



مرکز آموزش عالی علمی کاربردی
فدراسیون اسب سواری

دوره کاردان فنی دامپروری – پرورش اسب

نام درس:

آموزش و ترویج کشاورزی

مدرس : دکتر خداوردیان

نیمسال دوم (۹۹-۹۸)

منابع درسی ونحوه آزمون

- ۱- منبع: کتاب: اصول ترویج و آموزش کشاورزی (مولف : دکتر حسین شعبانعلی فمی)
- ۲- جزوه کلاسی { همان پاورپوینت ارائه شده در کلاس }
- ۳- مشارکت در کلاس شامل موارد زیر (جمعاً ۴ نمره)
 - الف) حضور مستمر دانشجو در طول ترم
 - ب) گردآوری مقاله، خلاصه کتاب یا گزارش و...
 - ج) ارائه مطالب بصورت پاورپوینت یا شفاهی
- ۴- آزمون درس از متن کتاب / جزوه / پاورپوینت
 - تعداد پنج سوالات تشریحی پاسخگویی به سه سوال به انتخاب دانشجو (۶ نمره)
 - بیست سوال چهار جوابی یا تستی (۱۰ نمره)

فهرست درس

فصل اول. کلیات

فصل دوم. برنامه ریزی و نیازسنجی ترویجی

فصل سوم. ارزشیابی و نظارت برنامه‌های ترویج کشاورزی

فصل چهارم. رهیافت‌های گوناگون ترویج کشاورزی

فصل پنجم. آشنایی با روشهای آموزش ترویجی

فصل ششم. سازمان و مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

فصل هفتم. مشارکت در ترویج کشاورزی

فصل اول

کلیات

مفهوم ترویج

ترویج کشاورزی یک علم رفتاری است که هدف آن تغییر نگرش و رفتار کشاورزان و تقویت قدرت نوآوری و خلاقیت و افزایش دانش آنها برای پذیرش نوآوریها و فناوریهای نوین است.

ترویج یک رشته علمی است که بصورت رسمی در دانشگاهها تدریس و به دنبال بهبود وضعیت زندگی و حرفه کشاورزان است.

مفهوم ترویج

واژه ترویج از دو ریشه لاتین مشتق شده است که یکی به معنی خارج و محیط بیرون و دیگری به معنی کش آمدن یا گسترش یافتن است. به عبارتی ترویج نوعی آموزش است که خارج از مرزهای مراکز آموزش رسمی به محیط های روستایی دور و نزدیک گسترش می یابد. از آنجایی که هدف اساسی ترویج، آموزش، ایجاد انگیزه و تغییر رفتار مردم است گاهی به این شاخه از علم، آموزش ترویجی اطلاق می شود.

انواع آموزش

انواع آموزش
کومبز و احمد آموزش را به سه دسته به شرح زیر تقسیم می کنند:

۱- آموزش بدون رسمیت

۲- آموزش رسمی

۳- آموزش غیر رسمی

تفاوت آموزش ترویجی و آموزش رسمی

آموزش رسمی	آموزش ترویجی
<ul style="list-style-type: none">• تدریس عمدتاً محدود به فضای داخلی مؤسسه آموزشی است.	<ul style="list-style-type: none">• تدریس عمدتاً در خارج از چهار دیواری مؤسسه آموزشی صورت می گیرد.
<ul style="list-style-type: none">• فرا گیران همگن بوده و اهداف مشترک دارند.	<ul style="list-style-type: none">• فرا گیران غیر همگن بوده و اهداف متنوع دارند.
<ul style="list-style-type: none">• فرا گیران باید هنجارها و مقررات مؤسسه آموزشی را رعایت و در این رابطه حق انتخاب ندارند.	<ul style="list-style-type: none">• فرا گیران حق دارند موضوع مورد تدریس و احیاناً شرایط آن را تعیین کنند.

تفاوت آموزش ترویجی و آموزش رسمی

آموزش رسمی	آموزش ترویجی
<ul style="list-style-type: none">• یک برنامه تحصیلی ثابت وجود دارد که پس از اتمام آن فراگیران ارزشیابی شده و به آنها مدرک تحصیلی اعطا می‌گردد.	<ul style="list-style-type: none">• برنامه تحصیلی ثابت وجود ندارد. این برنامه انعطاف پذیر بوده و بستگی به نیازهای فراگیران دارد. امتحانی برگزار نمی‌شود و گواهینامه‌ای اعطا نمی‌گردد.
<ul style="list-style-type: none">• دانش از معلم به دانش آموز منتقل می‌شود.	<ul style="list-style-type: none">• یادگیری دو طرفه بوده و مروج نیز از فراگیران مطالبی را می‌آموزد.

تفاوت آموزش رسمی و آموزش ترویجی

آموزش رسمی	آموزش ترویجی
<ul style="list-style-type: none">• فقط معلم به دانش آموزان درس می‌دهد.	<ul style="list-style-type: none">• گاهی مروج از طریق رهبران محلی مطالب را به فراگیران منتقل می‌کند.
<ul style="list-style-type: none">• آموزش رسمی با جنبه‌های نظری شروع و به حیطه های عملی گسترش می‌یابد.	<ul style="list-style-type: none">• آموزش ترویجی در موقعیتهای عملی فراگیران که همان محل زندگی و کار آنها باشد شروع شده و سپس بر اساس آن نظریه ها و ادراکات جدید شکل می‌گیرد .

فلسفه آموزش های ترویجی

فلسفه آموزش و ترویج کشاورزی در سه محور اساسی میتوان جستجو نمود:

۱- توانمند سازی، ۲- ظرفیت سازی، ۳- مشارکت

▶ در اینجا بطور مختصر به برخی مصداق های فلسفه تر آموزش و ترویج می پردازیم:

۱- در یک جامعه مردم سالار فرد به عنوان رکن اساسی آن محسوب می شود.

۲- خانه اساس هر تمدنی را تشکیل می دهد.

۳- خانواده نخستین گروهی است که وظیفه تربیت ابناء بشر را به عهده دارد.

۴- هر تمدن با ثبات بر پایه روابط معقول انسان ها با یکدیگر استوار است.

۵- ترویج بر پایه مردم سالاری بنا شده است یعنی آنکه ترقی و تعالی مردم بدست خودشان صورت می پذیرد.

فلسفه آموزش های ترویجی

۶- همکاری داوطلبانه و خود یاری در امور ترویجی مورد توجه است، یعنی مردم برای شناسایی و حل مشکلات خود مشارکت فعال دارند.

۷- برنامه ترویج مبتنی بر تمایلات، ارزشها، خواستهها و نیازهای افراد ذینفع پایه گذاری می گردد.

۸- ترویج به دنبال ایجاد تحول در طرز فکرها، گرایش ها، عادات و روابط بین انسانها بوده و از وظایف مهم او تشویق مردم در امر فراگیری است.

۹- ترویج یک کانال ارتباط دو سویه و دو طرفه است که در آن دانش، تجربه و سایر اطلاعات سودمند برای توسعه کشاورزی و روستا جریان دارد.

