

ضرورت طرح دیدگاه‌های نوین در فلسفه ترویج کشاورزی

سید جمال فرج‌ا... حسینی* - عضو هیئت علمی ترویج و آموزش کشاورزی واحد علوم و تحقیقات
مریم امیدی نجف‌آبادی - عضو باشگاه پژوهشگران جوان و دانشجوی دکتری ترویج و
آموزش کشاورزی واحد علوم و تحقیقات

چکیده

ترویج به عنوان یک نوآوری اجتماعی، عامل مهمی در تحول کشاورزی است که در طول قرن‌ها اصلاح و تکامل یافته است. اگر چه شکل‌های نوین ترویج محصول دو قرن گذشته است اما ترویج قدمتی بیش از ۴۰۰۰ سال دارد. امروزه سازمان‌ها و مروجین، فعالیت‌های نوینی را با هدف سازگار نمودن ترویج با شرایط در حال تغییر جامعه انجام می‌دهند. هدف مقاله حاضر، بررسی تحولات پدید آمده در مبانی و فلسفه ترویج کشاورزی است. در نوشته حاضر، سعی گردید مراحل ذیل دنبال شود: ابتدا مقدمه‌ای در باب موضوع مورد بحث ذکر گردید. سپس مفاهیم، فلسفه ترویج کشاورزی بررسی و مکتب ترویج با مکاتب فلسفی ایده‌آلیسم، رئالیسم، پراگماتیسم، اگزیستانسیالیسم و احیاگری مقایسه گردید. همچنین راهکارهایی برای تفوق ترویج تبیین شد. نهایتاً دیدگاه‌های نوین طرح شده در ترویج کشاورزی تفصیلاً مورد بررسی واقع گردید. نتایج، حاکی از آن است که فلسفه و رهیافت‌های نوینی مانند تسهیل‌گری، خلق دانش، مشارکت، خصوصی‌سازی، ترویج مجازی، ترویج تخصصی، عدم تمرکز، دیدگاه سیستمیک، سازمان‌های یادگیرنده، ترویج مبتنی بر فراگیری، تفویض اختیار و رهبری جمعی طرح گردیده است که غالباً رهیافت‌های کهن بر مبنای افراد و رهیافت‌های نوین بر مبنای گروه شکل می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: فلسفه، ترویج کشاورزی، مشارکت، خصوصی‌سازی، ترویج مجازی، ترویج تخصصی.

مقدمه

ابعاد و اجزاء اساسی ترویج را می‌توان در سه بخش ماهیت، کارکرد و هدف تقسیم نمود و تغییرات به وجود آمده در هر کدام را مورد توجه قرار داد. از بعد ماهیتی، ترویج یک علم میان‌رشته‌ای است و طبیعی است که تغییر در اصول هر یک از علومی که ترویج بر آن استوار است باعث ایجاد تغییر در ترویج هم خواهد شد. بنابراین ترویج نمی‌تواند یک علم ساکن باشد؛ فرضاً وقتی در تئوری‌های جامعه‌شناسی تغییر ایجاد شود، این تغییرات بی‌ارتباط با ترویج نیست. از بعد کارکردی، در گذشته دیدگاه‌های «راجرز» در قالب مکتب انتشار تأثیر زیادی بر ترویج داشت که بر اساس آن می‌بایست برای تغییر در جوامع انسانی از یک منبع، پیام را وارد و کانالیزه نمود تا جامعه از آن استفاده نماید ولی امروزه یافته‌های جدید در علوم رفتاری ثابت کرده که انسان رانمی‌توان مثل یک عامل فیزیکی با انتقال پیام در کانال مناسب قرار داد، چون انسان پدیده‌ای پیچیده است که در یک تئوری فیزیکی نمی‌گنجد. امروزه، با طرح نگرش سیستمی و اینکه پیام باید با شرایط فرد منطبق باشد و وظایف کارکردی مروجان تغییر زیادی نموده است. از بعد هدف، در ابتدای تشکیل ترویج در آمریکا هدف اساسی، افزایش تولید بود ولی در قرن حاضر با توجه به مشکلات محیط زیستی، ترویج جهت خود را از انتقال اطلاعات و تکنولوژی جدید با هدف افزایش تولید در واحد سطح به تولید پایدار تغییر داده است. در این راستا امنیت غذایی^۲، عدالت و کاهش فقر^۳ نیز به اهداف ترویج کشاورزی اضافه شده است (points of view, 2005). در واقع انگیزه اصلی جستجوی پارادایم جدید بر دو فرضیه پایه استوار است: الف) سیستم ترویج کشاورزی پویا به منظور رشد کشاورزی در آینده ضروری است. ب) سیستم حاضر ترویج کشاورزی پاسخگوی نیازهای متنوع جامعه نیست (Punjabi). متأسفانه این مسأله در کشورهای جهان سوم و در کشور ما نمود بیشتری دارد و مسائلی که در مبحث ترویج مطرح می‌گردد، مواردی را شامل می‌شود که ۲ تا ۳ دهه است در کشورهای پیشرفته کنار گذاشته شده است. لذا لازم می‌باشد سیستم حاضر مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد و بر پایه اهداف و نیازهای حال کشاورزان از نوپی‌ریزی گردد.

مفاهیم

فلسفه: فلسفه را جستجو برای معنی و حقیقت^۷ تعریف نموده‌اند (Wilson, 2003). یونانیان قدیم، فلسفه را عشق به آگاهی^۸ می‌دانستند. سقراط و ارسطو، آگاهی را دانستن شیوه صحیح زندگی و اینکه چرا این شیوه صحیح است تعبیر می‌نمایند (Philosophy hand book, 2005).

1. Interdisciplinary
2. Diffusion
3. Food security
4. Equity

5. Poverty alleviation
6. Philosophy
7. Search for meaning and truth
8. love of wisdom

توافق همگانی بر سر معنای فلسفه وجود ندارد ولی می‌توان فلسفه را بر مبنای دو نگرش تقسیم‌بندی نمود: الف) به مثابه یک رشته‌ی دانشگاهی که دارای مکاتب فکری متفاوتی مثل ایده‌آلیزم، رئالیسم، اگزیستانسیالیسم است. ب) به منزله مجموعه‌ای از عقاید و ارزش‌ها که به افراد و مؤسسات، جهت حرکت و تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد (Swanson Gordon, 1980).

ترویج: ترویج علمی کاربردی است که محتوای آن از پژوهش‌ها، مجموع تجارب عملی و اصول مربوط به علوم رفتاری مایه گرفته و با تکنولوژی سودمند در آمیخته و به صورت فلسفه، اصول، محتوا و مضامین متمرکز بر روی مسائل خارج از چهارچوب مدرسه برای بزرگسالان و جوانان در آمده است (Leagans, 1961).

◀ فلسفه ترویج کشاورزی

منظور از فلسفه ترویج مبنایی است که تمام فعالیت‌های ترویجی بر آن استوار است و با توجه به شرایط حاکم در هر جامعه می‌تواند مبتنی بر اصول متنوعی باشد. فلسفه ترویج کشاورزی در قالب ۹ مورد به شرح ذیل معرفی می‌گردد:

۱- فلسفه ترویج از بعد بهره‌برداری بهینه به امکانات موجود و روش‌های آن جهت بهره‌برداری یا کمترین تخریب و بیشترین زمان جهت ادامه بهره‌برداری توجه می‌نماید. بهره‌برداری بهینه پیش‌نیاز ضروری برای کشاورزی پایدار و توسعه پایدار است.

۲- فلسفه ترویج از بعد انعطاف‌پذیری (انتخاب مکان‌های قابل دسترس، اجرای فعالیت‌های ترویجی در زمان‌های گوناگون و پذیرش افراد بزرگسال در دوره‌های متنوع) باعث می‌شود همه افراد به کسب اطلاعات و مهارت‌هایی که در طول آموزش‌های رسمی نتوانسته‌اند به دست آورند بپردازند.

