصی شدن بر این امر تأکید می ورزد که تخصصی شدن فعالیتهای ترویجی منتج یا بصورت موازی با تخصصی شدن فعالیتهای کشاورزی صورت می گیرد و تخصصی شدن فعالیتهای کشاورزی نیز معلول عوامل مختلفی می باشد که مهمترین آنها عبارتند از:

۱) پیشرفت فناوری و تغییرات دانش و فناوری بکار گرفته شده در بخش کشاورزی که کارکرد تخصصی بهینه در تولید محصولات کشاورزی را ایجاد مینماید؛

۲) ارتباط فزاینده و تنگاتنگ بخش کشاورزی با بازار و لزوم بکارگیری فنون مدیریتی و توجه به مسائل اقتصادی همچون مزیت نسبی و تقاضاهای متنوع و متغیر

با توسعه کشاورزی در یک کشور، بسرعت زمانی فرا می رسد که کارشناسان و مروجانی که در کشاورزی عمومی آموزش دیده اند، نمی توانند پاسخگوی همه مسائل و مشکلات باشند؛ در این هنگام به متخصصانی در زمینه تولید محصولات کشاورزی، خاک، دامداری، آفات، بیماریها و اعتبارات کشاورزی نیاز است. بدیهی است که یک فرد نمی تواند در همه این زمینه ها متخصص باشد؛ چرا که با پیچیده تر شده کشاورزی و هرچه بیشتر تخصصی شدن آن، مشاوران عمومی کشاورزی در یافته اند که برای یک فرد بسیار مشکل است تا بتواند خود را با پیشرفتهای روز افزونی که در همه زمینه های کشاورزی صورت می گیرد، منطبق سازد (لیونبردگرو، پال گوین، ۱۹۹۴، ص ۹۰). امروز مزارع تخصصی در دامداری و تولید محصولات کشاورزی در مقایسه با پنجاه سال قبل می توانند با هزینه کمتری بازده بیشتری داشته باشند. تخصصی شدن به مفهوم تمرکز تمام منابع برای چند محصول خاص می باشد. یک گاودار می تواند در زمینه تولید مثل و نگهداری از گاوها بهتر عمل نماید؛ در صورتی که دامدار دیگر می تواند فعالیتهای خود را به تولید مثل گوسفند،

## با توسعه کشاورزی در یک کشور، بسرعت زمانی فرا می رسد که کارشناسان و مروجانی که در کشاورزی عمومی آموزش دیده اند، نمی توانند

پاسخگوی همه مسائل و مشکلات باشند؛ در این هنگام به متخصصانی در زمینه تولید محصولات کشاورزی، خاک، دامداری، آفات، بیماریها و اعتبارات کشاورزی نیاز است.



همانطور که  
کشاورزی که کشور  
توسعه می یابد و  
تخصصی تر و  
پیچیده تر می شود،  
مشکلات و مسائل  
فرایند تولید و  
عرضه پیچیده تر و  
خطر پذیرتر  
می شود. بنابراین،  
کشاورزان به نظامی  
نیاز دارند که  
مشکلات آنها را



## تشخیص داده و با مشارکت خود آنها و نهادهایی ذیربط راه‌حلهایی مناسب را پیگیری نمایند.



تولیدی کشاورزی در هر یک از زمینه‌ها با تغییر مداوم الگوهای کشت با قرار گرفتن محصولات خاصی در این الگوها با توجه به نیازهای بازار و ناهمگن یا ناکارآمد بودن روبه‌های متعارف به ارائه خدمات ترویجی در قالب رهیافت عمومی و لزوم بکارگیری روبه‌های مشخص در راستای پاسخگویی مطلوب به نیازهای کشاورزان که بطور فزاینده‌ای تخصصی می‌شود؛

۲- پیشرفت علم و فناوری در عرصه کشاورزی قطعاً بر روی کارکردهای ترویجی تاثیرگذار خواهد شد و یک سازمان ترویجی با پرسنل محدود نمی‌تواند تمامی اطلاعات متناسب با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی در بخش کشاورزی به مخاطبان کشاورزی خویش ارائه دهد و این الزام دیگر است برای تخصصی شدن ترویج کشاورزی؛ گسترش فزاینده علوم و فن آوری به عنوان پدیده‌های جهان گستر و بکارگیری آن در عرصه‌های مختلف اقتصادی از جمله بخش کشاورزی؛ از آنجا که با گسترش علوم و فن آوری، هر روز از اصول عمومی پایه نتایجی تخصصی برای حل مسائل مختلف بشری بکار گرفته می‌شود. بنابراین لزوم تخصص‌گرایی برای مهارت در یک زمینه و ارائه نتایج آن در قالب خدمات ترویجی به بهره‌وران کشاورزی لزوم تخصصی شدن ترویج کشاورزی را در این مقطع زمانی ایجاب می‌نماید.

۳- طرح مشارکت گروه‌های هدف در کارکردهای ترویج کشاورزی و در نتیجه رویکرد نهادهای ترویجی برای متنوع‌سازی فعالیتها و تخصصی شدن برای برآورد نیازهای گوناگون گروه‌های مخاطب مختلف در روبه‌ای مشارکتی که ادعای خدمات به آنها را دارند؛

۴- وجود محدودیتهایی بر سر راه انجام مؤثر فعالیتهای ترویج عمومی کشاورزی در ایران (برزگر، ۱۳۷۰)، (زمانی پور، ۱۳۷۰)، (کریمی، ۱۳۷۰)، (شهبازی، ۱۳۷۰)، (سلطانی، ۱۳۷۰)، (محمدجواد زاهدی، ۱۳۷۰)، (سلمانزاده، ۱۳۷۰)، (شهبازی، ۱۳۶۸)، (ملک محمدی، ۱۳۷۲، ۱۳۶۸)، (زمانی پور، ۱۳۶۸)، (زنوفی، ۱۳۶۸)، (یعقوبی نژاد، ۱۳۶۸)، (نوروزی، ۱۳۷۲)، (محبوبی، ۱۳۷۲)، (برادران، ۱۳۷۲)، (راعی، ۱۳۷۲)، (بهتاش، ۱۳۷۲)، (شمس‌آذر، ۷۲)، (میرمعزی، ۷۲)، (نجفی، ۷۲)، (علیزاده شایق و غلامرضا رعیت‌پناه، ۱۳۷۴)، (شفعی و ابرج ملک محمدی، ۱۳۷۴)، (رضایی، ۱۳۷۴)، (دینانی و امیرحسین چیدری، ۱۳۷۴)، (حاجی میررحمی و عزت‌الله کریمی، ۱۳۷۴)، (میرخوزانی، ۱۳۷۴)، (نوروزی و هوشنگ ایروانی ۱۳۷۴).

۵- تحولات ساختی و به تبع آن کارکردی در بخش دولتی ترویج کشاورزی ایران با ادغام وزارتین جهاد سازندگی و کشاورزی در قالب وزارت جهاد کشاورزی و به تبع آن تلفیق ساختهای موازی دولتی ترویج در راستای شکل‌گیری ساختار ترویج دولتی

و کیفی گرای محصولات کشاورزی؛ و

۳) تنوع محصولات و فعالیتهای کشاورزی و لزوم تخصیص منابع در جهت تولید محصولات مبتنی بر تقاضای بازار، که به تبع آن یا موازی با آن تخصصی شدن خدمات و کارکردهای حمایتی از جمله ترویج کشاورزی ضرورت می‌یابد.

بهر حال همانطور که کشاورزی که کشور توسعه می‌یابد و تخصصی تر و پیچیده تر می‌شود، مشکلات و مسائل فرایند تولید و عرضه پیچیده تر و خطر پذیرتر می‌شود. بنابراین، کشاورزان به نظامی نیاز دارند که مشکلات آنها را تشخیص داده و با مشارکت خود آنها و نهادهایی ذیربط راه‌حلهایی مناسب را پیگیری نمایند. این امر مستلزم یک نظام تخصصی ترویج، تخصص و ترویج، تحقیق و توسعه است که به بهترین تسهیلات، امکانات و کارشناسان مجرب برای راه‌اندازی آن مجهز باشد و بخوبی ارتباطات نهادی مابین نظامهای فرعی و تابعه گسترش یافته باشد. در این راستا اولین گام در جهت استقرار چنین نظامی همانا بررسی زمینه‌های ساختی - کارکردی موجود برای فعالیت ترویج تخصصی است که بخوبی از سوی خرده نظامهای آموزش و تحقیقات کشاورزی مورد حمایت قرار می‌گیرد.