فلسفه آموزش های ترویجی

۱۰- ترویج یک فرآیند است که استمرار و تداوم دارد.

۱۱- ترویج بر این پایه استوار است که مردم از طریق مشاهده و عمل به امور علاقمند شوند.

۱۲- در طراحی و اجرای برنامه های ترویج تاکید موکد بر نیازها و منابع محلی است.

۱۳- ترویج از اعمال قدرت و زور برای تغییر در رفتار مردم دوری جسته و در عوض از ایجاد انگیزش و ترغیب و تعلیم استفاده می کند.

۱۴- ترویج از طریق محول کردن مسئولیت ها به مردم زمینه ترقی و پیشرفت و توانمند سازی آنها را فراهم می کند.

اهداف ترویج کشاورزی

► ترویج دارای اهداف متعدد و متنوعی است برخی از آنها عبارتند از:

- ۱- کمک به تصمیم گیری کشاورزان
- ۲- ایجاد انگیزه در کشاورزان برای اجرای تصمیم های خود
- ۳- تغییر دانش، بینش و رفتار کشاورزان
- ۴- کمک به کشاورزان برای دستیابی به اهداف
- ۵- سازماندهی تشکل های مردمی
- ۶- آموزش کشاورزان

اصول ترویج و آموزش کشاورزی

۱- اصل علائق و نیازها

۲- اصل سازمانهای محلی و مردمی

۳- اصل تفاوت‌های فرهنگی

۴- اصل تغییر فرهنگی

۵- اصل مشارکت

۶- اصل یادگیری از طریق عمل

۷- اصل سازگاری

۸- اصل متخصصان آموزش دیده

۹- اصل رهبری

۱۰- اصل آموزش کل خانواده

۱۱- اصل رضامندی

۱۲- اصل ارزشیابی

نقش ترویج و آموزش کشاورزی

بطور خلاصه نقش ترویج فراهم کردن آگاهانه
حمایتهای اطلاعاتی و ارتباطی برای آن دسته از
روستاییان و کشاورزانی است که منابع طبیعی تجدید
شونده را مورد استفاده قرار می‌دهند.

زمینه فعالیتهای آموزشی ترویجی

آموزش های ترویجی در زمینه های گوناگون مرتبط با توسعه و **توانمند سازی روستاییان** ارائه می شوند. برخی از این زمینه ها عبارتند از:

- ۱- افزایش بازدهی تولیدات کشاورزی
- ۲- افزایش کار آیی بازار توزیع و مصرف نهاده ها و محصولات کشاورزی
- ۳- حفاظت، توسعه، احیاء و بهره برداری از منابع طبیعی
- ۴- مدیریت بهتر مزرعه
- ۵- بهبود استاندارد زندگی خانوارهای روستایی
- ۶- توانمند سازی و آموزش جوانان روستایی
- ۷- توسعه مهارت های رهبری
- ۸- توسعه اجتماعی و روستایی
- ۹- بهبود امور عمومی برای توسعه همه جانبه

زمینه فعالیتهای آموزشی ترویجی

کارکردهای نظام ترویج

به اعتقاد رولینگ ترویج دارای دو کارکرد اساسی است:

۱- نوآوری فنی ۲- توسعه منابع انسانی.

به زعم وی اکثر نظامهای ترویج به طور کامل درگیر فعالیتهای انتقال نوآوری فنی برای تولید غذا، مواد خام و کالاهای صادراتی هستند، در حالیکه به جنبه‌های توسعه منابع انسانی مانند توسعه اجتماعی و رهبری، سازماندهی و بسیج کشاورزان و ایجاد نهادهای اجتماعی و محلی کمتر توجه می‌نمایند.

کارکردهای نظام آموزشی و ترویجی

به اعتقاد رولینگ ترویج دارای دو کارکرد اساسی است:

۱- نوآوری فنی

۲- توسعه منابع انسانی.

به زعم وی اکثر نظامهای ترویج به طور کامل درگیر فعالیتهای انتقال نوآوری فنی برای تولید غذا، مواد خام و کالاهای صادراتی هستند، در حالیکه به جنبه‌های توسعه منابع انسانی مانند توسعه اجتماعی و رهبری، سازماندهی و بسیج کشاورزان و ایجاد نهادهای اجتماعی و محلی کمتر توجه می‌نمایند.

کارکردهای نظام آموزشی و ترویجی

به هر حال کارکرد اساسی ترویج ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار انسان از طریق آموزش است.

- این تغییرات جنبه های گوناگون رفتار را در بر می گیرد که مهمترین آنها عبارتند از :
- ۱- تغییر در **دانش** یا آنچه که مردم می دانند. به عنوان مثال کشاورزان با ارقام پر بازده جدید آشنا می شوند.
 - ۲- تغییر در **مهارت** یا فن انجام کارها. به عنوان مثال کشاورزان فن کشت و کار ارقام پر بازده را فرا می گیرند.
 - ۳- تغییر در **نگرش** یا احساس و عکس العمل در مقابل چیزهای خاص. به عنوان مثال کشاورزان از طریق دوره های ترویجی نگرش مطلوبی در مورد عملکرد ارقام پر بازده پیدا می کنند.

کارکردهای نظام آموزشی و ترویجی

- ۴- تغییر در **درک** یا **فهم** کشاورزان
به عنوان مثال کشاورزان اهمیت ارقام پر بازده در افزایش در آمد و باز دهی اقتصادی مزارع خود را درک می کنند.
- ۵- تغییر در **هدف** یا **مسیر** و طریقی را که خود باید در یک دوره زمانی خاص طی کند.
به عنوان مثال کشاورزان اهداف کمی و کیفی تولیدات زراعی خود را از طریق پذیرش ارقام پر بازده تغییر داده یا بهبود می بخشند.
- ۶- تغییر در **اقدامات** یا **عمل**.
به عنوان مثال کشاورزانی که قبلاً ارقام پر بازده را کشت نمی کردند به این کار مبادرت می ورزند.
- ۷- تغییر در **اعتماد** یا **خود اتکایی**.
به عنوان مثال در کشاورزان این حس ایجاد می شود که آنها توانایی مدیریت کشت ارقام پر بازده را دارند.

سیر تکاملی ترویج کشاورزی

ترویج کشاورزی بطور رسمی از سال ۱۳۲۷ (هـ. ش) و فعالیت برنامه اول توسعه کشور فعالیت خود را آغاز کرد.

برای اولین بار در برنامه ۷ ساله اول توسعه کشور، فکر ایجاد اداره ای به نام اداره ترویج کشاورزی در وزارت کشاورزی شکل گرفت.

در فاصله سالهای ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۱ (هـ. ش) با کمک‌های اعتباری برنامه ۷ ساله اول و اداره همکاری‌های بین المللی آمریکا در ایران، اساس و بنیان دستگاهی مستقل به نام اداره کل ترویج کشاورزی در وزارت کشاورزی پایه گذاری شد.

به دنبال گسترش فعالیتهای ترویجی، اداره ترویج در سال ۱۳۳۸ به سازمان ترویج کشاورزی تبدیل شد.