۳- فلسفه ترویج از بعد اقتصادی بودن به اجرای نوآوری‌هایی که دارای توجیه اقتصادی برای تولیدکننده باشد، می‌پردازد. «ایونسون» از مطالعات ۹ گانه خود نتیجه می‌گیرد که تأثیر برنامه‌های ترویجی بر بازده زارعان مثبت بوده است و یافته‌های برآوردی تمام مطالعات به جز برزیل از نظر آماری معنی‌دار بوده است.

۴- فلسفه ترویج از بعد ماهیتی هر پیامی را منتقل نمی‌نماید (ترویج نه یک نظام تبلیغاتی است و نه یک نظام ارتباطی) بلکه پیام‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهد که باعث توانمندی افراد باشد.

۵- فلسفه ترویج از بعد خوداتکایی باعث فراهم آوردن زمینه‌ای برای ایجاد بلوغ در افراد می‌شود تا بدون وجود قیّم، خود مشکلات خودشان را حل نمایند و جامعه به سوی رشد و توسعه حرکت نماید.

۶- فلسفه ترویج از بعد فراهم آوردن امکانات آموزشی مساوی و متناسب باعث زمینه‌سازی

عدالت در جامعه کشاورزی خواهد شد.

۷- فلسفه ترویج از بعد توسعه انسانی باعث پرورش انسان‌های اندیشمند در جامعه خواهد شد. حکومت‌ها به مردمی نیاز دارند که نه فقط بیندیشند بلکه درباره مظاهر سیاسی و اجتماعی جوامع خود اطلاعاتی داشته باشند. دموکراسی با اتکا به چنین افرادی تحقق می‌یابد.

۸- فلسفه ترویج از بعد انتقال مسائل و مشکلات روستاییان به محققان باعث می‌شود علوم جنبه کاربردی پیدا کنند. بدون وجود ترویج، نتیجه قابل اشاعه‌ای حاصل نمی‌شود و امکانات موجود صرف ارضای شخصی و تدارک مقدمات برای ارتقای اداری افراد می‌شود و نتایج قابل استفاده‌ای به بار نمی‌آید.

۹- فلسفه ترویج از بعد مشارکت و اعطای اختیار و آزادی عمل مخاطبان باعث ضمانت پذیرش طرح‌ها از طرف مردم و نتیجتاً موفقیت آنها خواهد شد. (ملک محمدی و فرج‌ا... حسینی، ۱۳۸۴).

بنابراین، فرایند ترویج کار با مردم است نه برای آنها، کمک به مردم است که خودگردان شده و نه وابسته به دیگران، قرار دادن مردم به عنوان بازیگران اصلی است و نه تماشاچی. به طور خلاصه کمک به مردم است که از طریق آموزش بتوانند دانش مفید را به نفع خودشان به کار اندازند (Blackburn & Flaherty, 1994). ملک محمدی در این زمینه عقیده دارد ترویج نوعی آموزش رسمی، داوطلبانه، خارج از نظام آموزش رسمی متداول و هدایت‌کننده است که هدف اصلی آن قدرتمند کردن فکری و حرفه‌ای مردم بوده با این دیدگاه که هر فرد جامعه انسانی است محق و مؤثر در آن جامعه. شهبازی در سال (۱۳۷۵) نیز در این باب می‌گوید: ترویج مکتب آموزشی است. حکمت و یا فلسفه این مکتب مبتنی بر حقیقت و اهمیت فرد است. اساس آن از این استدلال منشأ می‌گیرد که فرد عامل اصلی تشکیل‌دهنده خانواده و در مجموع عوامل متشکل‌پیکره اصلی، یعنی جامعه هستند. همچنین بیان می‌دارد: فلسفه مکتب آموزشی ترویجی در فرآیند پرورش فرد روستایی بر سه رکن الف) تداوم آموزش مؤثر و مفید؛ ب) تحکیم اراده خودیاری؛ ج) پرورش حس همیاری در «افراد هدف برنامه» استوار است. ویلسون در سال (۲۰۰۳) فلسفه ترویج را در چهار مورد بیان می‌دارد: مساوات بین مردم، امکان تغییر و بهبود، موثق بودن دانش و قدرت آموزش و پرورش.^۵

1. Self reliant
2. Equality of people
3. Possibility of change or progress
4. Reliability of science
5. Power of education

مقایسه کتب ترویج با سایر مکاتب فلسفی

● **مکتب فلسفی ایده‌آلیسم:** کلمه ایده در نزد ایده‌آلیست‌های مختلف به نام‌های گوناگونی از قبیل شعور، فکر، عقل و اراده نامیده شده است. ویژگی‌های عمومی همه آنها این است که امور غیرمادی را واقعی می‌پندارند و به همین دلیل به آنها ایده‌آلیست گفته می‌شود. از نظر این مکتب توسعه انسان عبارت است از تبدیل او به انسانی ایده‌آل به همان صورتی که در چارچوب ذهن معین شده است. مروج باید ایده‌آلیست باشد. مروجین باید به توانایی مخاطبان در استفاده از دانش در ایجاد تغییرات در زندگی آنها اعتقاد داشته باشند (فرج‌ا.. حسینی، ۱۳۸۴). نکات مشترک مکتب فلسفی ایده‌آلیسم و ترویج عبارتند از: تأکید بر توسعه شخصیت افراد، تأکید بر روش فکر کردن و تفکر در فرآیند یادگیری.

● **مکتب فلسفی رئالیسم:** رئالیسم یا واقعیت‌گرایی، به واقعیات جهان هستی و حقیقی بودن آنها توجه دارد. مواردی که در مکتب فلسفی رئالیسم وجود داشته که قابل کاربرد در ترویج می‌باشد به شرح زیر است: خوداتکایی، تأکید بر حل مسأله در محیط واقعی، ارائه دانش ضروری و پایه.

● **مکتب فلسفی پراگماتیسم:** پراگماتیسم در فارسی به عنوان اصالت عمل ترجمه شده است. یکی از مهم‌ترین اصول ترویجی که توسط شخصی به نام «سیمن ناپ» معرفی شده، یادگیری از طریق عمل^۶ است (زمانی‌پور، ۱۳۷۳). نکات مشترک مکتب فلسفی پراگماتیسم و ترویج عبارتند از یادگیری برای مقابله با تغییرات محیطی، فراگیری اکتشافی و بهره‌گیری از رهیافت‌های عمل‌مدار، آموزش اکتشافی و تجربی.

● **مکتب فلسفی اگزیستانسیالیسم:** اگزیستانسیالیسم به عنوان اصالت وجود ترجمه شده است. پیوستگی وجود انسان با هستی جهان و جزئی از آن بودن، از عقاید مهم در این مکتب هستند. مهم‌ترین ویژگی‌های آن که می‌تواند در ترویج کاربرد داشته باشد عبارتند از: تأکید بر فرد و حق انتخاب وی، توانمندسازی افراد در تصمیم‌گیری، توانایی شناخت وضعیت موجود و بررسی و تحلیل مسائل.

● **مکتب فلسفی احیاءگری:** جامعه نیازمند بازسازی دائم است. این مکتب به ایجاد تغییرات و طراحی مجدد معتقد است. مهم‌ترین وجه مشترک مکتب فلسفه احیاءگری و ترویج عبارتند از: اعتقاد به تغییرات مثبت در جامعه، اعتقاد به آموزش خارج از مدرسه، در نظر گرفتن مروج به عنوان یک فعال اجتماعی، مشارکت فراگیر در فعالیت‌های آموزشی و حل مشکل، اقدام محوری و تأکید بر کار گروهی.