## ۲) براهینی برای تخصصی شدن ترویج

امروزه با توجه به نارسائیهای موجود، می‌توان شاهد رویکرد جهانی به سمت بازسازی و اصلاح ساختار دولتی ترویج و استفاده از راهبردهایی چون تمرکززدایی و خصوصی‌سازی و تجارب رو به گسترش موفق در زمینه حضور بخش خصوصی و سایر نهادهای ارائه دهنده خدمات تخصصی در بخش کشاورزی بود. با گذشت نزدیک به نیم قرن از آغاز فعالیت ترویج رسمی در کشور امروزه بیش از هر زمان دیگر این ساخت توانمند ساز در حوزه علمی، اجرایی در معرض اظهار نظر، انتقاد، بحث و مجادله قرار داشته و چگونگی عملکرد پنجاه ساله آن مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرد. صرفنظر از ضرورت وجودی ترویج، قرائت علمی و اجرایی از سیر تحولات و چگونگی عملکرد گذشته ترویج این نکته مهم را پیش روی خبرگان مکتب ترویج قرار داده که در شرایط کنونی اگر این مکتب آموزشی بدون بروز نوآوری و بدون تحول و تولدی سازنده در عرصه‌های علمی و اجرایی خود را متحول و بازسازی نماید می‌بایست در آینده نزدیک شاهد موجودیت ضعیف و کم اثر آن بود، بنابراین این لزوم بازنگری و بازسازی در نظریه‌ها و همچنین نوسازی در ساختار سازمانی اجرایی ترویج بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود و آنجایی که به نظام ترویج بر می‌گردد، دیگر روبه عمومی در انجام کارکردها ناکاراست؛ در این زمینه موارد ذیل را می‌توان برای بیان اهمیت تخصصی شدن ترویج کشاورزی و ضرورت توجه به آن ذکر نمود:

۱- متنوع شدن بخش کشاورزی و تخصصی شدن فعالیتهای تولید و عرضه و به تبع آن نیروی کار و مدیریت بهره‌وری پایدار در فرایندهای مربوطه در بخش کشاورزی که ترویج کشاورزی را ملزم می‌نماید تا فعالیت‌های خود را در جهت عرضه خدمات متنوع ولی تخصصی ساخت دهی نماید. گستردگی فعالیت‌های



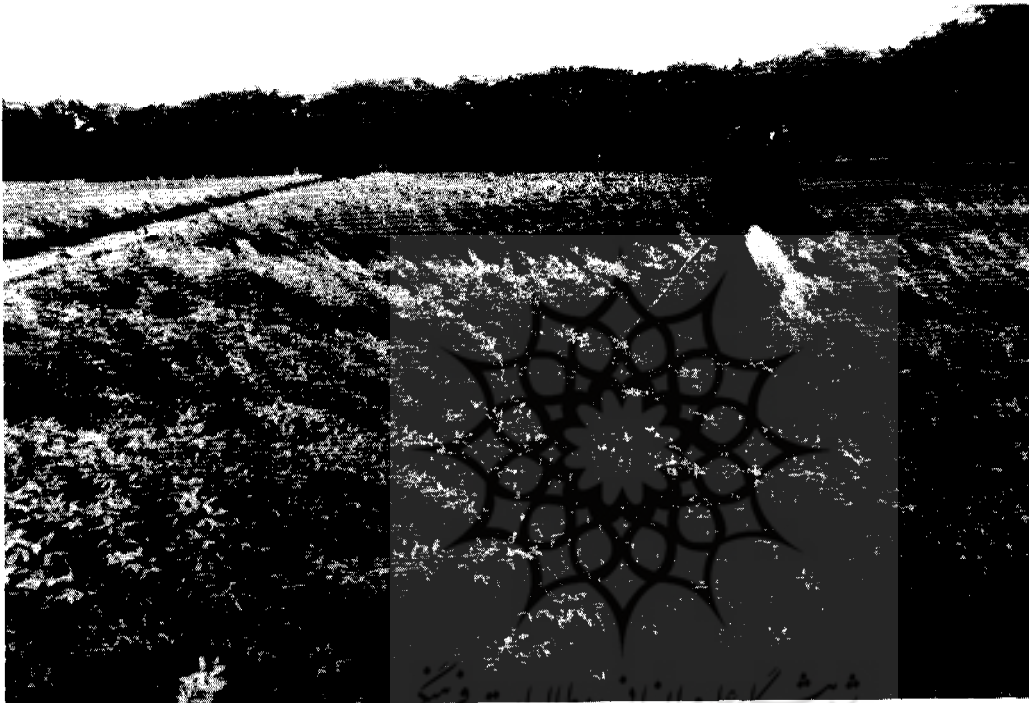
جدید در ایران با گرایش به سوی اصلاحات و بازسازی و لزوم استفاده از یک رهیافت مطلوب برای خدمات‌رسانی به مخاطبان؛ کثرت‌گرایی نهادی<sup>۱</sup> و حضور نهادهای غیردولتی، کارآفرینان و مشاوران بخش خصوصی و سازمانهای کشاورزان در کنار بخش دولتی ترویج کشاورزی با طرح سیاست‌های راهبردی تمرکز زادایی، بازسازی و اصلاحات ساختاری (که مشارکت جزئی از آنهاست) و خصوصی سازی، این واقعیت باعث شده است که قسمتی از وظایف ترویج به آنها محول شود و برای جلوگیری از همپوشانی کارکردی<sup>۲</sup> و در نتیجه جلوگیری از هرزروی منابع، لزوم واگذاری و محول‌سازی توافقی شده و هماهنگ بخشی از کارکردهای ترویج دولتی به عوامل فوق را ضرورت بخشیده است و این خود گامی در جهت تفکیک وظایف



## پیشرفت علم و فناوری در عرصه کشاورزی قطعا بر روی کارکردهای

**ترویجی تاثیر گذار خواهد شد و یک سازمان ترویجی با پرسنل محدود نمی تواند تمامی اطلاعات متناسب با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی در بخش کشاورزی به مخاطبان کشاورزی خویش ارائه دهد و این الزام دیگر است برای تخصصی شدن ترویج کشاورزی.**

کارآفرینان بخش خصوصی با توسعه ارتباطات نوآورانه در زمینه‌هایی از کارکردهای ترویجی که سودآور بوده است بصورت تخصصی وارد عمل شده‌اند. البته ضعف پرسنل ترویجی حاضر در ادارات دولتی، کمبود پرسنل و نبود حمایت‌های پرسنلی لازم همچون دوره‌های کارآموزی و غیره همراه با آموزش رسمی محدود که عمدتا در عرصه ترویج کشاورزی نیست، باعث شده است که این سؤال مطرح شود. آیا پرسنل ترویجی که دارای آموزش پایین بوده و بخوبی بوسیله ارتباطات تعاملی تحقیقاتی - آموزشی حمایت نمی‌شوند، می‌توانند بطور اثربخش در تمام حیطه‌ها مطابق با پیشرفت علم و دانش کشاورزی، گسترش فن‌آوریها و متنوع شدن بخش کشاورزی و به تبع آن نیازهای کشاورزان خدمات ارائه نمایند؟ قطعا جواب این سؤال منفی خواهد بود و این مستلزم محدود شدن فعالیت‌های پرسنل ترویجی به سطوح خاص عملیاتی است که همان تخصصی شدن ترویج می‌باشد. بهر حال ضرورت تخصصی شدن ترویج کشاورزی کشور ایجاب می‌کند تا بررسی‌های لازم نظری و عملی پیرامون تخصصی شدن ترویج صورت پذیرفته و راهکارهای و توصیه‌های



لازم برای تخصصی شدن با برنامه ترویجی با در نظر گرفتن شرایط حال و چشم‌انداز آتی نظام ترویج کشور ارائه گردد.

### ۳) چهارچوب مفهومی تخصصی شدن ترویج کشاورزی:

از ترویج کشاورزی تعاریف متفاوتی به عمل آمده است، از جمله اینکه: ترویج نوعی آموزش رسمی، داوطلبانه، خارج از نظام آموزش رسمی متداول و هدایت کننده است که هدف اصلی آن قدرتمند کردن فکری و حرفه‌ای مردم بوده و با این دیدگاه که هر فرد یک جامعه، انسانی است محق و مؤثر در آن جامعه (ملک‌محمدی، ۱۳۷۷). فائو ترویج کشاورزی راه خدمتی آموزشی، غیر رسمی، و خارج از مدرسه برای پرورش نفوذ در کشاورزان و خانواده آنها در نشر عملیات پیشرفته زراعی و دامی می‌داند. اگر بخواهیم، ترویج را در قالب مفاهیمی عینی‌تر بیان نماییم می‌بایست به کارکردهای انجام شده از سوی ساختهای ترویجی که خود جزئی از ساختهای وسیع‌تر اجتماعی، دولتی هستند پرداخته شود که مسلما از فلسفه نهادی ساختهای ترویجی منشأ گرفته‌اند. در این راستا، نیلزولینگ سه کارکرد عمده ترویجی را در قالب عبارات ذیل بیان می‌دارد:

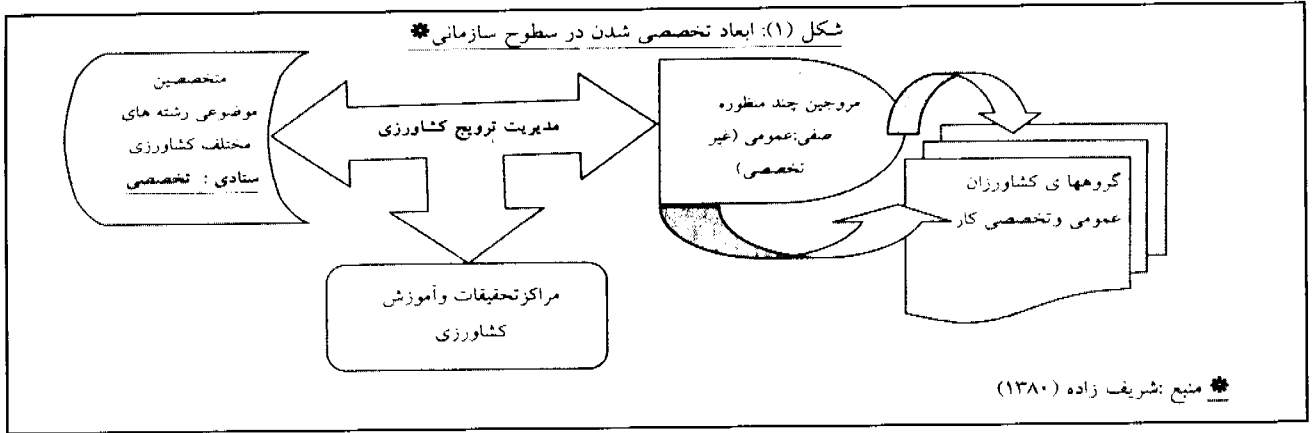
- ۱) تسهیل یادگیری که در واقع به انجام فعالیت‌های آموزشی روستائیان، تبادل تجربیات و ... می‌پردازد.
- ۲) انتقال تکنولوژی: که کار انتقال تکنولوژیهای مناسب را در تعامل دو سوبه ترویج و تحقیق در جهت حل مسائل کشاورزان را در بر دارد و ارائه مشاوره و توصیه‌های فنی (Roling, 1998).