سیر تکاملی ترویج کشاورزی

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی دو وزارتخانه کشاورزی و جهاد سازندگی واحدهای سازمانی تحت عناوین مختلف دایر نمودند که در زمینه ترویج کشاورزی، امور دام و منابع طبیعی فعالیت می کردند.

پس از ادغام دو وزارتخانه در سال ۱۳۸۱ همه فعالیتهای ترویجی در قالب معاونت ترویج و نظام بهره‌برداری وزارت جهاد کشاورزی متمرکز گردید.

فصل دوم

برنامه ریزی و نیازسنجی ترویجی

مفهوم برنامه ترویجی

برنامه ترویجی چیست؟

یک گزاره یا بیانیه نگاشته شده است.

محصول نهایی فرآیند برنامه ریزی ترویجی است.

گزاره تبیین موقعیت، اهداف، مشکلات و راهکارها است.

بطور نسبی دارای ثبات است ولی نیاز به اصلاحات و بازنگری مستمر دارد.

ممکن است در بر گیرنده اهداف کوتاه مدت و بلندمدت باشد.

اساس و بنیان برنامه های آموزشی ترویجی است.

از قبل طراحی و آماده می شود.

اصول برنامه‌ریزی ترویجی

اصول برنامه‌ریزی ترویجی

- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی بر اساس تجزیه و تحلیل حقایق از موقعیت و وضعیت موردنظر صورت می‌گیرد.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی مشکلات را بر اساس نیازها و علائق مردم محلی برگزیده یا اولویت‌بندی می‌کند.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی اهداف و راهکارهایی را مدنظر قرار می‌دهد که عملی و رضایت‌بخش باشند.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی انعطاف‌پذیر است.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی دارای تعادل و توازن است.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی یک طرح مشخص از اقدامات دارد.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی یک فرآیند آموزشی است.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی یک فرآیند مستمر است.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی یک فرآیند هماهنگ‌سازی است.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی مشارکت مردم محلی و نهادهای آنها را جلب می‌کند.
- ❖ برنامه‌ریزی ترویجی نتایج بدست آمده را ارزشیابی می‌کند.

مراحل یا فرآیند برنامه ریزی ترویجی

۱- جمع آوری اطلاعات (حقایق)

۲- تحلیل وضع موجود

۳- تشخیص مسائل (مشکلات)

۴- تصمیم گیری در مورد هدف

۵- تهیه و تدوین برنامه کار

۶- اجرای برنامه کار

۷- تعیین پیشرفت برنامه

۸- تجدید و بازنگری (اصلاحات)

انواع برنامه ریزی

برنامه از نظر سطوح عملیاتی:

۱- خرد ۲- کلان ۳- بخشی

برنامه از نظر جغرافیایی :

۱- بین المللی ۲- منطقه ای ۳- ملی ۴- محلی

برنامه از نظر زمان:

۱- بلند مدت ۲- میان مدت ۳- کوتاه مدت

برنامه از نظر نوع مخاطب:

۱- زنان ۲- جوانان ۳- بزرگسالان

برنامه از نظر ترویج و توسعه روستایی:

۱- پیش ساخته ۲- خود ساخته ۳- حقیقت یافته

انواع برنامه در ترویج و توسعه روستایی

الف) برنامه پیش ساخته:

برنامه ایست که منحصرأً توسط کارشناسان صفی یا ستادی یک تشکل سازمانی برای فعالیتهای توسعه روستایی تهیه و تنظیم می شود

ب) برنامه خودساخته:

برنامه ایست که منحصرأً بوسیله خود روستائیان تهیه گردیده، سپس برای تأمین منابع و اجرا آماده می شود.

ج) برنامه حقیقت یافته(واقع گرایانه):

روش برگزیده ایست که شامل مزایای برنامه خودساخته و پیش ساخته می باشد. حقیقی ایست بدلیل اینکه امکانات و منابع و بخش دولتی رعایت شده بر مبنای خواست مردم و نیاز آنها پی ریزی شده است.

برنامه	مزایا	معایب
پیش ساخته	<ul style="list-style-type: none"> - بر حسب تخصیص منابع و اعتبارات می باشد - از لحاظ فنی موزون دارای پیش بینی است - تصمیم گیری در آن سریع است. - محتویات برنامه انعطاف پذیر است. - در زمان و وقت صرفه جویی می شود. 	<ul style="list-style-type: none"> - تضمینی برای نیازهای مردم ندارد. - در صورت تغییر تشکیلات دچار وقفه می شود. - در صورت تغییر و تعدیل منابع اعتباری دچار رکود می شود. - چون منعکس کننده نیاز مردم نیست پس مردم انگیزه برای همکاری ندارند.
خود ساخته	<ul style="list-style-type: none"> - توان ابتکاری جامعه تکامل می یابد. - علایق مردم پرورش پیدا می کند. - در اداره امور انگیزش همکاری بوجود می آید. - محتوا طبق خواست و مشکلات مردم است. - در صورت تغییر یا غیاب عوامل سازمانی مردم بی وقفه در اجرای برنامه فعالیت می کنند . 	<ul style="list-style-type: none"> - واقع گرایانه نمی باشد. - پیش بینی صحیح در آن صورت نگرفته است. - در رابطه با مسائل و مشکلات دچار اشتباه می شوند. - بدلیل یکنواختی معلومات تهیه کنندگان برنامه سطح یادگیری محدود است.
حقیقت یافته	<ul style="list-style-type: none"> - موزون است و مطابق با منابع و امکانات محلی و ملی - طراحی شده است - مردم بطور مستمر با کارشناسان دولتی در تمام مراحل برنامه در تماس هستند. - مشارکت فعال مردم در اموری که توسط نمایندگان ایشان طرح شده و تضمین شده است. - احتمال بروز رکود و وقفه در اجرا برنامه به حداقل می رسد 	<ul style="list-style-type: none"> - اتخاذ تصمیم و حصول توافق در برنامه کند است - احتمال بروز ناهماهنگی می رود. - کار انعطاف پذیری و تغییر در متن برنامه شکل است. - سطح معلوماتی و اطلاعاتی متنوع سبب دلسردی گروه کم اطلاع می شود.

مفهوم نیاز و نیازسنجی

تعریف نیاز:

- احساس یک کمبود همراه با کوشش در جهت برآوردن آن.
- اختلاف بین وضع موجود و وضع مطلوب را نیاز گویند.
- تحلیل تفاوت بین آنچه باید باشد و آنچه که هست.
- ما کجا هستیم و کجا باید باشیم. تفاوت قابل سنجش بین این دو وضعیت را نیاز گویند.
- مشخص کردن نیاز یک تحلیل تفاوت است که دارای دو قطب است.

تعریف نیازسنجی:

یک فرآیند نظام دار برای تعیین هدف ها و تعیین اولویت ها به منظور انجام برنامه ریزی است. نیازسنجی یک فرآیند نظام دار جهت تعیین اهداف (آنچه باید باشد) تشخیص تفاوت ها (تفاوت بین وضع موجود و مطلوب) و تعیین اولویت تفاوت ها جهت انجام عمل است.