6. Idealism
7. Realism
8. Pragmatism
9. Pragmatism
10. Existentialism
11. Reconstructionism

جدول (۱) - مقایسه مکاتب فلسفی

مکاتب	ایده‌آلیسم	رفالیسم	پراگماتیسم	انگزیست‌سوسیالیسم	انبارگری
تأکید عمده	ایده	واقعیت	عمل	وجود	بازسازی
نحوه کشف حقیقت	عقل	تجربه حسی	تجربه عملی	شهود	اقدام محوری و کار گروهی

(منبع: فرج... حسینی و عمانی، ۱۳۸۴)

«فرج... حسینی» معتقد است برای مکتب ترویج نمی‌توان صرفاً یکی از مکاتب بالا را متصور شد و مکتب ترویج آمیزه‌ای از مکاتب فلسفی مطرح شده است.

اهمیت بررسی فلسفه ترویج کشاورزی

عدم شناخت از فلسفه ترویج باعث گردیده که با توجه به سلیقه‌های گوناگون در هر زمان ماهیت ترویج کشاورزی تغییر حاصل نماید، زمانی ماهیت خدماتی پیدا کند و زمان دیگر اهمیت آن نادیده گرفته شود و حتی با وجود اینکه ترویج یک حرفه مبتنی بر مردم است بسیاری از مروجان، آموزش کمی در علوم انسانی داشته باشند (Swanson Godron, 1980). در واقع فلسفه، پارامترهای کاری را مشخص می‌کند و به کسانی که خود را محقق ترویجی می‌دانند این امکان را می‌دهد که تعیین نمایند آیا یک برنامه یارهیافت آموزشی با ترویج در ارتباط است یا خیر؟ همچنین فلسفه، منطقی بودن تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری در خصوص یک اقدام را روشن می‌نماید و علت سوق دادن امکانات به سمت یک برنامه را مشخص می‌سازد. فلسفه افراد را به ارزش‌هایشان آگاه می‌سازد و این آگاهی موجب ارزشیابی و درون‌بینی می‌گردد و سبب حیات مجدد سازمان ترویج و نوآوری می‌گردد (فرج... حسینی، ۱۳۸۰).

عقیده در بیان اهمیت فلسفه «الیاس و مریم» عقیده دارند: «تئوری بدون عمل به یک ایده‌آل گرایی پوچ منتهی می‌گردد و عمل بدون فلسفه بازتابی از یک فعالیت ناب‌خردانه است». در برنامه‌های ترویجی، دی‌چامبیا پیشنهاد می‌نماید که سؤال چرا باید بر سؤالات چه و چگونه مقدم باشد. به عنوان مثال قبل از اینکه راجع به محتوای مطالب یک کارگاه آموزشی تصمیم بگیریم، نیاز به این است که از خود پرسیم چرا می‌خواهیم این کارگاه آموزشی را برقرار کنیم؟ چه کسانی نیاز به این کارگاه دارند و پیامدهای مثبت و منفی بالقوه آن چیست؟

1. Empty idealism
2. Mindless activism

این جاست که فلسفه در دادن پاسخ‌های دقیق‌تر به این چراها به مروجین کمک می‌نماید (White Barbara, 1987).

فراموش نمودن فلسفه ترویج و پیامدهای آن: هدف اصلی قانون موریل در سال (۱۸۶۲) منجر به اختصاص زمین‌های دولتی جهت تأسیس کالج‌های کشاورزی شد، کمک به انتشار دانش عملی و سودمند مربوط به کشاورزی و اقتصاد خانه‌داری در میان مردم و تشویق آنها به کاربرد این علوم بود. در واقع هدف مذکور بر مردم، دانش عملی و کاربرد، تأکید دارد. قانون اسمیت لیور در سال (۱۹۱۴) منجر به تأسیس و استقرار ترویج ملی در سراسر کشور شد نیز بر همان کلمات کلیدی مردم، دانش عملی و کاربرد تأکید دارد. در واقع این کلمات کلیدی فلسفه ترویج کشاورزی را مبتنی بر حل مشکلات انسان‌ها به وسیله خودشان بر پایه استفاده آخرین تحقیقات تبیین می‌نماید. ولی به نظر می‌رسد برنامه‌های ترویجی دچار نوعی انحراف از فلسفه اصلی خود شده‌اند. «ادوارد اسچاه» مقام بلندپایه در بانک جهانی، نشانه‌های این انحراف از فلسفه را به شرح ذیل بیان می‌دارد:

● چاپ یا تبادل دانش با هم‌رتبه‌ها (مروجان و متخصصان دیگر) به جای کاربرد عملی دانش برای حل مشکلات مردم.

● مشاورین بیشترین انرژی خود را صرف کمپانی‌های خصوصی نموده و کمترین تعهد را نسبت به مؤسسه دولتی و فلسفه و ارزش‌های آن دارند.

● تاکید بر دانش انتزاعی و پیچیده به جای دانش عملی و سودمند (Smith, 1991).

در جستجوی برتری و تفوق در ترویج: پیتر و واترمن با بکارگیری «هشت نشان برتری»^۵ در صدر لیست فروشندگان برتر قرار گرفتند. احتمالاً هر حرفه‌ای ترویج به دنبال بهترین‌ها در برنامه‌کاری‌اش است. مواردی که در ذیل می‌آید می‌تواند در این امر کمک مؤثری نماید:

■ سوگیری برای عمل: گزر کمپانی‌های موفق، تمایل بر تجربه، آزمایش، تحمل شکست، مقابله و نه فرار است. آیا در ترویج کسانی که راه عمل را پیش می‌گیرند حمایت می‌شوند؟ در کمپانی‌های موفق هیچ خصیصه‌ای مهم‌تر از جهت‌گیری برای عمل وجود ندارد.

■ رابطه نزدیکی با مشتری: این ویژگی در واقع بیانگر گوش دادن مشتاقانه و منظم به مشتری‌ها و یاد گرفتن از آنها می‌باشد. آیا در ترویج این عمل به درستی انجام می‌گیرد؟ آیا از عقاید آنها استفاده می‌شود؟

■ استقلال داخلی و کار آفرینی: در سازمان‌های بزرگ نوآوری گاهی اوقات فراموش می‌شود. کمپانی‌های موفق توانایی فکرهای بزرگ و اجرای آن در واحدهای کوچک را دارند. هر عضو کوچک در کمپانی‌های موفق تشویق به نوآوری می‌شود. آیا در ترویج تصویر بزرگی در ذهن

1. People

2. Practical information

3. Application

4. Philosophical diversions

5. Eight attributes of excellence

6. A bias for action

7. Close to the customer

8. Autonomy and entrepreneurship

داریم که بتوانیم آن را در سطح کوچک اجرا نماییم؟

■ بهره‌وری از طریق مردم: در کمپانی‌های موفق منابع بیشتر همیشه برتر نیست، برتری در احترام گذاشتن به مردم و توجه و حمایت از خواسته‌های آنهاست. آیا ترویج به دنبال بهبود ظرفیت‌ها و بهره‌وری هاست؟ آیا خواستار بهتر انجام دادن کارها با کمترین امکانات هست؟

■ ارزش‌مداری: کمپانی‌های موفق از فلسفه وجودی‌شان آگاه هستند. آیا ترویج از رسالت حرفه‌ای‌اش آگاهی دارد؟ آیا تصمیمات بر پایه ارزش‌ها و رسالت آن سازمان اتخاذ می‌گردد؟ آیا فلسفه کاری ترویج در برنامه‌ها و گزارش‌های کاری منعکس می‌گردد؟

■ ادامه‌کار: این ویژگی بیانگر این مطلب است که کمپانی‌های موفق به کاری که در آن مهارت دارند ادامه می‌دهند. در ترویج نیز باید هر فردی هر کاری را که مهارت دارد دنبال نماید.