ترویج، شفاف‌سازی کارکردهای سازمانهای مختلف و تخصصی شدن ترویج است:

- ۶- چالشهای مربوط به روابط ترویج و تحقیق و آموزش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه: از آنجا که آموزش و تحقیقات به عنوان حمایت کننده علمی - فنی ساختهای ترویجی و تقویت اثربخشی کارکردهای آن در ارتباطی دوسویه، بازخوردار، مدارم و اصلاح‌پذیر تعاملی بحساب می‌آید. گسترش طرح‌های تحقیقی یا لزوم گسترش آنها از یکسو و فقدان روابط دوسویه، متعامل مابین کارگزاران ترویج و محققان از سوی دیگر به منظور بهنگام سازی دانش و مهارت فنی مروجین از طریق انتقال یافته‌های پژوهشی تازه به آنها ایجاب می‌کند که ترویج کشاورزی از لحاظ سازمانی و روابط متقابل با ساختهای پیرامون (نهادهای، مراکز تحقیقاتی و آموزش کشاورزی)، کارکردهای خود را تخصصی گرداند؛ سازماندهی و تقویت مدیریت و بهبود فعالیت‌های ترویج دولتی و مشخص کردن نقشهای بخش دولتی ترویج کشاورزی در راستای محول‌سازی بعضی فعالیتها به بخش خصوصی یا سازمانهای غیردولتی و نهادهای کشاورزی که عمدتا فعالیت‌های تخصصی ارائه می‌دهند؛
- ۷- ضرورت توجه به اصل تخصص کاری به عنوان سلول اساسی ساختاری در مدیریت سازمانی برای سازماندهی کارآمد ترویج کشاورزی از طریق استقرار و پویاسازی پایدار سازمان ترویج کشاورزی از طریق رویکرد برنامه‌ریزی شده تخصصی سازی ترویج کشاورزی و عدول از ترویج عمومی متعارف؛
- ۸- وابستگی کشاورزی به دانش و فن‌آوریهای تخصصی‌تر که باعث تغییر زمینه یکتاوت ارائه خدمات ترویج در جهت تخصصی شدن گردیده است و در این راستا

بهر حال کارکردهای ترویج کشاورزی با توانمندسازی کشاورزان در جهت استفاده مدیرانه از عوامل تولید در جهت شکل‌دهی فرایندهای پایدار تولیدی بمنظور تامین نیازهای خود، خانوار و جامعه مرتبط است و در این راستا ارتقای مهارت‌ها، بهره‌وری پایدار از منابع طبیعی تولید، کسب اطلاعات مناسب در جهت تصمیم‌گیری مدیرانه، مشارکت و نهادینه سازی آن، اصلاح و انتقال تجارب بومی مفید را در بر دارد که همگی با توسعه پایدار منابع انسانی و اجتماعی مرتبط هستند. ساخت‌دهی منسجم

مجزا ولی مرتبط و هماهنگ گفته می‌شود که هر عامل ساختار انجام دهنده این کارکردها که در ترویج کشاورزی مروجین می‌باشند فقط یکی از این اجزاء کارکردی را به انجام می‌رساند، برای مثال کشاورز تخصصی، کشاورزی است که صرفاً به تولید یک نوع محصول مبادرت ورزیده و در فرایند تولید، فرآوری و توزیع و بازاریابی آن تخصص و مهارت لازم را پیدا نموده است. بنابراین ترویج تخصصی به ترویجی اطلاق می‌شود که کارکردهای خود را به زمینه‌ها و فعالیت‌های خاصی از فرایند تولید



و عرضه در بخش کشاورزی معطوف می‌دارد، همانند ترویج ماهیگیری، ترویج گاو‌داری، ترویج زنبورداری، ترویج ذرت، که گاهی موضوعات و رشته‌های علمی کشاورزی مبنای ترویج تخصصی است یعنی ترویج خاکشناسی، ترویج زراعت، ترویج آبخیزداری، و ...؛ این رویه در کشورهایی همچون ایران که رشته‌های آکادمیکی مبنای تخصص کارشناسان کشاورزی و ترویج هستند، متداول تر است. به عبارتی، ترویج تخصصی عبارت است از فعالیتهای آموزشی - ترویجی برنامه‌ریزی شده و هدفمند در حیطه‌های تخصصی کشاورزی منابع طبیعی توسط کارشناسان ترویجی، مروجین متخصص و یا متخصصان موضوعی ترویج است.

رهیافت عمومی برای ارائه خدمات چندگانه در زمینه‌های کارکردی فعالیت می‌نماید و در آن مروج می‌تواند یا می‌بایست اطلاعات، توصیه‌ها و مشاوره‌ها را در تمام زمینه‌های تولید و عرضه در بخش کشاورزی یک منطقه به کشاورزان ارائه دهد در حالی که ترویج کشاورزی قطعاً شیوه سازماندهی و قابلیت پرسنلی متفاوتی را می‌طلبد. نمونه بارز این رهیافت همانطور که قبلاً ذکر شد، در رهیافت ترویج متعارف مستقر در وزارتخانه‌های کشور می‌باشند که مروجین به کار ترویج چندگانه<sup>۳</sup> مشغولند و از طرف متخصصان موضوعی هدایت و حمایت می‌شوند. در واقع در این سیستم تخصصی شدن در سطوح ستادی صورت گرفته است نه در سطوح نهادی. مثلاً سیستم‌های ترویجی مدل دانشکده‌های زمین اهداء که از الگوی شکل (۱) پیروی می‌کنند؛

برعکس در الگوهای نهادی ترویج تخصصی، خدمات ترویجی توسط پرسنل ترویجی فقط در یک زمینه خاص ارائه می‌شود و خود شقوق مختلفی دارد که ممکن است کل سازمان تخصصی شده باشد، یعنی، اطلاعات و خدمات ترویجی کشاورزی فقط در یک زمینه خاص ارائه دهد (شکل ۲)؛ شکل دیگری از تخصصی شدن ترویج کشاورزی در قالب سازمانهایی است که

ترویج کشاورزی و به تبع آن انجام کارکردهای مطلوب در عرصه توسعه پایدار بخش کشاورزی مستلزم بکارگیری راهبردهای عملیاتی منظم است و در این راستا، سیستم ترویجی در انجام کارکردها، آنجایی که به مهارت و عملکرد مروجان به عنوان حیاتی‌ترین عاملان ترویجی که وظیفه هدایت و اجرای برنامه‌های ترویج را در سطح روستا دارند از دو رهیافت استفاده می‌نماید:

**(۱) رهیافت عمومی:** که یک مروج در آن به انجام کارکردهای مختلفی که در حیطه وظایف سازمانی مربوطه قرار دارد، می‌پردازد و قطعاً حیطه مهارتی وسیع نیاز است.

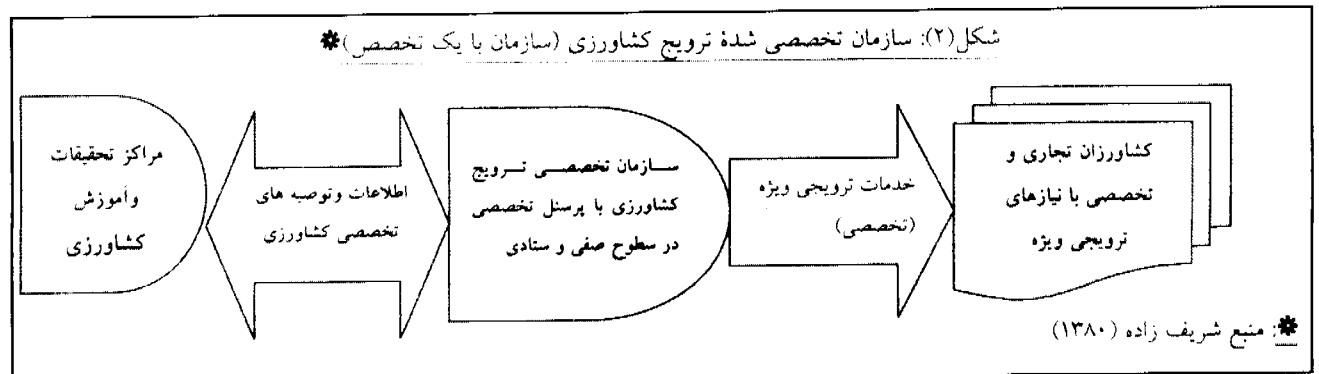
**(۲) رهیافت تخصصی:** که در آن مروج فقط به انجام کارکرد یا کارکردهای خاصی که در آن مهارت عمقی پیدا نموده است، می‌پردازد و البته مسائل عمومی مرتبط با انجام کارکردها را نیز دنبال می‌کند همانند توانایی ایجاد ارتباط با مخاطبان، تسهیل‌گری مشارکت گروهی و ...