نیازسنجی ترویجی:

- عبارت است از فرآیندی که به ما نشان می دهد که چه باید آموخته شود. به معنی کلیه توانایی ها و مهارت هایی که فرد بابد انجام دهد و یا اطلاعات و دانش هایی که فرد باید بداند.

الگوهای نیازسنجی ترویجی

۱- الگوهای هدف محور :

با استفاده از فنون مختلف به تعیین اهداف برنامه یا برنامه خاص می پردازد.
الگوهای کافمن - کلاین.

۲- الگوهای مسئله محور:

درصدد رفع نقاط ضعف و مشکلات سازمان، کاستیهای موجود در عملکرد افراد است . افزایش بازده در عملکرد افراد گروه و سازمان .

تکنیک رویداد مهم، درخت خطا، آزمون، و رعایت کلیه تجزیه و تحلیل شغل

۳- الگوهای ایجاد توافق .

جمع آوری نظرات و عقاید افراد و گروه ها روی نیازهای خاص و ایجاد توافق روی این نظرات و عقاید.

تکنیک دلفای، فیش پول - تل استار - مدل سه بعدی

۴- روش های ترکیبی (بهره گیری از فنون و تکنیک های مختلف فوق)

این نیازسنجی ها بر اساس: ۱- نوع نیازها ۲- ارباب رجوع ۳- گستردگی ۴- امکانات دسترسی متفاوت است.

روش تجزیه و تحلیل شغل

روش تجزیه تحلیل شغل (وظیفه):

عبارت است از تعریف و تعیین آنچه که در یک شغل، اتفاق می افتد را در بر ی گیرد و به تعریف و شناسایی وظایف دانش و مهارتهایی که برای اجرای شغل تحت شرایط لازم می پردازد.

تدوین وضعیت مطلوب توسط برنامه ریزان، کارشناسان و صاحب نظران / متخصصان موضوعی صورت می گیرد.

فرآیند انجام کار در یک شغل مورد ارزیابی قرار گرفته ، فرم تجزیه و تحلیل وظیفه تکمیل شده ، سپس فرم تجزیه و تحلیل اختلاف تکمیل می شود.

وظایف ، پاره کارها هر یک قسمت از نظر شاخص های زیر مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرد.

۱- تکرار ۲- اهمیت ۳- مشکل بودن

روشهای مختلف جمع آوری اطلاعات

مشاهده:

با استفاده از این روش رفتار افراد (فراگیران) را می توان در محیط کار و زندگی مورد مشاهده قرار داد. تمامی رفتارهایی که در زمینه حیطه مهارتهای عملی، ارتباطی و ذهنی قرار دارد بکار می رود.

الف) مشاهده ساده: یک عمل تصادفی و برنامه ریزی نشده است. با شرکت فعال یا بدون شرکت فعال فراگیران کار آنها مورد ارزیابی قرار می گیرد.

ب) مشاهده سیستماتیک: مشاهده کنترل شده است.

در آن شرایط مشاهده / تاریخ مشاهده / موضوع مشاهده / شرح واقعه مطرح می شود.

مصاحبه:

عده ای از محققان با استفاده از این روش اطلاعات لازم بدون هرگونه جهت گیری از افراد پرسیده می شود. قبل از مصاحبه مقدمه چینی صورت می گیرد، سؤالات به تدریج مطرح می شود، سعی می شود اعتماد مصاحبه شونده جلب شود، کلیه مطالب ثبت و ضبط می شود.

روشهای مختلف جمع آوری اطلاعات

پرسشنامه: فرآیندی است که طی آن تعداد زیادی از مردم محلی به تعدادی خاصی از پرسش ها جواب می دهند. سپس جواب ها تحلیل شده و میانگین ارزش های جواب ها تعیین می شوند.

*نقاط ضعف پرسش نامه:

- ۱- نقص در نمونه گیری و سر شماری
- ۲- تغییر پرسشنامه، پراکندگی و تنوع در تحلیل های آماری
- ۳- گرفتن میانگین ها، محدودیت در جواب هاب قابل قبول
- ۴- هزینه بر بودن و زمان بر بودن

معایب	محاسن	روش
<ul style="list-style-type: none"> - تطبیق دادن مشاهده کنندگان با فراگیران مهم است. - اطلاعات جنبه کیفی دارد تبدیل آن به اطلاعات کمی مشکل است. 	<ul style="list-style-type: none"> - حجم اطلاعات زیاد است. - وقت مخاطبان گرفته می شود. - در زمانیکه مخاطبان قادر به توضیح نباشند کاربرد دارد - از دیدگاه افراد می توان استفاده کرد. 	مشاهده
<ul style="list-style-type: none"> - افراد تمایلی به پاسخگویی پرسشنامه را ندارند. - برخی از افراد از دادن اطلاعات صحیح ممانعت می کنند. - برای افراد کم سواد مناسب نیست. - اگر سوالات پیچیده باشد سوء تدبیر می شود. - حجم اطلاعات جمع آوری شده کم است. 	<ul style="list-style-type: none"> - با افراد بیشتری جهت جمع آوری اطلاعات تماس گرفته می شود. - پاسخگو آرامش خاطر بیشتری دارد. - استخراج اطلاعات آن ساده تر است. - وقت برای پاسخگویی زیاد است. - نیاز به افراد ماهر و مجرب در پرسشگری نیست 	پرسشنامه
<ul style="list-style-type: none"> - تماس با افراد از نظر تعداد کم است. - هزینه جمع آوری اطلاعات بسیار بالاتر از روش پرسشنامه است. - نیازمند افراد ماهر بلرای پرسشگری است. 	<ul style="list-style-type: none"> - برای افراد کم سواد مناسب است. - چنانچه در سوالات ابهامی باشد براحتی رفع می شود. - با تکرار و تأکید مصاحبه گر جواب به دست می آید. 	مصاحبه

تجزیه و تحلیل وضعیت موجود و مفهوم نیاز

تجزیه و تحلیل وضعیت موجود و مفهوم نیاز

تجزیه و تحلیل وضعیت یکی از مراحل بسیار مهم در فرآیند طراحی هر برنامه می باشد که در طی آن پس از گردآوری، جمع بندی و تحلیل داده ها، نیازها، مشکلات، علائق و اولویتهای گروه هدف تعیین و طبقه بندی می گردند.

به منظور اینکه تجزیه و تحلیل وضعیت بعنوان اولین گام در برنامه ریزی با موفقیت و کارآیی بالا صورت پذیرد، بایستی به نیازها و علائق مردم مورد نظر یا گروه هدف توجه خاص شود.

در واقع شناسایی نیازهای مردم در مرحله تجزیه و تحلیل وضعیت، پایه و اساسی برای طراحی یک برنامه موفق می باشد.

طبقه‌بندی نیازها

طبقه‌بندی نیازها

نیازهای انسان از دیدگاه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند.

نیازهای فیزیکی مانند غذا، پوشاک، مسکن و غیره.

نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق، موقعیت اجتماعی، عطف و غیره.

نیازهای تلفیقی یا ادغامی که عبارت از نیازهای مرتبط ساختن فرد با چیزی بزرگتر یا فراسوی او که شامل فلسفه و مذهب می‌شود، است.

در یک طبقه‌بندی معمول دیگر نیازها از دیدگاه روان‌شناسی به دو دسته

نیازهای احساس شده یا شناخته شده و نیازهای احساس نشده یا شناخته نشده طبقه‌بندی می‌شوند.

ویژگی های تعیین نیازهای آموزشی

ویژگی های تعیین نیازهای آموزشی

- ۱- داده‌ها باید دنیای واقعی فراگیران (موجود و مطلوب) را بازگو نمایند. داده‌های گردآوری شده در مرحله نیازسنجی باید دو وجه اصلی تعیین نیاز یعنی آگاهی نسبت به وضع موجود و شناخت نسبت به وضع مطلوب را در بر بگیرند.
- ۲- فراگرد تعیین نیازها یک امر نسبی است و بنابراین هیچگاه نمی‌تواند کامل و جامع باشد. این یک امر تجربی است و پیوسته اعتبار آن مورد تردید است.
- ۳- تعیین اختلافات برحسب نتایج یا رفتارهای واقعی (اهداف) است و نه بر اساس فراگردها (یا وسایل).

اصول اساسی تعیین نیازهای آموزشی ترویجی کشاورزان

اصول اساسی تعیین نیازهای آموزشی ترویجی کشاورزان

در تعیین نیازهای آموزشی ترویجی کشاورزان باید اصول ذیل مدنظر قرار گیرند:

۱- در تعیین نیاز آموزشی ترویجی کشاورزان باید رابطه بین اهداف توسعه کشاورزی و الگوی مشارکت مخاطبان در بخش کشاورزی مدنظر قرار گیرد.

۲- نیازهای آموزشی ترویجی گروه‌های مختلف کشاورزان در حال تغییر است و یکسان نیست.

۳- بررسی الگوی کار و مشارکت مخاطبان برای کار نیازسنجی لازم ولی کافی نیست.

فصل سوم

ارزشیابی و نظارت برنامه‌های ترویج کشاورزی

مفهوم ارزشیابی

تعریف ارزشیابی :

فرآیند منظم از گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها بمنظور تعیین تحقق اهداف و **تصمیم گیری برای برنامه آتی** .

تعریف ارزشیابی آموزشی :

توافق درباره استانداردهای برنامه و تعیین اینکه آیا تفاوتی میان بعضی از جنبه های برنامه و استانداردها برای آنها وجود دارد.

استفاده از اطلاعات مربوط به تفاوت های یاد شده برای **تشخیص نارسایی های برنامه آموزشی** ارائه راهکارهای مناسب در راستای اصلاح برنامه های آموزشی .

اهمیت ارزشیابی

اهمیت ارزشیابی برنامه‌های ترویج کشاورزی

- بدون ارزشیابی نتایج، یک بنیان مناسب برای بهبود کارها وجود ندارد.
- ارزشیابی کمک به تشخیص نیازهای واقعی برای استمرار فعالیتهای آموزشی می‌کند.
- ارزشیابی باعث ارتقا اعتماد به نفس و اطمینان فراگیران از نتایج فعالیتهایشان می‌شود.
- ارزشیابی امکان قضاوت در مورد ارزش هر فعالیت را فراهم می‌سازد.
- ارزشیابی به مروجان کمک می‌کند تا اهداف ترویجی را اصلاح نمایند.
- ارزشیابی کمک می‌کند تا بهترین شیوه آموزش انتخاب شود.

اهداف ارزشیابی

ارزشیابی می تواند اهداف زیر را دنبال کند:

- ۱- ارزشیابی کاذب با هدف خدمت به خود.
- ۲- ارزشیابی با هدف ارتقا پاسخگویی.
- ۳- ارزشیابی با هدف بهبود عملکرد.
- ۴- ارزشیابی با هدف ارتباطات و یادگیری اجتماعی

ضرورت ارزشیابی

چرا به انجام ارزشیابی برنامه های ترویجی نیاز داریم چون:

- ۱- به بهبود وضعیت آتی با استفاده از نتایج کمک می کند.
- ۲- میزان دستیابی به اهداف برنامه را روشن می کند.
- ۳- در ارائه آمار و ارقام به هنگام (روز) جدید کمک می کند.
- ۴- به کمک شواهد مختلف اهمیت برنامه را نشان می دهد.
- ۵- عملکرد روش های آموزشی را مورد بازبینی قرار می دهد.
- ۶- روستاییان و رهبران محلی برای برنامه ریزی مشارکتی کمک می نماید.

فرایند ارزشیابی / مراتب ارزشیابی

فرایند ارزشیابی:

- ۱- مشاهده و جمع آوری
- ۲- تعیین ملاک ها و معیارها
- ۳- داوری و نتیجه گیری

*مراتب ارزشیابی:

- ۱- ارزشیابی تصادفی
- ۲- ارزشیابی خود بازنگری
- ۳- ارزشیابی خود عاملی
- ۴- مطالعات ترویجی
- ۵- تحقیقات علمی

انواع ارزشیابی

انواع ارزشیابی

ارزشیابی از دیدگاه‌های گوناگونی طبقه‌بندی شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- ارزشیابی جاری در مقابل ارزشیابی پس از وقوع

۲- ارزشیابی رسمی در مقابل ارزشیابی غیررسمی

۳- ارزشیابی کمی در مقابل ارزشیابی کیفی

۴- ارزشیابی تکوینی در مقابل ارزشیابی نهایی

۵- ارزشیابی‌های کاذب

۶- ارزشیابی اثرات

مدل‌های اصلی برای ارزشیابی برنامه

مدل‌های اصلی برای ارزشیابی برنامه

مدل کارشناسانه

مدل هدف-آزاد

مدل دستیابی به هدف

مدل تصمیم‌مدیریت

مدل آزمایشی یا تجربی

مدل ارزشیابی مشارکتی

الگوی ارزشیابی

الگوی ارزشیابی

استافل بیم و گوبا، هدف ارزشیابی را فراهم آوردن اطلاعات مناسب برای تصمیم‌گیرندگان می‌دانند و بر همین اساس الگوی ارزشیابی سیپ (CIPP)، رادرچهار مرحله ارائه نموده اند:

۱- ارزیابی زمینه

۲- ارزیابی درون‌داد

۳- ارزیابی فرآیند

۴- ارزیابی برون‌داد

الگوی مرحله ای ارزشیابی آموزشی و ترویجی

- ۱- **ارزشیابی تشخیصی:** اطلاعات در باره شرایط پیش از شرکت در برنامه آموزشی دوره آموزشی را جمع آوری می کند.
- ۲- **ارزشیابی تکوینی:** اطلاعات در باره فعل و انفعالات ارکان آموزشی در دوره یا برنامه را مورد بررسی قرار می دهد.
- ۳- **ارزشیابی مجموعه ای:** اطلاعات مربوط به نتایج حاصل از اجرای فعالیت های آموزشی و یادگیری را مورد بررسی قرار می دهد.
- ۴- **ارزشیابی نهایی:** اطلاعات در باره میزان اثر بخشی برنامه آموزشی در الگوهای رفتاری و تغییرات لازم در دانش فنی و مهارت فراگیران را بررسی می کند.