■ انعطاف‌پذیری: بهترین کمپانی‌ها سازماندهی می‌کنند و دوباره سازماندهی می‌کنند. منظم می‌کنند و دوباره منظم می‌کنند. آنها قابل انعطاف هستند. آیا در ترویج به تغییر به مثابه یک امر منفی و تهدیدآمیز نگریسته می‌شود یا اینکه به تغییر مثل سازمان‌های موفق به عنوان یک امر مثبت و کمک‌کننده نگریسته می‌شود؟

■ کمپانی‌های موفق: امور مهم را به مرکزیت سازمان و کارهای اجرایی را به تیم‌ها و افراد و گروه‌ها ارجاع می‌دهند در حرفه ترویج امور چگونه تفویض می‌گردند؟ اگر ما به دنبال پاسخ به این سؤالات باشیم آنگاه ترویج مؤثر باقی می‌ماند و در زمان تغییرات سیاسی و اقتصادی و اجتماعی موفق عمل می‌نماید. اما اگر ما به دنبال بهینه‌سازی شرایط ترویج نباشیم، آنگاه شاید نسل آینده ما را نه به عنوان عاملین و متخصصین ترویج بلکه فقط در حد یک پاورقی^۴ در کتاب‌ها بشناسند (Braun, ۱۹۸۴).

طرح دیدگاه‌های نوین در ترویج کشاورزی

نیازهای عام تغییر ساختار ترویج در قالب اندیشه‌ها و مفاهیمی مطرح‌اند که امروزه توسط صاحب‌نظران ترویج، سازمان‌های جهانی چون بانک جهانی، فائو و اندیشمندان حوزه ترویج بیان شده‌اند. بر مبنای دیدگاه‌های کلی در سال (۱۹۹۵) و هانتر در سال (۱۹۹۷) تصمیم‌گیری مستحکم، عدم تمرکز و انعطاف‌پذیری از نیازهای امروز ساختار ترویج به شمار می‌آیند. «های‌وارد» معتقد است اهداف کشاورزی ملی و تخصیص منابع برای نیل به آنها در طول زمان تغییر می‌کند و ترویج کشاورزی باید به قدر کافی انعطاف‌پذیری داشته باشد تا خود را با آن تغییرات وفق دهد. انعطاف‌پذیری سیستم،

1. Productivity through people
2. Value driven
3. Stick to the knitting
4. Footnote

تمرکز بیشتر بر مکانیزم‌های اجرایی دارد تا طراحی خشک و انعطاف ناپذیر پروژه‌ها (آقاسی زاده، ۱۳۸۳). «ریورا» معتقد است طبیعت در حال تغییر دانش کشاورزی و ایده جدید جهانی^۱ شدن، به طور معنی داری ترویج را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و آن را نیز متحول می‌نماید. اطلاعات کشاورزی در رابطه با محتوا، وسایل انتقال محتوای مزبور و قابلیت بازاریابی و فروش اطلاعات به مثابه یک کالا متحول شده‌اند. محتوای اطلاعات کشاورزی از زمان ورود صنعت مواد شیمیایی به حیطه کشاورزی در دهه ۱۸۰۰ تغییر نمود و این تغییرات به صورت رادیکال تر از ظهور انقلاب سبز در ده ۱۹۶۰ انجام گرفت. وسایل انتقال محتوای مزبور نیز با توسعه فن آوری اطلاعات و عمومی شدن استفاده رایانه متحول گردیده‌اند. در نهایت، دانش کشاورزی به محصولی قابل فروش تبدیل شده و مسأله خصوصی سازی طرح شده است. به اعتقاد «ریورا و کلیم قمر» کارشناس بخش ترویج بانک جهانی در سال (۲۰۰۳) برای واکنش به نیروهای تغییر ساز موارد ذیل قابل توصیه می‌باشد:

۱- نقش وسیع تر ترویج (تأکید بر توسعه منابع انسانی و ترویج روستایی در کنار انتقال تکنولوژی و ترویج کشاورزی)؛

۲- عدم تمرکز سرویس‌های ترویجی؛

۳- ترویج کاملاً خصوصی یا نسبی خصوصی شده؛

۴- ترویج متکثر^۲، مؤسسات دولتی و شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های غیردولتی؛

۵- ارباب رجوع مداری^۳ (جامعیت در ارباب رجوع)، تجدیدنظر در گروه‌های ارباب رجوع ترویج و توجه به تمام مخاطبین ترویج شامل کشاورزان تجاری، بزرگ مالکین،

کشاورزان فقیر و معیشتی از ویژگی‌های ترویج مخاطب مدار است؛

۶- کاربرد تکنولوژی اطلاعات الکترونیکی در آموزش کارکنان؛

۷- ترویج مشارکتی؛

۸- سرویس ترویج یکپارچه و یگانه^۴.

مطالب ذکر شده به اختصار در شکل (۱) آورده شده است.

1. New global ideology
2. Pluralistic extension system
3. Client orientation
4. Unified and integrated extension

شکل (۱) - دیدگاه ریورا و کلیم قمر در مورد نیروهای جهانی تغییر در ترویج و واکنش‌ها



(منبع: ریورا و کلیم قمر، ۲۰۰۳)

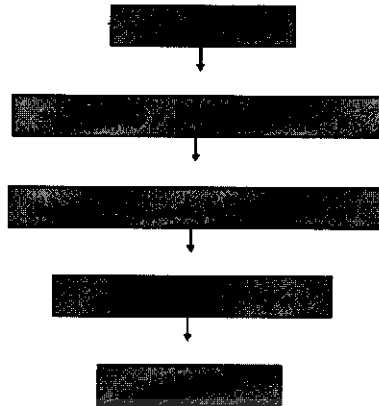
«ماندر» عقیده دارد در دهه‌های گذشته تطبیق و تعدیل کشاورزی به یکی از اجزای مهم آموزش‌های ترویجی مبدل می‌شود (Tadesse, ۲۰۰۳). در مقاله‌ای تحت عنوان آینده ترویج و آموزش کشاورزی (ODI, ۲۰۰۲) کاهش و کسر، تمرکززدایی^۱، و خصوصی سازی^۲ به عنوان سه جهت‌گیری مهم برای آینده ترویج کشاورزی ذکر شده‌اند. «تادسی»، ۵ چالش عمده را که ترویج در آینده با آن روبه‌رو است به شرح ذیل عنوان می‌کند:

۱- ترویج وسیع و پوشش موثر همه گروه‌های اجتماعی، ۲- بهبود کیفیت و اثربخشی ترویج، ۳- بهبود مدیریت ترویج، ۴- کاهش مخارج ترویج دولتی در بلندمدت، ۵- مشارکت دادن کشاورزان در برنامه‌ریزی و مدیریت بخش دولتی ترویج.

توسعه سازمانی از نظر «برک و بیر» فرایندی است که تغییرات تشکیلاتی اعمال می‌گردند. فرایند تغییرات تشکیلاتی از نظر هینیمان در شکل شماره (۲) آورده شده است که تحولات تشکیلاتی در ترویج نیز این‌گونه صورت می‌گیرند. کرت لوین اعتقاد دارد آگاه نمودن مردم نیاز اساسی ایجاد تغییرات است (بلکبرن، ۱۹۹۴).

1. Retrenchment
2. Decentralization
3. Privatization

شکل (۲) - فرایند تغییرات تشکیلاتی



(منبع: هینیمان، ۱۹۸۶)

در ادامه این مقاله، ابتدا، سیر تکامل تکوینی رابطه تحقیق و ترویج تبیین می‌گردد و سپس دیدگاه‌های نوینی که در ترویج مطرح گردیده و بر فلسفه آن تأثیر گذاشته مرور می‌گردد: در زمان‌های نسبتاً دور، تفکر غالب این بود که مسئولیت محققین عبارت است از ابداع و خلق دانش کشاورزی و مسئولیت مروجین رسانش این اطلاعات به کشاورزان. این برداشت یک طرفه مدت‌های مدیدی بر فعالیت‌های ترویجی حاکم بود و حتی امروزه در بسیاری از مناطق جهان این برداشت حاکم است.