در این زمینه تخصصی شدن به شکستن اجزا یک کل کارکردی به کارکردهای

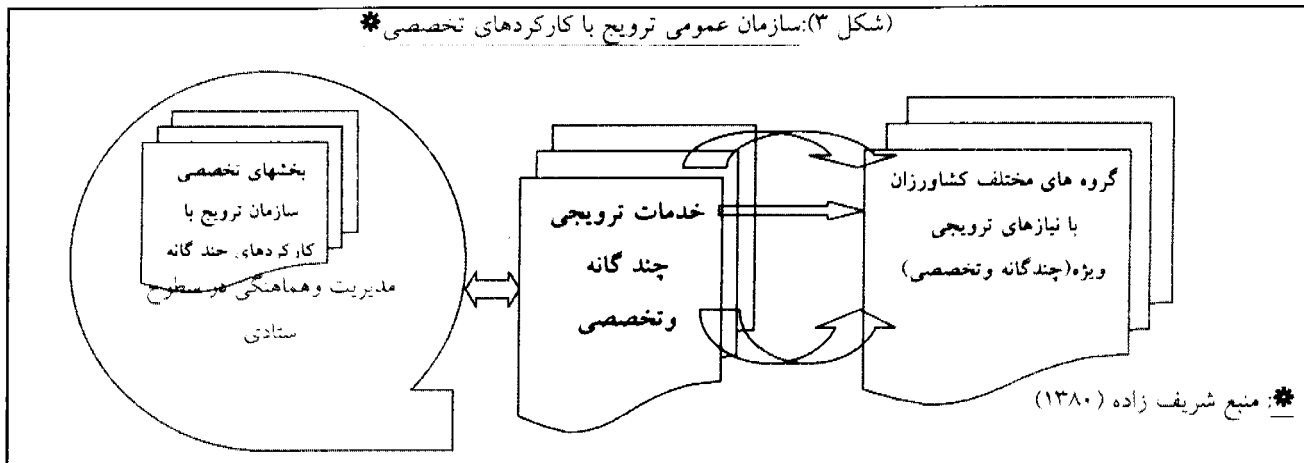
## علی‌رغم کثرت‌گرایی و تنوع موجود در باب تعاریف و برداشتهای مرتبط با رهیاافتهای مرتبط با رهیاافتهای



**ترویجی، تمام آنها از طرق مختلف متوجه یک پدیده مشابه یعنی ترویج کشاورزی هستند و در این راستا برخی ویژگیهای عمومی وجود دارند که تمام این رهیاافتها در آنها سهیم هستند.**



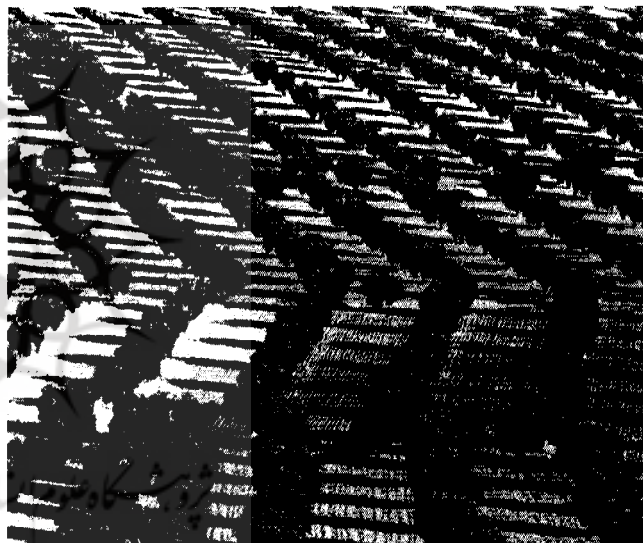
(شکل ۳): سازمان عمومی ترویج با کارکردهای تخصصی\*



و سازمانهای کشاورزان همانند همکاری دولت با سازمانهای زارعان (نایوان و کره). نظام ترویجی میتواند براساس خط مشی خود کم و بیش متمرکز یا نیمه متمرکز، تولیدگرا یا ارباب رجوع گرا عرضه ساز یا تقاضا ساز باشد. کرمی و فنائی (۱۳۷۳)، در کتاب نظریه پردازها به این واقعیت اشاره داشته اند که ترویج دارای رهیافت های متفاوتی می باشد که هر کدام از آنها در بر گیرنده تعدادی نظام با خط مشی می باشند که مهمترین آنها عبارتند از: (۱) عرضه خدمات از سوی دولت، (۲) خدمات مشترک دولت و ناشی از تقاضای زارعان و (۳) خدمات مبتنی بر عرضه (کشت قراردادی). راهبرد ترویج عبارت از یکسری اعمال انتخابی همانند یک راهبرد چند مرحله ای انتقال اطلاعات و یا بکارگیری ترکیبی از چند رسانه به منظور مبادله اطلاعات مربوط بهم است. در واقع واژه راهبرد به منظور تعریف طرح عملیات مورد نظر که بدان وسیله دولت ملی یا دیگر سازمانهای حمایتگر سیاستهای آن را پیاده می کنند، مورد استفاده قرار می گیرد. برای مثال، یک راهبرد ممکن است بر تولید محصولات پایه همانند غلات در جهت کاهش واردات، حفظ ارز و خودکفایی اصرار ورزد و راهبردهای دیگر بر انتقال تکنولوژی در بستری محدود و یا توسعه پایدار در

در زمینه های تخصصی فعالیت می نمایند ولی برای انجام هر فعالیت تخصصی پرسنل خاص خویش را دارند یعنی در سطوح ستادی چند تخصصی بوده و در سطوح صفی مروجین کاملاً تخصصی شده اند (شکل ۳).

البته نوع دیگری از ترویج تخصصی را می توان در قالب ترویج پروژه های<sup>۴</sup> دید که کارکردهای تخصصی ترویج به همراه سایر خدمات حمایتی در قالب یک پروژه



تخصصی ارائه می گردد (همانند ترویج آبیاری در یک پروژه گسترش سیستمهای نوین آبیاری در یک منطقه).

از مهمترین مشکلات متعارف در زمینه چارچوب مفهومی ترویج کشاورزی همانا فرق گذاشتن و تمیز دادن رهیافت از نظام ترویج، راهبرد ترویج و روشهای ترویجی می باشد (فانو، ۱۹۸۹). در این زمینه نظام ترویج به یک سازمان ترویج، مانند آنچه در وزارتخانه، یک بخش یا گروه آموزشی وجود دارد، اطلاق می شود و در واقع اشاره به ساختار سازمانی ترویج کشاورزی دارد که ممکن است مشتمل بر تشکیلاتی مجزا باشد که با نهادهای فراتر همانند وزارتخانه و واحدهای تابعه در تعامل هستند. از این دست می توان به سازمان ترویج کشاورزی مستقر در وزارتخانه کشاورزی اشاره داشت؛ نوع دیگر ساختار تشکیلاتی نظام ترویج می تواند در برگیرنده یک واحد سازمانی باشد، همانند واحد ترویج در یک مؤسسه کشاورزی یا سازمانهای کشاورزان که در کنار سایر واحدها در راستای اهداف سازمان فعالیت می کنند. اگر تفاوت در ساختار نهادی را برای تشخیص نظامها ترویجی مبنا قرار دهیم، بلانکن برگ (۱۹۸۴) و مورس (۱۹۸۷)، چهار آرایش (الگوی) اصلی، برای ترویج مطرح نموده اند که هر یک از آنها، از نظر ساختاری با هم متفاوت می باشند: (الف) نظامهای ترویجی تحت پوشش وزارت کشاورزی، (ب) نظامهای ترویجی بخش خصوصی و یا نیمه خصوصی که براساس اصول تجاری عمل می نمایند، (ج) نظامهای شبه دولتی و (د) نظامهای ترویجی تحت کنترل مشترک وزارت کشاورزی

**ضرورت تخصصی شدن ترویج کشاورزی کشور  
ایجاب می کند تا بررسی های لازم نظری و عملی  
پیرامون تخصصی شدن ترویج صورت پذیرفته  
و راهکارهای و توصیه های لازم برای تخصصی  
شدن با برنامه ترویج با در نظر گرفتن شرایط  
حال و چشم انداز آتی نظام ترویج کشور ارائه  
گردد.**

**از آنجایی که سازمانهای ترویج کشاورزی  
بازتاب اهداف بخصوصی در قالب تشکیلات  
سازمانهای خویش هستند، بنابراین نقشهای  
متنوعی برای سازمانهای مختلف ترویجی وجود  
دارد و به علت این تنوع، راهبردهای مختلفی  
توسط سازمانهای ترویج کشاورزی طراحی و  
گسترش یافته اند.**





## شکل دیگری از تخصصی شدن ترویج کشاورزی در قالب سازمانهایی است که در زمینه های تخصصی فعالیت می نمایند ولی برای انجام هر فعالیت تخصصی پرسنل خاص خویش را دارند یعنی در سطوح ستادی چند تخصصی بوده و در سطوح صفی مروجین کاملاً تخصصی شده اند.



رهیافتهای مرتبط با رهیفتهای ترویجی، تمام آنها از طرق مختلف متوجه یک پدیده مشابه یعنی ترویج کشاورزی هستند و در این راستا برخی ویژگیهای عمومی وجود دارند که تمام این رهیفتهای ترویجی را در آنها سهیم هستند؛ از عمده چنین ویژگیهای مشترکی می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- در قالب آموزشهای غیررسمی انجام وظیفه می کنند،
- آنها دارای محتوای مرتبط با کشاورزی هستند،
- آنها از فنون ارتباطی و وسایل کمک آموزشی و کارکردهای اطلاع رسانی استفاده می کنند،
- بطور مستقیم یا غیر مستقیم متوجه توسعه پایدار کشاورزی و توانمندسازی مخاطبین خویش می باشند،
- رهیفتهای اصول و فلسفه مشترک ترویج تبعیت می کنند، و
- پویایی رهیفتهای ترویجی ایجاب می کند که آنها بطور مداوم متوجه اصلاحات و تعدیلات مورد نیاز باشند.