مفهوم نظارت

نظارت

نظارت فرآیندی است که در بسیاری از اوقات همراه با ارزشیابی انجام می‌شود.

نظارت به معنی یک **نظام مراقبتی** برای بررسی این است که آیا هر چیزی تقریباً همانطور که در برنامه آمده، انجام می‌شود یا منابع در حال هدر رفتن هستند.

نظارت یک نظام **بازخورد مستمر** و پایدار در طول حیات پروژه است که هر فعالیت را در هر مرحله از اجرای پروژه مورد بررسی قرار می‌دهد.

اید و ویلیامز بر این باور هستند که نظام‌های نظارت در کارهای توسعه‌ای باید آنقدر ساده باشند که بتوان آنها را در مراحل اجرایی هر پروژه بکار گرفت.

شاخص‌های نظارت

برخی از شاخص‌های ابتدایی بررسی عملکرد برنامه ترویج که در نظام نظارت مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

تماس: چه تعدادی کشاورز یا دامدار در برنامه ترویجی حضور پیدا کرده و هزینه هر یک چقدر بوده است.

درک: چه تعداد از کشاورزان یا دامداران شرکت کرده در برنامه‌ها، ایده‌های جدید ارائه شده را درک کرده‌اند.

آزمون: چه تعداد از کشاورزان یا دامپرورانی که در برنامه ترویج شرکت کرده و ایده‌ها را درک کرده‌اند، آنها را در عمل بکار می‌گیرند.

مقایسه نظارت و ارزشیابی

نظارت و ارزشیابی هر دو ابزارهای مدیریتی برای افزایش کارایی برنامه‌های ترویجی هستند.

نظارت مشخص می‌کند که آیا فعالیت‌های برنامه ترویجی در مسیر صحیح خود انجام می‌شوند و پیشرفت مراحل اجرایی برنامه چقدر است، در حالیکه ارزشیابی به بررسی اثرات فعالیت‌های ترویجی در افزایش تولید و درآمد کشاورزان می‌پردازد.

نظارت مشخص می‌کند که آیا ارائه خدمات ترویجی به گونه‌ای که از قبل تصمیم گرفته شده صورت می‌گیرد یا خیر.

این در حالی است که ارزشیابی به بررسی اثرات کلی خدمات ترویجی بر رفاه کشاورزانیا دامداران می‌پردازد. بر اساس شاخص‌های نظارت ممکن است برنامه به خوبی و به موقع اجرا شود ولی بر اساس ارزشیابی بعمل آمده اثربخش و مؤثر نباشد.

فصل چهارم

رهیافتهای گوناگون ترویج کشاورزی

مفهوم رهیافت

رهیافت عبارت است از شیوه عمل در یک نظام و تجسم فلسفه آن، این امر شبیه ضربه‌های طبل زن است که به منزل سرمشقی برای کلیه فعالیت‌های نظام می‌باشد،

اما صرفاً یکی از اجزای تشکیل دهنده نظام نیست بلکه بیشتر به اصول حاکم بر نظام شبیه است که به جنبه‌هایی همچون ساختار، رهبری طرح و منابع تحرک بخشیده و آنها را هدایت می‌کند.

ابعاد مختلف هر رهیافت

- ۱- مسائل مهم و شناخته شده‌ای که رهیافت باید به عنوان یک راه‌حل راهبردی برای آنها بکار گرفته شود .
- ۲- مقاصدی که رهیافت برای نیل به آنها طراحی می‌شود.
- ۳- شیوه کنترل و رابطه کنترل کنندگان آن با مخاطبان اصلی موردنظر طرح.
- ۴- ماهیت کارکنان میدانی .
- ۵- منابع مورد نیاز و عوامل هزینه‌ای گوناگون
- ۶- نمونه فنون اجرایی مورد استفاده
- ۷- نحوه سنجش موفقیت آن

وجوه مشترک رهیافت‌های ترویج کشاورزی گوناگون

وجوه مشترک رهیافت‌های ترویج کشاورزی گوناگون

۱- استفاده از شیوه‌های آموزش **غیررسمی**

۲- تأکید بر آموزش **محتوا** و مفاهیم کشاورزی

۳- تلاش برای **بهبود استاندارد زندگی** روستاییان.

انواع رهیافت های ترویج و آموزش کشاورزی

انواع رهیافت های ترویج و آموزش کشاورزی

۱- رهیافت ترویج کشاورزی عمومی (متعارف)

۲- رهیافت تخصصی کالا

۳- رهیافت آموزش و دیدار

۴- رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

۵- رهیافت پروژه ای

۶- رهیافت توسعه نظام های زراعی

۷- رهیافت تسهیم هزینه

۸- رهیافت موسسه آموزشی

۹- رهیافت سازمان کشاورزان

رهیافت ترویج کشاورزی عمومی

رهیافت ترویج کشاورزی عمومی

پیش فرض اصلی این رویافت آن است که فناوری‌ها و اطلاعات موجود کشاورزی، مورد استفاده کشاورزان قرار نمی‌گیرند.

اگر بتوان این اطلاعات یا فناوری‌ها را به کشاورزان منتقل کرد زمینه بهبود عملیات کشاورزی فراهم می‌شود.

در این رویافت تأکید بر “انتقال فناوری” از دستگاه‌های دولتی مانند مراکز تحقیقاتی و مؤسسات آموزش عالی به کشاورزان است.

هدف ترویج کشاورزی با این پیش فرض عبارت از کمک به کشاورزان در افزایش تولید است.

رهیافت تخصصی کالا

رهیافت تخصصی کالا

در این رویکرد فعالیت‌های ترویجی بر یک محصول یا کالای خاص عمدتاً صادراتی مانند قهوه، شکر، تنباکو، پنبه یا کائوچو قرار دارد. گاهی این رویکرد توجه خود را به یکی از جنبه‌ها یا زمینه‌های کشاورزی مانند دامداری، پرورش اسب، پرورش کرم ابریشم و مانند آن معطوف می‌کند. پیش فرض این رویکرد آن است که راه افزایش بهره‌وری و تولید یک کالای خاص، تمرکز واقعی بر روی آن کالا است.

رهیافت آموزش و دیدار

رهیافت آموزش و دیدار

بر اساس این رویافت مروجان از آموزش‌های زیادی برخوردار نیستند. ضمن اینکه ترجیح می‌دهند در دفتر خود مانده و تماس کمتری با کشاورزان داشته باشند.

این رویافت دارای الگوی خاص و منحصر به فردی است که آن را از سایر رویافت‌ها متمایز می‌سازد به این صورت که در آن جدول زمانی ثابتی در زمینه آموزش مروجان بوسیله متخصصان موضوعی و جدول زمانی ثابتی برای دیدارهای مروجان با کشاورزان تماس وجود دارد.