شکل (۳) - ارتباط سنتی تحقیق، ترویج، کشاورز



بعدها این شناخت حاصل شد که آموزشگران ترویج نیاز به ایجاد تعامل با کشاورزان و یادگیری از آنان دارند. بدین طریق پرسنل ترویجی می‌تواند از این دانش در آموزش کشاورزان دیگر استفاده نموده و همچنین این اطلاعات را به محققین و دانشمندان منعکس نمایند.

شکل (۴) - تعامل دوسویه تحقیق و ترویج با کشاورز



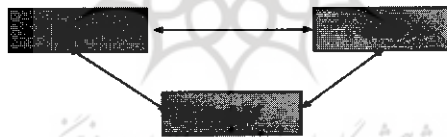
بعدها این ضرورت حاصل شد که تماس مستقیم بین کشاورزان و محققین ضروری است تا بدین وسیله شناخت محققین از مسائل کشاورزان روشن تر شود. لذا این شناخت حاصل گردید که تمایل قبلی محققین مبنی بر اکتفا به بازخوردهای واسله از آموزشگران ترویج درباره مسائل کشاورزی امری مطلوب نبوده است.

شکل (۵) - مدل های ابتدایی ارتباط تحقیق با کشاورز



بعدها تعامل بیشتر بین کشاورزان و محققین مورد تأکید قرار گرفت. این تعامل وسیع به تضمین بیشتر مرتبط بودن نتایج تحقیقاتی کمک نموده تا پیام های مطلوب و مناسب تری را جهت نشر و اشاعه به سازمان ترویج و از طریق آنها به کشاورزان منتقل نماید (تعامل سه گانه بین سه نظام ترویج، تحقیق، کشاورز).

شکل (۶) - تعامل سه گانه بین سه نظام ترویج، تحقیق، کشاورز



بالاخره در سال های اخیر اهمیت و ارزش انجام تحقیق مشترک به وسیله محققین، کشاورزان و کارکنان ترویج در چارچوب الگوهای جدید مورد توجه قرار گرفت. این مدل در دیانگرام فوق که به دیانگرام ون مشهور است از طریق سه دایره همپوش نشان داده شده است که وضعیت مطلوب و بهینه ارتباطات سه جانبه را نشان می دهد (حسینی، ۱۳۸۴).

شکل (۷) - ارتباطات حلقوی و همپوش نظام ترویج، تحقیق، کشاورز



1. Triangulation
2. Venn diagram

گذار از مدل انتقال تکنولوژی^۱ به رهیافت تسهیلگری^۲

آخرین تغییر جدی در فلسفه ترویج گذار از مدل انتقال تکنولوژی به رهیافت تسهیلگری عنوان شده است. نظام ترویج مدت‌های مدیدی بر مبنای الگوی نشر بنا نهاده شده بود که بر اساس آن انتقال فن‌آوری از پژوهشگران به کشاورزان از طریق مروجین انجام می‌شود. اما در ترویجی که با استفاده از رهیافت آمرانه (بالا به پایین) به کار خود ادامه می‌دهد تعداد بسیار اندکی از کشاورزان فن‌آوری را می‌پذیرند. لذا ترویج باید از معلومات کشاورزان استفاده کند. شیوه‌های بومی و تجارب کشاورزان می‌تواند نقطه آغاز مهمی برای معرفی شیوه‌های زراعی پایدار باشد. تسهیل‌یادگیری از فلسفه‌های نوین ترویج است که کارکنان ترویج باید به جای انتقال فن‌آوری، کشاورزان را یاری کنند تا در مسیر یادگیری گام بردارند (Duvel, 1996).

از توسعه دانش^۳ به سوی خلق دانش^۴

توسعه دانش از ابتدا از اهم اهداف ترویج بوده است. در واقع ترویج در عملی نمودن دانش آکادمیک به مخاطبین خود کمک نموده است. ترویج دانش را در دو جهت گسترش می‌دهد: از دانشگاه به جامعه و از جامعه به دانشگاه.

هر چه اجتماعات پیچیده‌تر می‌شوند و با جوامع بزرگ‌تر تلفیق می‌شوند ترویج با چالش‌های بیشتری روبه‌رو می‌گردد. برای برآورده ساختن این نیازها، ترویج نقش خود را از آموزشگری و تسهیل‌گری به سطح جدیدی داده است و آن ایجاد ائتلاف و پیوستگی در جامعه برای تحقیق به منظور حل مسائل جامعه است. در واقع در فلسفه نوین، ترویج در محل خود به خلق دانش و انجام تحقیق برای رفع مشکلات می‌پردازد. در فلسفه نوین تحقیق و ترویج عملاً یکی شده‌اند. این‌گونه برنامه‌های ترویجی دانش محلی را برای طرح برنامه و سیاست خلق می‌نماید. این فلسفه جدید در شعار ترویج تعاونی دانشگاه کرنل مبنی بر مشارکت بین تحقیقات دانشگاهی و دانش محلی منعکس گردیده است (Warner, ۱۹۹۸).

از ترویج آمرانه^۵ به ترویج مشارکتی^۶

پارادایم مشارکت به عنوان یکی از جهان شمول‌ترین پارادایم‌های قرن حاضر محسوب می‌شود که در تمامی ابعاد بر زندگی فردی اجتماعی انسان‌ها سایه گسترده است. این پارادایم در عرصه‌های مدیریت، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و سایر حیطه‌ها به طور عام متجلی می‌باشد. فلسفه همه رهیافت‌های نوآورانه مشارکتی ایجاد تغییرات بنیادی در نقش‌های معین عوامل ترویج و ارباب رجوع است. در رهیافت‌های جدید، مروج دیگر به عنوان متخصصی که کلیه

1. Technology transfer
2. Facilitative approach
3. Knowledge extended

4. Knowledge created
5. Directive
6. Participatory

اطلاعات در اختیار اوست تصور نمی‌شود بلکه عامل اصلی دانش فردی یا جمعی، ارباب رجوع است. بنابراین مروجان به کسب مهارت‌های جدیدی چون مذاکره، تشکیل و تقویت سازمان‌های محلی جدید نیاز دارند. چالش مهمی که در آینده پیش رو داریم این است که به این نکته توجه نماییم که کار ترویج نیازمند انتقال قطعی از طراحی برنامه «برای مردم» به طراحی برنامه «با مردم» و یافتن راه‌هایی است که دستیابی به این هدف در موقعیت‌های مختلف را تضمین نماید.

تغییر در نقش آموزشی از ارایه سخنرانی و سمینار به یادگیری عملی و تشویق کشاورزان و سازمان‌های آنان به انجام آزمایش‌ها و اجرای پروژه‌های یادگیری عملی از نمودهای بارز رهیافت‌های مشارکتی است (roling & pretty). به اعتقاد چمبرز (۱۹۹۳) پارادایم و فلسفه جدید ترویج باید مردم‌مدار باشد. معکوس‌سازی حرفه‌گرایی متعارف یا به عبارتی دیگر تمرکززدایی و توانمندسازی منظور اصلی این پارادایم است. تمرکززدایی بدین معناست که منابع و قدرت تصمیم‌گیری واگذار می‌شود یا به عبارتی جریان‌های درون سو و فراسوی منابع و افراد برعکس می‌شود. معنای توانمندسازی نیز این است که مردم توان این را می‌یابند که کنترل بیشتری بر زندگی خود داشته باشند. تمرکززدایی و توانمندسازی این امکان را فراهم می‌آورد تا مردم محلی از پیچیدگی‌های متنوع شرایط خویش بهره‌گیرند و خود را با تغییرات سریع انطباق دهند (سوانسون و بنتز، ۱۳۸۱)

از ترویج دولتی^۴ به ترویج خصوصی^۵

نقش بخش دولتی با فروپاشی اقتصاد سوسیالیست مورد شک واقع شد و در همین راستا خدمات ترویجی نیز تحت فشار هستند که بخشی از هزینه‌های خود را بر عهده ارباب رجوعی بگذارند که از ترویج نفع مالی مستقیم می‌برند. بانک جهانی در این باب پیشنهاد می‌نماید که امر ترویج نباید فقط به دولت واگذار شود بلکه ترکیبی از مؤسسات عمومی، خصوصی و داوطلبانه فرآیند ترویج کشاورزی را می‌تواند تسهیل کند. البته محو فقر، استفاده از زمین‌های حاشیه‌ای و حفظ محیط طبیعی بر عهده ترویج دولتی خواهد بود (carry & rivera). حسینی در این رابطه می‌گوید حقیقتاً ما در دوران جالبی زندگی می‌کنیم. یک بار دیگر پاندول توسعه از جهت تعهد افراطی به بخش دولتی به طرف اشتیاق برای بخش خصوصی تغییر مسیر داده است. اینک شاهد آنیم که حراج واقعی متعلقات دولتی در سراسر گیتی از دهلی و ورشو تا مسکو اعلام شده است.