رهیفتهای ترویج کشاورزی علیرغم تشابهاتی که دارند، دارای تمایزاتی نیز می باشند که باعث دسته بندی رهیفتهای ترویجی بر روی یک طیف در قالب فرارهیافتهای ترویجی می شوند. در جدول (۲) براساس معیارهای تطبیقی رهیفتهای ترویجی بکار

### جدول (۱): تقسیم بندی رهیفتهای ترویجی

#### فرارهیافتهای ترویج کشاورزی

دولتی	خصوصی
رهیفتهای ترویجی وابسته به وزارت کشاورزی	نظامهای عرضه نهاده
آموزش و دیدار	مشاوران خصوصی
رهیفتهای تلفیقی	نظامهای ترویج مبتنی بر مخاطب
نظامهای ترویج دانشگاهی	سازمانهای کنترل شده بوسیله کشاورزان
ترویج مبتنی بر کالا	

بخش کشاورزی تأکید و رززد (اکسین، ۱۹۸۸). از آنجایی که سازمانهای ترویج کشاورزی بازتاب اهداف بخصوصی در قالب تشکیلات سازمانهای خویش هستند، بنابراین نقشهای متنوعی برای سازمانهای مختلف ترویجی وجود دارد و به علت این تنوع، راهبردهای مختلفی توسط سازمانهای ترویج کشاورزی طراحی و گسترش یافته اند. در رابطه با اجرا، واژه هایی مثل روشها و فعالیتهای اشاره به فنون مورد استفاده یک نظام ترویجی در جریان انجام وظایف عملکردی خود دارد؛ در این زمینه، وسایل و روشهایی که به کار برده می شوند تا مخاطبان آگاه و علاقمند گردند، با انگیزه شوند و نسبت به انجام فعالیت های خاصی متقاعد گردند، همه آنها تحت عنوان روشهای آموزشی ترویج قرار می گیرند؛ مثالی از این نوع عبارتند از برنامه ریزی برای نمایش نتیجه ای، دیدار مروج با یک کشاورز، تهیه و توزیع نشریات ترویجی و برنامه های رادیویی و تلویزیونی (گراول و تامبر، ۱۹۷۰). در واقع روشهای ترویجی عبارتند از: فنون آموزشی بکار گرفته شده بوسیله نظام ترویج، مخصوصاً بوسیله کادر صحرایی ترویج جهت برقراری رابطه با کشاورزان و پیاده کردن برنامه های ترویجی مبتنی بر راهبرد (های) سازمان ترویج کشاورزی؛ اما یک رهیفتهای ترویجی شکل عمل و شکل کادر در داخل یک نظام ترویجی است و در این زمینه رهیفتهای فقط یکی از اجزاء نظام نیست، بلکه بیشتر حکم دکترین را برای نظام دارد که آن را به حرکت در می آورد، راهنمایی می کند و زمینه هایی از نظام را از قبیل ساختار، رهبری، برنامه ریزی و طرحهای حاصله، منابع سازمانی، ارتباطات درون و برون نظام فراهم می سازد (فانو، ۱۹۸۹).

در عمل یک رهیفتهای ترویجی انتخاب ارباب رجوع ترویج را تحت تأثیر قرار می دهد و به علاوه بر منابع مورد نیاز، تخصیص منابع و روشهای آموزشی بکار گرفته شده و همچنین نتایج فعالیتهای ترویجی تأثیر می گذارد. اکسین (۱۹۸۸) بر این باور است که رهیفتهای عبارتست از وضع و موقعیت آغازین برای شیوه اقدام ویژه و نه وضع و موقعیت نهایی آن در جریان کار و در واقع رهیفتهای ایدئولوژی اساسی برای عمل می باشد و یا به قول گراول و تامبر (۱۹۷۰) به معنای تشکیلات، شیوه و یا طرق آموزش دادن به فرد، گروه و یا به اجتماعی می باشد. به هر حال طبق این مفهوم پردازشها، رهیفتهای فراتر از راهبرد، نظام، خط مشی، روش و سیاستها می باشد (شکل ۴) سیاست هم بر اخذ تدابیری در درون سازمان ترویج از بعد ساختی و عملیاتی (کارکردی) برای بهینه سازی روشها و اخذ نتایج مطلوب (اثر بخشی و کارایی توأمان) دلالت دارد. رهیفتهای نیز فراتر از راهبرد، خط مشی نظام، سیاست و روشهای ترویجی است.

در این راستا روش به معنای یکسری فعالیتهای پشت سر هم برای رسیدن به هدف می باشد. از رهیفتهای ترویجی براساس معیارهای متفاوت تقسیم بندیهای گوناگونی به عمل آمده است و برنامه توسعه سازمان ملل (۱۹۹۷)، مبنای نهادی (دولتی یا خصوصی) را برای تقسیم بندی رهیفتهای ترویجی بکار گرفته است (جدول ۱).

علیرغم کثرت گرای و تنوع موجود در باب تعاریف و برداشتهای مرتبط با

گرفته شده توسط اکسین (۱۹۸۸) در مطالعه رهیفتهای ترویجی با توجه به معیارهای تطبیقی استفاده شده توسط فانو در مطالعات موردی پیرامون رهیفتهای ترویج کشاورزی (فانو، ۱۹۸۹) و نیز دسته بندیهای برنامه توسعه ملل متحد (۱۹۹۷) از رهیفتهای ترویج براساس دو فرارهیافتهای خصوصی و دولتی، برخی تمایلات متمایزانه برای دسته بندی رهیفتهای ترویجی در قالب دو دسته عمومی و تخصصی ارائه شده است که هر چند قطعی نیستند، اما برای تمایز رهیفتهای ترویجی و مطالعه آنها براساس فرارهیافتهای عمومی و تخصصی مفید می باشند. در قالب مفهوم فرارهیافتهای تخصصی و عمومی ترویج کشاورزی و نیز با توجه به عرصه ها و معیارهای تمایز نسبی فراهم شده در چارچوب آنها می توان به دسته بندی نسبی رهیفتهای مختلف ترویج کشاورزی اقدام نمود.

در همین زمینه گراول و تامبر (۱۹۷۰) در تقسیم بندی ای که از رهیفتهای ترویجی ارائه داده اند، ترویج عمومی و ترویج



**جدول (۲): تمایلات متمایزانه فرارهیافتهای عمومی و تخصصی**

فرارهیافت تخصصی	فرارهیافت عمومی	عرصه تمایز
مجزا ولی هماهنگ و زرقانگر	تلفیقی، وسیع در سطح ملی و بینانگر	ویژگیهای برنامه‌ریزی و کارکردها
زیاد و غیر متمرکز	اندک و با برنامه واحد و متمرکز	تنوع برنامه‌ریزی
همگرایی اهداف ملی با محلی	عمدتاً ملی	اهداف
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	انعطاف‌پذیری و مشارکت‌پذیری
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	استعداد و بیکری تمرکززدایی و تقوین
نسبتاً بالا	نسبتاً اندک	سازگاری برنامه‌ها و تطبیق‌پذیری
وسیع با محور کارافرینان نهادی خصوصی، غیردولتی و دولتی	محدود با مشار و زارتخانه‌ای و دولتی	تنوع، همسنگی و ساختار نهادی
وسیع	محدود	تعدد و تنوع تخصص در سطوح عملیاتی
برجسته در سطوح صغی	در سطح ستادی	تمرکز کارشناسان متخصص
متخصص	عمومی و چندمنظوره	کارشناسان و مرویجین مورد تاکید
متعدد و متنوع	محدود و متعارف	موضوعات و فنون بهینه آموزشی
پویا، تعاملی و پایدار	ضعیف، یکسویه و ناپایدار	روابط ترویج، تحقیق و آموزش
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	تنوع و تاکید بر ارتباطات، اطلاع‌رسانی
نسبتاً بالا	نسبتاً اندک	نسبت هزینه عملیاتی به هزینه ستادی
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	توجه به ارزشیابی و اصلاحات بازخوردی
افقی و تعاملی	بالا به پایین و سلسله مراتبی	جهت‌گیری راهبردی و سازمانی
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	تاکید بر مدیریت و توسعه منابع انسانی
شفاف و مشخص	مهم و نامشخص	حیطه‌کاری تخصصی موضوعی عاملین
محدود	نسبتاً وسیع	فعالیهای غیر ترویجی عاملین
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	طرح و اجرای برنامه‌ها در ارتباط با
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	فعالیهای کشاورزی و نیازهای کشاورزان
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	زمینه‌های توسعه حرفه‌ای عاملین
نسبتاً وسیع	نسبتاً محدود	حمایت از عاملین صغی

تخصصی را به عنوان رهیافت در نظر گرفته‌اند. اما با توجه به مفهوم پردازیه‌ها و چارچوبهای مفهومی ساختی-کارکردی ارائه شده در اینجا می‌توان این نتیجه‌گیری را به عمل آورد که چارچوب مفاهیم عمومی و تخصصی در ترویج کشاورزی فراتر از رهیافت می‌باشد، زیرا مفاهیم عمومی و تخصصی در ترویج کشاورزی ارائه‌دهنده یک مبنایی برای تقسیم‌بندی رهیافتهای ترویجی بر روی یک پیوستار دو سوی کشش‌پذیر هستند و محدود به دو رهیافت خاص در کنار سایر رهیافتهای ترویجی نیستند. در این راستا و در ارتباط با موضوع ارائه مبنایی برای تقسیم‌بندی رهیافتهای ترویجی، برنامه توسعه ملل متحد (۱۹۹۷)، رهیافتهای ترویجی را براساس خواستگاه نهادی به دو دسته رهیافتهای ترویج دولتی و خصوصی تقسیم‌بندی کرده است. در اینجا نیز می‌توان ترویج عمومی و ترویج خصوصی را بعنوان دو فرارهیافت<sup>۵</sup> در نظر گرفت که برای تقسیم‌بندی رهیافتهای ترویجی بر شمرده شده بکار گرفته می‌شوند و قطعاً دارای حوزه‌ای فراتر از رهیافت می‌باشند (شکل ۴). مبنای این تقسیم‌بندی را می‌توان ساختی-کارکردی نامید، زیرا می‌توان با استخراج و جمع‌بندی مجموعه‌ای جامع و هماهنگ از ویژگیهای ساختی (مربوط به انگاره‌های سازمانی و استقرار و تداوم نهادی نظام ترویج کشاورزی) و نیز ویژگیهای کارکردی (مربوط به انجام نظام‌مند فعالیتها و تداوم فراگردها و پویایی فرایندهای برنامه‌ریزی‌شده‌ی ترویج کشاورزی و پیامدهای مربوطه به عنوان خواص زاینده‌ی نظام ترویج) ترویج کشاورزی، زمینه دسته‌بندی رهیافتهای ترویجی را فراهم آورد و در این زمینه بطور مختصر و جامع سعی شده است تا ویژگیهای ساختی-کارکردی لازم برای تدوین یک پیوستار تمایزگر رهیافتهای ترویجی تخصصی و عمومی در جدول (۲) ارائه گردد. فرارهیافتهای ترویج کشاورزی، چارچوبی را برای تقسیم‌بندی رهیافتهای ترویجی براساس معیارهای مشخص اعم از نهادی (دولتی یا خصوصی) یا ابعاد ساختی-کارکردی (عمومی یا تخصصی) ارائه می‌دهند.