این امر موجب بهبود تماس بین مروجان و کشاورزان می‌شود.

رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

در سراسر جهان شواهد زیادی وجود دارد که وقتی روستاییان برای منافع خویش سازمان دهی می‌شوند، دستاوردهای فراوانی حاصل می‌شود.

رهیافت ترویج مشارکتی از این اصل بهره می‌گیرد و بر مشارکت کشاورزان تأکید می‌ورزد. پیش‌فرض اساسی رویافت ترویج مشارکتی آن است که کشاورزان از دانش زیادی درباره تولید مواد غذایی از زمین خود دارند، اما زندگی و بهره‌وری و رفاه آنها زمانی بهبود می‌یابد که با دانش نوین نیز آشنا شوند.

این رویافت به پیوند دانش بومی و مدرن برای بهبود کشاورزی تأکید دارد.

اهداف رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

اهداف رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

- ۱-افزایش تناسب پیام‌های ترویجی با نیازهای کشاورزان
- ۲-ارتقا یادگیری مخاطبان از طریق مشارکت هدفدار و فشار گروهی
- ۳-دریافت توصیه‌های مناسب از محققان کشاورزی از طریق بازخورد نظرات کشاورزان به محققان
- ۴-کمک به تطبیق نهاده‌ها با نیازهای کشاورزان
- ۵-افزایش کارایی و اثربخشی ترویج کشاورزی
- ۶-توجه به مصرف و سطح استاندارد زندگی روستاییان علاوه بر افزایش تولید.

مزایای رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

مزایای رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

افزایش میزان تناسب پیام‌ها و فناوری‌های تولید شده با نیازها، علائق، مشکلات و اولویت‌های کشاورزان و روستاییان.

افزایش همکاری درون و برون سازمانی که منجر به تسهیل فعالیت‌ها و یادگیری متقابل می‌شود.

استفاده از ظرفیت دانش بومی مردم محلی.

کاهش هزینه از طریق واگذاری بخشی از فعالیت‌ها به سازمان‌های محلی.

معایب رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

معایب رهیافت ترویج کشاورزی مشارکتی

۱- احتمال کاهش کنترل دولت مرکزی و بویژه وزارت کشاورزی بر فعالیت‌های ترویجی یا سازمان‌های محلی مجری طرح‌های ترویجی.

۲- کاهش امکان گزارش نویسی و مستندسازی فعالیت‌های ترویج کشاورزی.

رهیافت پروژه ای

رهیافت پروژه ای

پیش فرض این رهیافت آن است که دیوانسالاری گسترده در نظام دولتی که در برخی از رهیافت‌ها به چشم می خورد، بعید است که بر روی تولید کشاورزان یا روستاییان تأثیر بسزایی داشته باشد و فرض دیگر آن است که با تزریق وسیع منابع خارجی طی مدت زمان مشخص در یک مکان خاص می توان به نتایج بهتری دست یافت.

هر چند این رهیافت ممکن است به صورت مقطعی در یک زمان و مکان خاص به اجرا درآید ولی این فرض وجود دارد که اگر رهیافت موفق باشد، بعداً در نقاط دیگر کشور تکرار می شود.

رهیافت توسعه نظام‌های زراعی

رهیافت توسعه نظام‌های زراعی

- ۱- پیش‌فرض این رویافت آن است که فناوری متناسب با نیازهای کشاورزان بویژه **کشاورزان خرده‌پا** وجود ندارد و لازم است در محل ایجاد شود.
- ۲- در این رویافت برنامه‌های طرح به آرامی در طی یک فرآیند تکامل می‌یابند و ممکن است برای هر نوع نظام اکولوژی - زراعی متفاوت باشند.
- ۳- کنترل و اجرای طرح در اینجا بر عهده کشاورزان محلی، مسئولان ترویج کشاورزی و **محققان کشاورزی** است.

ویژگی‌های اساسی رهیافت توسعه نظام‌های زراعی

ویژگی‌های اساسی رهیافت توسعه نظام‌های زراعی

- ۱- رهیافتی برای توسعه است.
 - ۲- بر مشارکت فعال کشاورز استوار است.
 - ۳- از سازمان‌های موجود کشاورزان استفاده می‌کند.
 - ۴- هدفش این است که مبتنی بر حفظ و نگهداری باشد.
 - ۵- خانواده یا خانوار کشاورز را جزء لاینفک نظام زراعی می‌داند.
 - ۶- توسعه نظام‌های زراعی بستگی به فراهم بودن خدمات پشتیبانی دارد.
 - ۷- در جاهایی گسترش می‌یابد که فعالیت‌های تحقیقاتی نظام‌های زراعی وجود دارد.
 - ۸- ساز و کار مؤثری برای توسعه و انتقال فناوری‌های کشاورزی است.
- می‌تواند رهیافتی مستمر باشد.

رهیافت تسهیم هزینه

رهیافت تسهیم هزینه

پیش فرض این رویافت آن است که هر طرح آموزش غیررسمی در صورتی که بهره‌مندان آن در بخشی از هزینه‌ها سهیم شوند، موفق‌تر خواهد بود.

فرض بر این است که اگر هزینه‌ها بین متولیان خارجی طرح و گروه‌های موردنظر داخلی آن تقسیم شود احتمال بیشتری وجود دارد که طرح مناسب شرایط محلی باشد و کارکنان در جهت منافع مخاطبان طرح گام بردارند.

رهیافت مؤسسه آموزشی

رهیافت مؤسسه آموزشی

رهیافت دیگر ترویج کشاورزی، جلب مشارکت مدارس، دانشکده‌ها و دانشگاه‌های کشاورزی است.

نقش اصلی این مؤسسات، آموزش و تحقیق است که می‌توانند ترویج را به عنوان فعالیت فرعی به آنها الحاق نمایند.

پیش فرض این رویافت آن است که مدارس و دانشکده‌های کشاورزی دانش فنی مناسب و مفید برای کشاورزان را در اختیار دارند.

همچنین فرض بر آن است که کادر آموزشی برای اینکه بتوانند در تدریس کشاورزی معلمان خوبی باشند، لازم است با کشاورزان واقعی مراوده داشته باشند.

رهیافت سازمان کشاورزان

رهیافت سازمان کشاورزان

اینکه مشاهده می‌شود در کشورهای در حال توسعه دولت نقش بسیار فعالی در تأسیس و مدیریت تعاونی‌ها ایفا می‌کند با نظریه سازمان‌های کشاورزان بعنوان یک رویافت ترویجی در تناقض است.

در این رویافت سازمان‌های مستقل، خودگردان و در اکثر موارد دایمی با هدف اشاعه نوعی پیشرفت اقتصادی یا اجتماعی برای اعضای خود تشکیل می‌شوند. از ویژگی‌های آنها فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، بکارگیری متخصصان و اهل فن، ابتکار عمل و بسیج و بکارگیری منابع در دست سازمان و درخواست کمک از سازمان ترویج موجود است.