1. Collective
2. People centered
3. Empowerment
4. Public
5. Private

از ترویج چهره به چهره^۱ به ترویج مجازی^۲

به طور سنتی ارتباط فرد به فرد مهم‌ترین شکل انتقال اطلاعات بوده است اما پیشرفت‌های شگرف در زمینه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به خصوص اینترنت از میزان انزوای اطلاعاتی روستاییان کاسته و احتمالاً این مسأله بزرگترین عامل تغییر ترویج است. این برداشت وجود دارد که در آینده نزدیک، ترویج مجازی شکل اصلی ترویج کشاورزی خواهد بود. ترویج مجازی شامل استفاده کارآمد از فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی، اینترنت، رایانه و... به عنوان نظام‌های آموزشی برای بهبود دسترسی کشاورزان به اطلاعات، مروجان، متخصصان و محققین می‌باشد. نظام‌های ارتباطی الکترونیکی تا حدودی جایگزین بازدیدهای شخصی می‌شوند و یکی از وظایف اصلی مروجین برقراری ارتباط میان ارباب رجوع و دیگر عرضه‌کنندگان اطلاعات است. با این وجود نه تنها ضرورت ترویج کم نمی‌شود بلکه با توجه به تقاضاهای جدید از کشاورزان به دلیل رشد جمعیت و رشد شهرنشینی و تحولات قانونی کشاورزان به انواع جدیدی از خدمات ترویج نیاز خواهند داشت. در واقع ترویج توانمند شده به وسیله فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات یا ترویج مجازی، جایگزینی برای سازوکارهای ترویجی چهره به چهره موجود نمی‌باشد بلکه فقط به عنوان مکمل سازوکارهای موجود برای افزایش اثربخشی و صرفه اقتصادی آنهاست. بنابراین ترویج مجازی به ترویج کشاورزی کمک خواهد کرد تا دوباره خود را کشف کند و به جایگاه اصلی و مناسب خود دست یابد (Sharma, 2003).

از سازمان‌های سلسله مراتبی^۳ (بالا به پایین) ترویج به سازمان‌های یادگیرنده

چالش مهم سازمان‌های کشاورزی این است که به سازمان‌های یادگیرنده تبدیل شوند. سازمان‌های یادگیرنده پدیده‌ای هستند که با شروع دهه ۹۰ میلادی مطرح شدند. فلسفه وجودی این سازمان‌ها تغییر و تحول در محیط‌های سازمانی قبل از دهه مذکور بوده است به گونه‌ای که تمام سازمان‌ها تلاش گسترده‌ای را برای بقای خود آغاز کرده و برای اینکه بتوانند خود را در محیط پرتلاطم اطراف خود حفظ کنند می‌بایست از قالب‌های غیرپویا خارج و به سمت سازمان یادگیرنده متحول شوند. در سازمان‌های یادگیرنده استراتژی سازمان از پایین به بالا تنظیم می‌گردد. امروزه باید فکر کردن و ایده‌دادن، کل سازمان را شامل شود. این دیگر صحیح نیست که در بالای سازمان فکر کنند و در سطوح پایین عمل نمایند. بلکه فکر کردن و عمل کردن مربوط به کلیه کارکنان در سطوح مختلف سازمان است (البرزی، ۱۳۸۴). پاتون در تشریح و مقایسه خصوصیات سازمان‌های ترویج عصر صنعتی و اطلاعات خصوصیات زیر را برمی‌شمارد: سازمان‌های عصر اطلاعات متکی بر دانش چند تخصصی است در حالی که سازمان‌های عصر صنعتی دارای دانش تخصصی بالایی هستند. آرایش سازمان‌های عصر

1. Face to face
2. Cyber
3. Hierarchical

اطلاعات ماتریسی است و پست‌های سازمانی، نقش‌ها و مسئولیت‌ها انعطاف‌پذیر است ولی در سازمان‌های عصر صنعتی پست‌های سازمانی، نقش‌ها و مسئولیت‌ها به طور کامل تفکیک شده و تمایز یافته است (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۳).

از ترویج مبتنی بر فردی^۱ به ترویج مبتنی بر فراگیری^۲

«فردی» شیوه متعارفی است به مفهوم انتقال دانش از فردی که می‌داند به فردی که نمی‌داند. با توجه به اینکه فردی صرف بر رشد فردی و تقویت توانایی یادگیری تأکید نمی‌ورزد بنابراین افراد قادر به کسب مهارت‌های اساسی نیستند. آنچه اهمیت می‌یابد مسیر یادگیری جدیدی است که دارای ۴ عنصر اساسی است.

۱- نظام اطلاعاتی: کشاورزی پایدار باید نسبت به شرایط در حال تغییر، حساس باشد. کشاورزان باید در زمینه مشاهده و رویه‌های نظارت سرمایه‌گذاری نمایند.

۲- چارچوب نظری: کشاورزی پایدار دانش بر است و کشاورزان باید از چرخه حیات آفات، کنترل‌های بیولوژیکی آگاهی داشته باشند.

۳- مهارت‌ها: کشاورزی پایدار مستلزم مجموعه کاملی از مهارت‌های جدید از جمله مشاهده، نظارت تهیه کمپوست (کود آلی)، کنترل مکانیکی علف‌های هرز است.

۴- مدیریت سطوح بالاتر: معمولاً مدیریت پایدار مزرعه کافی نمی‌باشد و اندیشیدن در سطوح بالاتر از نظام مزرعه و شرکت جستن در مدیریت جمعی (مشارکتی) منابع طبیعی در آن سطوح ضروری است.

بنابراین برای دستیابی به کشاورزی پایدار، دانشگاه‌ها باید به محیط‌های یادگیری مشارکتی تبدیل شوند. بروز چنین تحولاتی نادر است و دانشکده کشاورزی هاکسبری در استرالیا یکی از موارد استثنایی است (roling&pretty).

از تجویز راه‌حل‌های فنی به تفویض اختیار

نقش تفویض اختیار را می‌توان شالوده رهیافت و فلسفه جدید ترویج قلمداد کرد. پرسنل ترویج به تدوین فلسفه جدیدی نیاز دارند که براساس آن نقش آنان یاری کردن به کشاورزان و جوامع روستایی در راستای قبول مسئولیت در قبال رشد خود و جامعه روستایی است. تفویض اختیار موجب توسعه انسانی می‌شود. در واقع فلسفه کلی تقویت صلاحیت انسانی تشویق جوامع روستایی به درک شیوه‌های فردی و گروهی مدیریت بر فعالیت‌های خود و ارتقای مهارت‌های برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت آنان است (سوانسون و بنتز، ۱۳۸۱).