بهرحال طبق مباحث مطرح شده و ادله مفهومی ارائه شده، فرارهیافتهای تخصصی و عمومی در حالت واقعی دو سوی یک طیفی را تشکیل می‌دهند که رهیافتهای ترویج کشاورزی بر روی آن طیف قرار گرفته‌اند و از رهیافتهای کاملاً تخصصی در سوی فرارهیافت تخصصی شروع شده و به سوی فرارهیافت عمومی مشتمل بر رهیافتهای عمومی ترویج ختم می‌شود و در حالت واقعی رهیافتهایی می‌بینیم که آمیزه‌ای از رهیافتهای تخصصی و عمومی می‌باشند و در وسط طیف قرار دارند (شکل ۵)؛ این رهیافتها را می‌توان رهیافتهای مختلط<sup>۶</sup> نامید. نظام ترویجی پیروی‌کننده از چنین رهیافتهایی ممکن است درگیر آمیزه‌ای از برنامه‌های تخصصی (متمرکز بر زمینه موضوعی خاص با پرسنل تخصصی ترویج) و برنامه‌های عمومی (تلفیقی از موضوعات مختلف تهیه و اجرا شده از سوی کارگزاران عمومی ترویج) باشد و در این راستا یک رهیافت را نمی‌توان برای همیشه تخصصی

با عمومی نامید، چرا که ممکن است با گذشت زمان یک رهیافت عمومی به سمت فرارهیافت تخصصی پیش رود و در این حالت اصطلاحاً گفته می‌شود که ترویج در حال تخصصی شدن است که به مرور زمان ویژگیهای ساختی-کارکردی رهیافتهای تخصصی را کسب می‌کند. این وضعیت در واقع یک تغییر رهیافت<sup>۷</sup> می‌باشد که می‌تواند به تناوب رخ دهد. برای مثال یک رهیافت پروژه ممکن است در یک منطقه به صورت تخصصی عمل نماید و در همان منطقه یا مناطق دیگر در زمانهای دیگر به صورت عمومی عمل نماید و واقع‌گرایی برای مدنظر قراردادن این شرایط، تقسیم‌بندی و مرزبندی شفاف و قاطعانه مابین فرارهیافتهای تخصصی، عمومی یا مختلط در شکل (۵) را غیر ممکن می‌سازد. این امر منتج از پویایی نهاد ترویج است

**فرارهیافتهای تخصصی و عمومی در حالت واقعی**

**دو سوی یک طیفی را تشکیل می‌دهند که**

**رهیافتهای ترویج کشاورزی بر روی آن طیف قرار**

**گرفته‌اند و از رهیافتهای کاملاً تخصصی در سوی**

**فرارهیافت تخصصی شروع شده و به سوی**

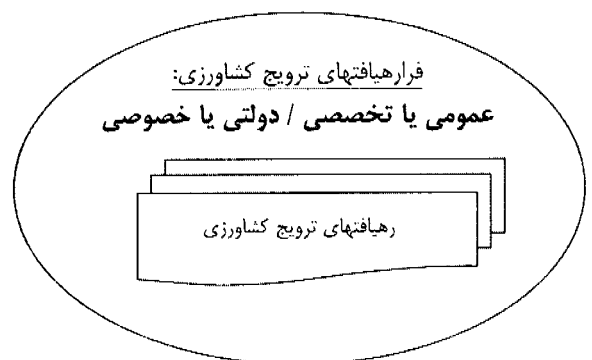
**فرارهیافت عمومی مشتمل بر رهیافتهای عمومی**

**ترویج ختم می‌شود و در حالت واقعی رهیافتهایی**

**می‌بینیم که آمیزه‌ای از رهیافتهای تخصصی و**

**عمومی می‌باشند و در وسط طیف قرار دارند.**

**شکل (۴) موقعیت فرارهیافت نسبت به رهیافت**

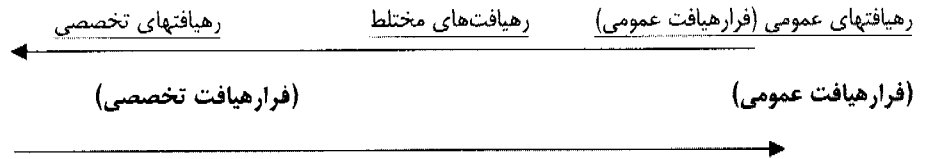




چرا که گذشت زمان ایجاب می‌کند که نهاد ترویج کشاورزی برای پاسخگویی مطلوب به تغییرات درون نهادی (تعدیلات ساختار سازمانی) و برون نهادی (تحولات همه‌جانبه بخش کشاورزی) انعطاف‌پذیر باشد، لذا می‌بایست برای نیل به اهداف مختلف، رهیافتهای مختلفی دنبال شود و در حالت واقعی، در اغلب کشورها برای نیل به یکسری از اهداف و سیاستهای کشاورزی ترکیبی از رهیافتهای مکمل یکدیگر در یک فرارهیافت ترویج کشاورزی بکار گرفته می‌شود (برنامه توسعه ملل متحد، ۱۹۹۷).

**۴) نظامهای ترویج چندگانگی و تمرکز موضوعی**  
واقعیت این است که در هر کشوری غالباً نظامهای چندگانه ترویج کشاورزی

### شکل (۵): طیف فراگیر رهیافتهای ترویج کشاورزی



وجود دارند که توسط مؤسسات و برنامه‌های گوناگون به کار گرفته می‌شود. ممکن است خدمات ترویج بطور مستقل برای شاخه‌هایی از کشاورزی مانند زراعت، دامداری، جنگلداری و دیگر محصولات کشاورزی وجود داشته باشد. بندرت ممکن است در یک کشور فقط یک مؤسسه متصدی تمام فعالیتهای ترویجی باشد. حتی در وزارت فعلی جهاد کشاورزی در ایران، بخشهای مجزایی برای ارائه خدمات زراعی و دامداری وجود دارد. برای نمونه در ایران قبل از ادغام وزارتخانه‌های کشاورزی و جهاد سازندگی با تفکیک وظایف صورت گرفته و معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی عملکردهای ترویج در زمینه‌های منابع طبیعی، امور دام و شیلات کشاورزی را بر عهده گرفت (علیپور، ۱۳۷۷) و در وزارت کشاورزی معاونت ترویج کشاورزی به انجام کارکردهای ترویجی پیرامون بخشهای زراعی و باغی می‌پرداخت. در بخش زراعت، علاوه بر معاونت ترویج، برخی از معاونت‌ها و سازمانهای وابسته به کشاورزی و سایر وزارتخانه‌ها به رغم دارا بودن وظایف خاص خود، اقدام به انجام فعالیتهای ترویج‌گونه در زمینه زراعت نموده و بعضی اقدام به ایجاد واحد ترویج در مؤسسه خود نموده‌اند. از جمله این مؤسسات می‌توان به مؤسسه تحقیقات آب و خاک، سازمان پنبه، شرکت توسعه کشت دانه‌های روغنی، شرکت دختانیات، سازمان چای و معاونت زراعت کشاورزی اشاره نمود (کریمی دهکردی، ۱۳۷۶). در برخی کشورها، مؤسسه‌هایی بجز وزارت کشاورزی دست‌اندرکار محصولات صادراتی مانند

چای، کاکائو، قهوه، کاتوجو و نارگیل می‌باشند. پژوهش ترویج و آموزش در مورد یک کالا معمولاً از سوی وزارتخانه‌ای خاص و یا در شورای صادرات کالا تعیین می‌شود، بنابراین ممکن است مؤسسه‌های گوناگونی مسئول ترویج باشند، در برخی از کشورهای افریقای غربی که قبلاً مستعمره فرانسه بوده‌اند، انگاره سازمانی متفاوتی رایج است. در این گونه موارد، وزارت کشاورزی مسئول برنامه‌ریزی و هماهنگی توسعه کشاورزی و انجام برخی از خدمات مرکزی (مانند مدیریت، آموزش نیرو و مانند آنها) است و مسئولیت پژوهش و ترویج را به سازمانهای مبتنی بر اصول تجاری و یا واحدهای ویژه اجرای پروژه واگذار می‌کند که غالباً خارج از چارچوب مقررات دولتی عمل می‌کنند (کریمی و فنایی، ۱۳۷۷).