از بخشی‌نگری به دیدگاه سیستمیک^۳

دیدگاه سیستمیک به این مسأله اشاره دارد که در بین اجزا و مؤلفه‌هایی که مرتبط با هم هستند تعاملی به وجود می‌آید که نتیجه آن تشکیل یک کل است که خواص کل متفاوت از خواص مجموعه مؤلفه‌هاست. در واقع با شناخت مؤلفه‌ها نمی‌توان به شناخت کل رسید. اگر دیدگاه سیستمیک در مزرعه حاکم نباشد هر زیرمجموعه فقط به فکر توسعه خودش است و توسعه پایدار اتفاق نمی‌افتد، مثلاً بخش آبیاری فقط استحصال آب را انجام می‌دهد و به کاهش آب‌های زیرزمینی توجهی ندارد. برای مثال، در یک آزمایش برای یک وارپته‌ی جدید، محققین فقط میزان افزایش محصول و برآورد سود و هزینه آن را در نظر می‌گیرند ولی کشاورزان با دیدگاه جامع‌تری مزه محصول، بازاریابی آن، نیروی کار مورد نیاز را نیز در نظر می‌گیرند. بنابراین در فلسفه نوین، مروجین باید دیدی جامع نسبت به مسائل داشته باشند و همه ابعاد و تعاملات آنها با یکدیگر را در نظر گیرند (vanden ban, 2004).

از تمرکز به عدم تمرکز در سازمان‌های ترویج

«تمرکز» یعنی مدیران ارشد همه تصمیمات را اتخاذ کنند و مدیران رده پایین‌تر تنها به اجرای دستورات پردازند. عدم تمرکز یعنی تصمیمات به مدیرانی واگذار شوند که مستقیماً درگیر امور اجرایی هستند. فلسفه عدم تمرکز این است که اختیار تصمیم‌گیری در سازمان پراکنده شود. عدم تمرکز موجب رضامندی کارکنان، تقویت انگیزه‌ها، حل سریع‌تر مسائل سازمانی، بروز خلاقیت، اتخاذ تصمیمات مطلوب‌تر، آزادی عمل و انعطاف‌پذیری در امور خواهد شد. امروزه عدم تمرکز به عنوان یک راهبرد غالب در سازمان‌ها پذیرفته شده است. به مرور که نظریات مدیریتی از مکتب بوروکراسی به مکتب نئوکلاسیک تغییر یافته ارزش عدم تمرکز بیشتر مورد تأیید واقع شده است. تمرکز به این معنا که تصمیمات، در سطوح بالای سازمان گرفته شود که اساساً در سازمان‌های کارآفرین دیده نمی‌شود (آقاسی زاده، ۱۳۸۳).

از نفوذ بر دیگران به رهبری جمعی

در قرن بیستم، انتظار از رهبران محلی بر توانایی آنها در جهت نفوذ بر دیگران جهت دستیابی به اهداف بود. این امر اکنون، با شرایط پیچیده جهان امروز دیگر سازگاری ندارد. ساندرمن و واندربگ در سال (۱۹۹۵) ضمن نقد فلسفه قدیمی برنامه آموزشی رهبران، اشاره می‌نمایند که در قرن ۲۱ باید به جای فرد محوری به سمت جمع‌محوری حرکت نمود. امروزه قالب نوینی در رهبری تحت عنوان CALD توسط ساندرمن و اندنبرگ (۱۹۹۵) مطرح شد که شامل هفت ارزش عملی نهفته می‌باشد که عبارتند از: مشاهده با هم؛ که به گروه کمک می‌کند

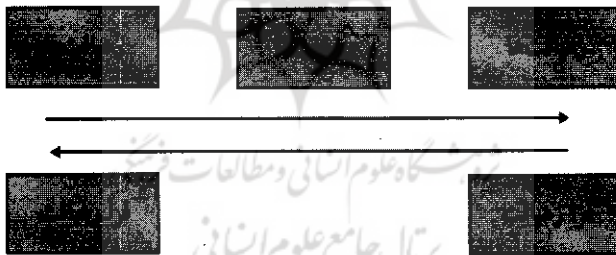
3. Systemic(holistic)

4. Community Action Leadership Development (CALD)

به نقاط قوت هم آگاهی پیدا کنند. هدایت با همدیگر؛ که نقش‌های رهبری بین افراد تقسیم می‌شود. یادگیری با همدیگر. ساختن اجتماع. توسعه انرژی؛ یعنی با استفاده از جمع بتوانیم انرژی مورد نیاز جهت اهداف اجتماع را تعیین کنیم. عمل کردن با هم. ارتباطات؛ یک گروه بایستی دارای مهارت‌های ارتباطی قوی مثل گوش دادن، صحبت کردن و انعکاس عقاید دیگران باشد (sanderman & vandenburgn , 1995).

از رهیافت‌های عمومی به رهیافت‌های تخصصی

رهیافت‌های عمومی یعنی مروج در آن به انجام کارکردهای مختلف می‌پردازد و قطعاً حیطه مهارتی وسیعی نیاز است. رهیافت تخصصی یعنی مروج فقط به انجام کارکردهایی که در آن مهارت عمقی پیدا نموده می‌پردازد. فرارهیافت‌های تخصصی و عمومی دوسویه یک طیفی را تشکیل می‌دهند که رهیافت‌های ترویج کشاورزی بر روی آن قرار گرفته‌اند. در وسط این طیف نیز رهیافت‌های مختلط قرار دارند. نظام ترویجی پیروی کننده از چنین رهیافت‌هایی ممکن است درگیر آمیزه‌ای از برنامه‌های تخصصی (متمرکز بر زمینه موضوعی خاص) و برنامه‌های عمومی (تلفیقی از موضوعات مختلف) باشد (ملک محمدی و شریف‌زاده، ۱۳۸۳).



(منبع: ملک محمدی و شریف‌زاده، ۱۳۸۳)

در ساختار نوین، ترویج برای تغییر در دانش، بینش و مهارت کشاورزان الزاماً باید با رویکرد تخصصی همراه گردد. با مبنا قرار گرفتن ترویج تخصصی لزوماً اجزا ساختار سازمانی نیز تغییر خواهند یافت. در واقع تخصصی شدن فعالیت‌های ترویجی منتج با تخصصی شدن فعالیت‌های کشاورزی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین عوامل آن عبارتند از: پیشرفت دانش و علوم، ارتباط فزاینده بخش کشاورزی با بازار و لزوم بکارگیری فنون مدیریتی و اقتصادی به روز و نهایتاً تنوع محصولات و فعالیت‌های کشاورزی که به تبع آن تخصصی شدن خدمات و کارکردهای حمایتی از جمله ترویج کشاورزی ضرورت می‌یابد (Gibson, 1994).

نتیجه‌گیری

نیاز به خدمات ترویجی در آینده نه چندان دور رو به افزایش است. در بسیاری از نقاط جهان، با توجه به افزایش جمعیت و میزان اندک زمین، کشاورزی با چالش امنیت غذایی و در واقع برآورده کردن نیازهای غذایی جمعیت مواجه است و در این بین ترویج نقش به‌سزایی را ایفا می‌نماید. ترویج؛ سازمانی بازار محور، در حال تکامل و زنده است که به نیازهای در حال تغییر جامعه پاسخ می‌دهد (Bull & Warner, 2004). لذا خود را نیز باید با تغییرات جامعه متحول سازد تا همیشه مؤثر باقی بماند. ترویج علاوه بر اهداف متعارف خود مثل افزایش تولیدات محصولات کشاورزی در واحد سطح، توجه به ابعاد اجتماعی مانند توانمندسازی را به فعالیت‌های خود افزوده است. این‌گونه می‌توان استنباط نمود که ترویج فلسفه خود را از ایده‌الیسم و پراگماتیسم به اگزیستانسیالیسم و توجه به افراد و توانمندسازی آنها تغییر داده است. ترویج به منزله‌ی ابزار سیاست‌گذاری کلیدی برای ارتقاء روش‌های کشاورزی پایدار از نظر اجتماعی و زیست‌محیطی است. تأکید بیشتر بر روی کیفیت تعامل میان مروجین و ارباب رجوع خواهد بود نه بر روی انتقال پیام‌ها از طریق یک نظام سلسله‌مراتبی. از لحاظ مکاتب فلسفی می‌توان گفت ترویج از مکتب فلسفی ایده‌الیسم به سمت مکتب فلسفی رئالیسم در حال گذر است. در یک کلام زمینه کشاورزی نوین بسیار پیچیده‌تر و در عین حال واقع‌گرایانه‌تر شده است. جهان آینده، نیازمند مروجین تواناتر و ارباب رجوع مدارتر خواهد بود و برای سازگار ساختن مکتب ترویج با شرایط متغیر لازم می‌باشد سیستم حاضر مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد و بر پایه اهداف و نیازهای حال کشاورزان از نو پی‌ریزی گردد و این مسأله استفاده از مکتب احیاءگری را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. البته توجه به این مسأله نیز ضروری است که در حالی که شرایط کاری مروجین بدتر و بدتر می‌گردد انتظارات از آنان رو به افزایش است. آنها نمی‌توانند صرفاً انتقال دهندگان دانش فنی باشند. از آنها انتظار می‌رود روش‌های مشارکتی را بکار گیرند، روش‌های نوین فن آوری اطلاعات را یاد گیرند. اما آموزش مروجین برای هیچ کدام از این وظایف کافی نیست و مسئولین، خاصه در کشورهای در حال توسعه باید به این امر توجه بیشتری مبذول دارند.

منابع

- ۱- آقاسی زاده، ف (۱۳۸۳). «بازسازی ساختار سازمانی ترویج کشاورزی ایران منطبق بر استلزامات و تحولات نوین و نیازهای حاصله از آنها». رساله دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات.
- ۲- البرزی، ص (۱۳۸۴). «سازمان‌های یادگیرنده». روزنامه همشهری، سال سیزدهم، شماره ۳۷۰۲.
- ۳- بلکبرن، د (۱۳۸۰). «بنیان‌ها و تحول فعالیت‌ها در ترویج کشاورزی». مترجم: فرج‌ا... حسینی، ج. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۴- حسینی، م (۱۳۸۴). «جزوه درسی ترویج و آموزش کشاورزی در توسعه روستایی». مقطع دکتری ترویج و آموزش کشاورزی واحد علوم و تحقیقات.
- ۵- عمانی، ا. و فرج‌ا... حسینی، ج (۱۳۸۴). «واکاوی تطبیقی مکاتب فلسفی با رویکردی بر مکتب ترویج». ماهنامه علمی اجتماعی جهاد، شماره ۲۶۷.
- ۶- فرج‌ا... حسینی، ج (۱۳۸۴). «جزوه درسی تحلیل بینش‌های فلسفی ترویج». مقطع دکتری ترویج و آموزش کشاورزی واحد علوم و تحقیقات.
- ۷- زمانی پور، ا (۱۳۷۳). «ترویج کشاورزی در فرایند توسعه». انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، مجتمع آموزش عالی بیرجند.
- ۸- سوانسون، ب. و پی‌بیتزر (۱۳۸۱). «ارتقاء ترویج کشاورزی». مترجم: باقری، ا و صیامی، ت. انتشارات باغ اندیشه، دانشگاه محقق اردبیلی.
- ۹- شهبازی، ا (۱۳۷۵). «توسعه و ترویج روستایی»، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۰- شریعتمداری، ع (۱۳۴۷). «فلسفه: مسائل فلسفی، مکتب‌های فلسفی و مبانی علوم». انتشارات قائم اصفهان.
- ۱۱- ملک محمدی، ا (۱۳۷۷). «ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی». جلد دوم، مبانی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران.
- ۱۲- ملک محمدی، ا. و شریف‌زاده ا (۱۳۸۳) «تخصصی شدن ترویج کشاورزی: چارچوب مفهومی، چالش‌ها و راهبردها». ماهنامه علمی اجتماعی جهاد، شماره ۲۶۴.
- ۱۳- ملک محمدی، ا (۱۳۸۴) «جزوه درسی تحلیل بینش‌های فلسفی ترویج». مقطع دکتری ترویج و آموزش کشاورزی واحد علوم و تحقیقات.

14- Agbamu, J.U. (2000). "Agricultural research - extension linkage systems: an international perspective." Agricultural research and extension network, network paper No 106.

15- Blackburn, D. J. Flaherty, J. (1994). "Historical roots. Extension hand book Process and Practice." Toronto Canada, Thompson Educational Publishing Inc.

16- Braun, B.(1984). "In search of excellence ... in extension." Journal of extension., Vol. 22 no 6.

- 17- Bull, N. H. Cote, L. S. Warner, P. D. (2004). **“Is extension relevant for the 21 st century?”** Journal of extension, Vol. 42 no 6.
- 18- Cooperative extension service (2004). **“Extension philosophy.”** available on <http://www.extension.case.uga.edu>.
- 19- Duvel, G.H. (1996). **“paradigm shift or slide?”** Jurnal of Extension systems, June, vol.12.
- 20- Gibson, J. D. (1994). **“Training needs of area specialized extension agents.”** Journal of extension, Vol. 32. No 3.
- 21- Jones, G. E. Garforth, C. (n.d.). **“The history, development and future of agricultural extension.”** university of reading, united kingdom, available on <http://www.fao.org>.
- 22- Leagans, J.P (1961). **“Extension education in Community development, Gort Of India.”**
- 23- Mounder, A.H. (1978). **“Extension Principles.”** Agricultural Extension, a reference manual, FAO. Rome, 3rd Printing.
- 24- ODI(2002). **“Agricultural research and extension network.”** network paper No 122, London: overseas development institute.
- 25- Philosophy hand book (2005). **“The University of ADELAIDE, Australia.”**
- 26- **“Philosophical foundation of agricultural and extension education.”** available on <http://www.cals.ncsu.edu/agexed/aee501/philosophy.ppt>
- 27- points of view, agricultural extension (2005). **“reporting agriculture for the 21st century.”** available on <http://www.wrenmedia.co.uk>.
- 28- Punjabi, V.A.(n.d.). **“In search of a new paradigm for agricultural extension in India?”**
- 29- Rivera, W. M. (2000). **“The changing nature of agricultural information and tne conflictive global developments shaping extension.”** The journal of agricultural education and extension, vol.7, no.1.
- 30- Rivera, W. M. & Qamar, M.K. (2003). **“A new extension vision for food security, challenge to change.”** available on <http://www.fao.org>.
- 31- Rivera, W. M. Cary, J.W. (n.d.). **“privatizing agricultural extension.”** University of Maryland.
- 32- Roling, N., Pretty, N.(n.d.) **“Extension’s role in sustainable agricultural development.”** available on <http://www.fao.org>.
- 33- Sanderman, L.R. & Vandenburg, L. (1995). **“A framework for 21st century leadership.”** Journal of extension, Vol. 33. no 6.

- 34- Sharma, V. P. (2003). "cyber extension : connecting farmer's in India." map Asia conference.
- 35- Smith, K.L. (1991). "philosophy diversions-which road?" Journal of Extension. Vol.29 no. 4.
- 36- Swanson Gordon, I. (1980). "Philosophy - the unfinished business." University of Minnesota. The Visitor, Vol LXVII no.
- 37- Tadesse, G (2003). "The future of agricultural and extension education: trends and policies worldwide." Available on <http://www.aged.tamu.edu/aiaee/2003/tadesse648-653.pdf>.
- 38- Van den ban, A. (2004). "communication for rural rethinking agricultural extension innovation." Blackwell science, third edition/case/eeuwiss.
- 39- Warner, M. E. Hinrichs, C. Schneyer, J. (1998). "From knowledge extended to knowledge created: challenges for a new extension paradigm." Journal of extension, Vol. 36 no 4.
- 40- Wite Barbara, A. & brocket Ralph G (1987). "Putting Philosophy into Practice," Journal of extension, Vol. 25 no 2.
- 41- Wilson, R. (2003). "Extension Systems around the World." Available on <http://www.aec.ag.uidaho.edu/curriculum/aged306/Powerpoint%20Examples/int%20ag%20presentation.ppt>.