نظامهای ترویجی غالباً نه تنها در درون بخش دولتی، چندگانه هستند، بلکه در برگیرنده خدمات مجزای دیگری در بیرون از بخش دولتی هستند که توسط بخش خصوصی اجرا می‌شود. در حالیکه برخی از متخصصان (بنور، هاریسون و باکستر؛ ۱۹۸۶) در مورد نظامهای ترویج تولیدی واحد، که بر موضوعات کارکردی خاص مرتبط با محصولات ویژه، اظهار تمایل کرده‌اند (دست کم در بخش دولتی). آشکار

است که ترویج کشاورزی در بخش دولتی عموماً چندگانه است و کاملاً مستلزم سرمایه‌گذاری مشترک بخش دولتی و خصوصی هستند. بازنگری سازنده از نظامهای ترویج در کشورهای مختلف نشانگر آن است که با وجود انگاره‌های معین قابل مشاهده، اینگونه نظام‌ها به گونه‌های متفاوتی تشکیل یافته‌اند (کریمی و فنایی، ۱۳۷۷). جورج اکسین (۱۹۸۸) معتقد است از آنجایی که هیچ نظام ترویجی احتمالاً توان انجام هر چیزی را برای هر کسی در قلمرو تحت پوشش ندارد، لذا همه نظامهای ترویجی با مسائل مربوط به دیدگاه مورد توجه یا حیطة تمرکز فعالیتها مواجه هستند. بهرحال تمرکزگرایی موضوعی کارکردها و یا شفاف‌سازی کارکردهای ترویجی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

۱) تمرکزگرایی موضوعی در ارتباط با ارباب رجوع یا انتخاب گروه هدف: در واقع انتخاب دسته‌های بخصوصی از ارباب رجوع ترویج برای ارائه خدمات ترویجی که غالباً همگون هستند، مدنظر می‌باشد. در این راستا نیلز رولینگ سه شاخص زیر را برای انتخاب گروههای هدف برای تخصصی‌شدن ترویج متناسب با شرایط آنها برمی‌شمرد: (الف) از نظر دسترسی آنها به منابع و نهاده‌ها، (ب) از نظر هدفهای تولید و (ج) از نظر موفقیت و شرایط محل. مبنای چنین گزینشی باورداشت عقیده

### واقعیت این است که در هر کشوری غالباً نظامهای

**چندگانه ترویج کشاورزی وجود دارند که توسط مؤسسات و برنامه‌های گوناگون به کار گرفته می‌شود. ممکن است خدمات ترویج بطور مستقل برای شاخه‌هایی از کشاورزی مانند زراعت، دامداری، جنگلداری و دیگر محصولات کشاورزی وجود داشته باشد. بندرت ممکن است در یک کشور فقط یک مؤسسه متصدی تمام فعالیتهای ترویجی باشد.**



قدیمی در انجام کارکردهای ترویج کشاورزی در راستای ارائه تکنولوژیها و خدمات یکسان به تمام کشاورزانی است که در حالت واقعی نیازهای مختلفی دارند و این عقیده بتدریج با رهیافتهای متمرکز بر مخاطب جایگزین شده است.

۲) تخصصی شدن پیرامون موضوعات و مضمون فعالیتهای ترویج که بر تهیه و ارسال پیامهای ترویجی پیرامون محصولات خاص معطوف می شود و این در واقع جنبه ای از تخصصی شدن ترویج است. در واقع از این جنبه، تخصصی شدن به مشخص کردن نقاط عطف در خدمات رسانی ترویج معطوف است. در این راستا می توان تمرکزگرایی موضوعی یا تخصصی شدن را در موارد ذیل برشمرد:

الف) انجام خدمات ترویج پیرامون یک محصول خاص که همان رهیافت تخصصی کالا می باشد و شرکتهای تجاری به ارائه کارکردهای تخصصی پیرامون یک محصول که درآمد نقدی بالایی برخوردار است می پردازند: مثلاً ارائه خدمات ترویجی در زمینه کشت و فراوری محصول کتان توسط شرکت های تجاری در افریقا (پاکستر، ۱۹۸۶) و ...

ب) انجام خدمات ترویج براساس رشته های تحقیق و آکادمیک تخصصی: همانند زراعت، بیماریهای گیاهی، خاکشناسی که پیرامون این موضوع برای محصولات مختلف رایج در منطقه خدمات ارائه می شود.

ج) تخصصی شدن براساس کارکردهای مختلف در فرایند تولید، عرضه و بازاریابی: مانند خدمات مربوط به بازاریابی، خدمات مربوط به بیمه، خدمات مربوط به چگونگی نگهداری و انبارداری و ...

بهر حال آنچه که از ماهیت نظام ترویج چندگانه در راستای تخصصی شدن ترویج کشاورزی می توان برداشت کرد این است که یک نهاد دولتی ترویج مستقر در وزارتخانه کشاورزی می تواند زیر ساختار و کارکردهای مجزایی را پیرامون محصولات یا زیربخشهای تولیدی کشاورزی مختلف شکل دهد یا در واقع یک نهاد چندگانه ترویج به اجزای ساختی-کارکردی تخصصی هماهنگ بدل شوند و از سوی دیگر هماهنگی لازم با واحدهای غیر دولتی یا خصوصی ارائه کننده خدمات ترویجی

سازمان یافته، تلاش می کنند تا اطلاعات مورد نیاز خود را فراتر از نظام روستایی خود کسب کنند (کرمی و فنیایی، ۱۳۷۷).

نظامهای کسب کننده، عموماً با دامنه گسترده تری از موضوعات کشاورزی در ارتباط می باشد که تمرکز آنها بر موضوع و براساس معیارهایی همچون زمان، تغییر مسائل روستایی و یا پیدایش نیازهای جدید، تغییر می کند. برخی از نظامهای عرضه کننده، با تمام جنبه های کشاورزی شامل دامداری، ماهیگیری و یا جنگلداری سر و کار دارند. در حالیکه برخی دیگر از اینگونه نظامها، تخصصی هستند. گروه ترویج کاتوچو در مالزی و سازمان تنباکو در بنگلادش، نمونه هایی از ترویج کشاورزی تک محصولی در نظامهای عرضه کننده می باشند که در کارکرد خوبی تخصصی

## سازمان ترویج کشاورزی می تواند با هماهنگی های به عمل آمده با نهادهای دانشگاهی آموزش کشاورزی نسبت به تربیت پرسنلی که همزمان دارای تخصص فنی در یک رشته کشاورزی و تخصص در ترویج کشاورزی هستند، اقدام نماید و بطور مستمر و پویا دانش و مهارت آنها را با گذراندن دوره های توجیهی بدو خدمت و کارآموزی و بازآموزی ضمن خدمت در زمینه تخصصی و ترویج کشاورزی بهنگام سازد.



## گزیدارهای داشتن متخصص در ترویج، ایجاد سازمانهای ترویج تخصصی براساس رشته های مختلف کشاورزی است. ممکن است بتوان برای هر محصول عمده، یک سازمان ترویج داشت و برای دامداری، آبیاری و جنگلداری نیز سازمانهای اختصاصی مربوطه را ایجاد کرد.



شده اند. نظامهای عرضه کننده دیگری وجود دارند که دارای فعالیت چندجانبه کشاورزی و دامپروری هستند و تمام نظام بهره برداری را در بر می گیرند، اما اینها عمدتاً فعالیتهای مقیاس کوچک، تجربی، پراکنده و برخی اوقات فعالیتهای ترکیبی پژوهش و ترویج می باشند. همچنین، حتی مؤسسه های توسعه روستایی عمومی تر، اغلب در قالب پروژه های توسعه روستایی یکپارچه و معمولاً همراه با وزارت توسعه محلی و یا وزارت امور روستایی، میزان قابل توجهی از عرضه ترویج کشاورزی را انجام می دهند. صرف نظر از گونه بندیهای متفاوت، در تمام نظامهای ترویجی مروجان در کنار سایر کارگزاران ترویجی (مدیریت، عوامل پشتیبانی و اجرایی و نیز متخصصان موضوعی) در قالب خط مشیها و برنامه های مدون سازمان ترویج، نقش عمده و حیاتی را در راستای موفقیت ساختی و به تبع آن کارکردی نهاد ترویج در جهت ارائه مطلوب خدمات برنامه ریزی شده ترویج ایفا می کنند. در این راستا سازمان ترویج نیازمند تعیین رویه کارکردی مشخص برای حضور عملیاتی مروجین و حمایت از آنها در قالب مزایای حقوقی، آموزش و بازآموزی می باشد. در عرضه عملیاتی نهاد ترویج کشاورزی، کشاورزانی که دارای دامنه نیازهای متفاوتی هستند، اغلب نیازمند یاری کارکردهای چندجانبه ترویجی هستند تا بتوانند نیازهای آموزشی و ترویجی متعدد خود را برآورده سازند. این قضیه در مورد اکثر کشاورزان غیر تجاری و معیشتی کشورهای در حال توسعه صدق می کند که در مزارع خویش به تولید محصولات متنوع نقدی و یا غیر نقدی و معیشتی خانوار می پردازند. نیازهای ترویجی چنین کشاورزانی ممکن است بوسیله چندین فعالیت اختصاصی انجام شود. نمی توان انتظار داشت که یک مروج برای حل مسائل گوناگون و متغیر مرتبط با حیطه های دانشی و مهارتی مختلف، تخصص بهنگام داشته باشد و در شرایطی که

برای ممانعت از همپوشانی هدردهنده منابع در راستای خدمات رسانی به گروه ها یا مناطق جغرافیایی خاص به عمل آید و بسته به موقعیت مورد نظر و نیز اهداف سازمانی بر حیطه های موضوعی، گروههای مخاطب یا مناطق خاص متمرکز می شوند. بهر حال می بایست اذعان داشت که برخی از رهیافتهای ترویجی هر چند با تمرکز بر روی محصولاتی خاص یا بخشهای معینی از فرایند تولید و عرضه در کشاورزی، زمینه را برای شفاف سازی حیطه های کاری سازمان ترویج و نیز فعالیت کارشناسان و مروجین در حیطه های تخصص موضوعی فراهم می آورند. با اینحال بطور تام و تمام با ترویج تخصصی که در کل به شفاف سازی حیطه های کاری سازمان و عاملین ترویج کشاورزی معطوف است، مترادف نمی باشند، اما در مقایسه با رهیافتهای عمومی و چندگانه ترویج کشاورزی و با توجه به پیوستار ارائه شده (۵) برای دسته بندی رهیافتهای ترویجی دارای تشابهات بیشتری می باشند.

### ۵) نظامهای ترویجی و مروجان عمومی و تخصصی:

اگر چه گونه های بسیاری از نظامهای آموزشی ترویج کشاورزی وجود دارد: اما تقسیم بندی آنها به دو دسته اساسی، مفید خواهد بود: یکی نظام عرضه کننده ترویج کشاورزی و دیگری نظام کسب کننده ترویج کشاورزی، که بسیاری از کشورها، نمونه هایی از هر دو نظام را دارا هستند (اکسین، ۱۹۷۶ و ۱۹۸۸). ایده اصلی نظام عرضه کننده سازمان ترویج کشاورزی، این است که پیکره ای از اطلاعات وجود دارد که زارعین به آن نیاز دارند و نظام ترویجی در بردارنده اینگونه اطلاعات است و با می تواند آنها را به دست آورد و در کل هدف ترویج ارائه اطلاعات به زارعان می باشد. در عین حال، اینگونه نظامها تقریباً همیشه، بخشی از وزارت کشاورزی می باشند. اما در نظام کسب کننده ترویج کشاورزی، ایده اصلی این است که گروههای زارعان

در ساختار ترویجی به دانش پژوهشگران گوناگون و خدمات اطلاع رسانی و ارتباطات دسترسی ندارند، بتوانند نظام را فعال نگاه دارند. عملی ترین راه حل، داشتن متخصصانی در ترویج است که بخوبی از نتایج آخرین پژوهشها می توانند در رشته خود آگاهی دارند و فزون بر آن، مسائل زارعین را نیز بخوبی درک کرده اند. در این شرایط، آنها می توانند تعیین کنند که چگونه پژوهشها می توانند در حل مشکلات بکار گرفته شوند. نکته مهم این است که حل بسیاری از مشکلات، نیازمند همکاری چندین متخصص می باشد. همکاری در زمانی که هر متخصص، رشته خود را مهم تر از سایر رشته ها بداند، بشدت دشوار می شود (کرمی، فناپی، ۱۳۷۷) و در واقع این امر بر پیچیدگی چنین سازمانهایی دلالت دارد. پیرو موفقیت برخی طرحهای کشت و صنعت تک محصولی مانند پنبه، تنباکو و چای ممکن است ایده مروج تخصصی برای هر محصول یا فعالیت پدید آید. اگر چه ممکن است برای کارکنان ترویج کسب یک تخصص محدود آسانتر باشد و آن را به کشاورزان انتقال دهد، اما معمولاً آنها باید دانش عمومی خوبی برای رفع نیازهای جامعه کشاورزی به منظور دادن رهنمود و کمک به تولید محصولات غذایی، دامپروری و محصولات نقدی داشته باشند. درگیری عوامل تخصصی متولی فعالیتهای مختلف ممکن است برای کشاورزان خرده یا بازدارنده تولید باشد. بهرحال کمال مطلوب آن است که مروج بتواند، متخصصان را برای دریافت رهنمود و نمایش فنون خاص یا ارائه خدمات ویژه به مخاطبان خویش فرا بخواند (آدامز، ۱۹۹۴، ص ۱۷۴).

گزیدارهای داشتن متخصص در ترویج، ایجاد سازمانهای ترویج تخصصی براساس رشته های مختلف کشاورزی است. ممکن است بتوان برای هر محصول عمده، یک سازمان ترویج داشت و برای دامداری، آبیاری و جنگلداری نیز سازمانهای اختصاصی مربوطه را ایجاد کرد. فزون بر این، بانکها، تعاونی ها و شرکت های فروش نهاده های کشاورزی نیز ممکن است نظام های اختصاصی خود را داشته باشند. در چنین شرایطی، ایجاد یکپارچگی در برنامه های ترویجی برای بکارگیری رسانه ها و دیگر کانالهای ارتباطی و همچنین در نظر گرفتن نیاز زارعان به عنوان سرآغاز برنامه، کاری دشوار خواهد بود. البته در این رویه، تمرکززدایی طراحی راهبردهای عملیاتی و برنامه های کاری منطبق با نیاز کشاورزان و وضعیت کشاورزی هر منطقه، واگذاری مسئولیت انجام چنین فعالیتهایی به دوابر صفی و یا زیربخشهای ستادی مستقر در سطوح استانها، شهرستانها و بخشها لازم است. در این زمینه، ممکن است اینگونه نظامهای ترویجی گوناگون که گاهی توصیه های متضادی نیز دارند، سبب سردرگمی کشاورزان شوند یا به کارکردهای مشابه و همپوشان بپردازند، که سبب اتلاف منابع و تمرکز بر یکسری موضوعات یا گروههای هدف خاص و غافل شدن از نیازهای عمدتاً نامحسوس و معیشتی گروه دیگری از مخاطبین شوند. به عنوان قاعده ای

**یک نهاد دولتی ترویج مستقر در وزارتخانه کشاورزی می تواند زیر ساختار و کارکردهای مجزایی را پیرامون محصولات یا زیربخشهای تولیدی کشاورزی مختلف شکل دهد یا در واقع یک نهاد چندگانه ترویج به اجزای ساختی - کارکردی تخصصی هماهنگ بدل شوند و از سوی دیگر هماهنگی لازم با واحدهای غیر دولتی یا خصوصی ارائه کننده خدمات ترویجی برای ممانعت از همپوشانی هدر دهنده منابع در راستای خدمات رسانی به گروه ها یا مناطق جغرافیایی خاص به عمل آید.**



کلی، مطلوب این است که مؤسسه های مختلف، کار ترویجی خود را به یک سازمان ترویج واگذار کنند که بتواند توسعه جامع مزرعه را برنامه ریزی و اجرا کند (ون دن بن و هاوکینز، ۱۹۸۵). استثنای این قاعده زمانی است که ما با مزارع بشدت تخصصی شده، سر و کار داریم. نزدیک به ۱۸ درصد از مروجان در کشورهای توسعه یافته، کارشناس موضوعی ترویج می باشند، در حالی که در کشورهای کمتر توسعه یافته، کارشناسان (تخصصی) فقط شش درصد مروجان را تشکیل می دهند. پایین بودن این درصد به دلیل نبودن متخصصان بخوبی آموزش دیده می باشد که در نهایت، سبب آموزش ضعیف کارکنان ترویج در سطح مزرعه نیز می شود (کرمی و فناپی، ۱۳۷۷). البته سازمانهای ترویج نه تنها به متخصصان جنبه های مختلف فنی کشاورزی نیازمند می باشند، بلکه به متخصصان برای تهیه اطلاعات و برنامه های آموزشی نیز نیازمند هستند. یک برنامه کارآمد ترویجی نیازمند بکارگیری تکنولوژی و مواد و روشهای آموزشی مطلوب می باشد و تهیه این مواد نیازمند تخصصهایی است که بیشتر مروجان - که از مهارت فنی - برخوردارند، فاقد آن هستند. ممکن است در این رابطه، نیاز به امکانات گرانبها باشد که مسلماً در یک واحد اطلاعات کشاورزی تخصصی به شکل مطلوب تری از آنها استفاده خواهد شد و در این زمینه، مطالعه ای چندین سازمان ترویجی در سطح جهان نشان داد که بطور متوسط برای هر متخصص در واحد اطلاعات کشاورزی، ۱۳۹ نفر مروج وجود دارد (ایوانز و همکاران، ۱۹۸۴) و احتمالاً سازمانهای ترویج هنگامی مفیدتر خواهند بود که اطلاعات بیشتری در آنها بکار گرفته شوند (کرمی و فناپی، ۱۳۷۷). در راستای همپاسازی مروجین برای ارائه مطلوب خدمات ترویجی گزیدارهای متفاوتی وجود دارد. یک گزینه برای سازمان ترویج این است که متخصصان مختلف رشته های کشاورزی بسته به تخصص سازمان ترویج را با آموزش ترویجی کشاورزی به مروجانی بدل سازد که هم از تخصص فنی و هم از تخصص ترویجی بطور همزمان برخوردارند و سازمان ترویج کشاورزی می تواند با هماهنگی های به عمل آمده با نهادهای دانشگاهی آموزش کشاورزی نسبت به تربیت پرسنلی که همزمان دارای تخصص فنی در یک رشته کشاورزی و تخصص در ترویج کشاورزی هستند، اقدام نماید و بطور مستمر و پویا دانش و مهارت آنها را با گذراندن دوره های توجیهی بدو خدمت و کار آموزی و بازآموزی ضمن خدمت در زمینه تخصصی و ترویج کشاورزی بهنگام سازد.

گزینه دیگر این است که نهاد ترویج کشاورزی فعال در سطح کشور همانند نهادهای ترویجی مستقر در وزارتخانه های دولتی کشاورزی با برنامه ریزی لازم، در زمینه طرح و اجرای برنامه ها و استخدام پرسنل ترویجی به تمرکززدایی بپردازند و در این صورت، ادارات ستادی ترویج تخصصی می تواند در سطوح استانی یا بخشی به طرح و تهیه برنامه ها در رویه ای مشارکتی با حضور مروجین و نهادهای ذیربط و گروهها کشاورزان بپردازند و هدایت و هماهنگی کارکردها و ترکیب و تخصیص بهینه منابع را بر عهده گیرند و در سطوح عملیاتی، یک تیم چند رشته ای با حضور کارشناسان ترویجی، متخصصین کشاورزی و افراد کشاورز به نیازسنجی، مشارکت در طرحی برنامه ها و اجرای آنها بپردازند و در این صورت لازم نیست که یک کارشناس ترویجی الزاماً دانش فنی تخصصی را بصورت ماهرانه به همراه داشته باشد، خصایص چنین گزیداری با نظام پژوهش و ترویج مزرعه ای که رهیافتی تمام گرایانه و کاربردی است، بسیار شباهت دارد. آنچه که مشخص است تمامی این رهیافتها برای عملکرد بهینه به شرایط و بستر مناسب نیاز دارند و این امر بررسی جامع و تطبیق کارکردهای هر کدام از گزیدارهای موجود با شرایط ترویج کشاورزی ایران را برای ارتقای منافع و محدود نمودن پیامدهای نامطلوب می طلبد.

پاورقی

- 1- Institutional pluralism
- 2- Functional overlap
- 3- Multiple Extension
- 4- project extension
- 5- Meta approaches
- 6- Mixed approach
- 7- Approach Shift