عوامل مؤثر بر ظهور و پیدایش سازمان‌های کشاورزان

عوامل مؤثر بر ظهور و پیدایش سازمان‌های کشاورزان

- ۱- **موقعیت سیاسی:** عبارت از تشویق، تحمل یا ممانعت دولت از تشکیل سازمان‌های کشاورزان و بسیج روستاییان است.
- ۲- **سیاست‌های دولتی و سازمان‌های اهداکننده:** کمک سیاست‌های دولتی و سازمان‌های اهداکننده کمک شامل اصلاح ساختار دولتی، تمرکززدایی، راهبردهای عمومی توسعه سازمان‌های کشاورزان است.
- ۳- **محیط سازمانی (اجتماعی):** شامل ساختار و عملکرد دستگاه‌های ترویجی و تحقیقی دولتی و سازمان‌های غیردولتی غیر عضو می‌شود.
- ۴- **اقتصاد کشاورزی:** اشاره به ساختار بخش کشاورزی و اهمیت نسبی آن در اقتصاد ملی و تولید محصولات نقدی و غذایی مزارع کوچک دارد.
- ۵- **بستر و شرایط روستایی:** شامل سنت‌های محلی، تجربه اقدام گروهی و تنوع نظام‌های تولیدی و فرهنگی - اجتماعی محلی است.

سه عامل مهم در پیدایش سازمان‌های کشاورزان مردمی

سه عامل مهم در پیدایش سازمان‌های کشاورزان مردمی

۱- عدم پاسخگویی ترویج و تحقیق دولتی به نیازها و تقاضاهای فناوری کشاورزان محلی.

۲- درک کشاورزان از این موضوع که بهترین راه تأمین نیاز، اقدام جمعی و گروهی است.

۳- وجود یک سازمان مانند سازمان غیردولتی برای کمک به کشاورزان بطوریکه آنها بتوانند در قالب یک سازمان **تشکل** یابند.

سه نقش اساسی سازمان‌های کشاورزان

سه نقش اساسی سازمان‌های کشاورزان

- ۱- افزایش فشار و تقاضا به بخش ترویج و تحقیق دولتی برای افزایش پاسخگویی آنان نسبت به نیازها و اولویتهای کشاورزان.
- ۲- همکاری با بخش تحقیق و ترویج از طریق پذیرش برخی از مسئولیتها در زمینه‌های شناسایی مشکل، تحقیق، آزمایش و انتقال تکنولوژی.
- ۳- ایفای نقش حمایتی در کمک به کشاورزان برای دسترسی بهتر به خدمات و نهادهایی که فرایند پذیرش تکنولوژی جدید را تسهیل می‌کند.

انواع سازمان‌های کشاورزان

انواع سازمان‌های کشاورزان

تجربیات جهانی از قاره‌های آفریقا، آسیا و اروپا که در سمینار سال ۱۹۹۴ در مطرح گردید حاکی از تشکیل سه نوع سازمان در بین کشاورزان به شرح زیر بود:

Local Grassroots Organizations

۱- سازمان‌های مردمی محلی

Federations or Networks

۲- اتحادیه‌ها یا شبکه‌ها

National Farmer's Associations

۳- انجمن‌های ملی کشاورزان

فعالیت‌های تعهدشده توسط سازمان‌های کشاورزان

فعالیت‌های تعهدشده توسط سازمان‌های کشاورزان

چهار نوع کار اساسی سازمان‌های کشاورزان در فرآیند تغییر فناوری
۱- نماینده منافع، علایق و تقاضاهای کشاورزان اند.

۲- توسعه و انتقال گزینه‌های فناوری را انجام می‌دهند.

۳- خدمات حمایتی برای پذیرش فناوری را فراهم می‌کنند.

۴- توانایی اعضا برای استفاده از فناوری را ارتقا می‌بخشند.

نقش دیگر سازمان‌های کشاورزان

نقش دیگر سازمان‌های کشاورزان

–تکثیر و بسته‌بندی تکنولوژی برای استفاده اعضا

–ارزشیابی و نظارت بر عملکرد و پذیرش فناوری‌های جدید

پیش شرط‌های لازم برای اثربخشی سازمان‌های کشاورزان

پیش شرط‌های لازم برای اثربخشی سازمان‌های کشاورزان

۱- وجود یک ساختار سازمانی مردم سالار و باز که تضمین‌کننده پاسخگویی رهبر در مقابل اعضا است.

۲- برخورداری از یک اساس مالی خوب و مناسب و ظرفیت و توانایی عمل.

۳- مهارت‌های سطح مناسب مدیریتی و فنی

ویژگی‌های سازمان‌های کشاورزان اثربخش

ویژگی‌های سازمان‌های کشاورزان اثربخش

۱- قدرت سیاسی و سازمانی

۲- موفقیت در شناسایی و بازنمایی نیازهای اعضا

۳- تمربخشی در ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز اعضا

۴- عضویت مؤثر و باز عمل کردن در مورد دریافت همکاری و منابع اطلاعات خارجی.

نقش سازمان‌های غیردولتی و ارتباط آنها با سازمان‌های کشاورزان

نقش سازمان‌های غیردولتی و ارتباط آنها با سازمان‌های کشاورزان

- ۱- بسیج و سازمان‌دهی روستاییان
- ۲- فراهم کردن آموزش‌های لازم در سازمان از سوادآموزی گرفته تا سطوح بالاتر
- ۳- کمک به مدیریت بهتر سازمان‌های کشاورزان از طریق آموزش مهارت‌های مدیریتی
- ۴- فراهم کردن کمک‌های مالی و فنی به سازمان‌های کشاورزان
- ۵- برقراری ارتباط بین سازمان‌های کشاورزان و مراکز تحقیقاتی و توسعه حمایت‌های محلی از فعالیت‌های این سازمان‌ها.

مشکلات توسعه ارتباط سازمان‌های کشاورزان با سازمان‌های غیردولتی

مشکلات توسعه ارتباط سازمان‌های کشاورزان با سازمان‌های غیردولتی

- ۱- عدم توزیع برابر قدرت بین این دو سازمان. معمولاً کنترل سازمان‌های غیردولتی بر منابع و فرآیند برنامه‌ریزی بیشتر است.
- ۲- عدم استقلال سازمان‌های کشاورزان و وابستگی آنها به سازمان‌های غیردولتی.
- ۳- تفاوت اساسی در فلسفه، اولویت‌ها و سیاست‌های سازمان‌های کشاورزان و سازمان‌های غیردولتی.

مشکلات سازمان‌های کشاورزی در جهان سوم

مشکلات سازمان‌های کشاورزی در جهان سوم

- ۱- فقدان برخورداری از حمایت‌های سیاسی و جایگاه قانونی .
- ۲- کمبود منابع مالی .
- ۳- فقدان مهارت‌های لازم برای شناسایی و اولویت‌بندی.
- ۴- تقاضاهای اعضا و انتقال آن به سازمان‌های مربوطه به نحو مؤثر و کارآمد.

نیاز به تحولات در ساختار نظام ترویج

نیاز به تحولات در ساختار نظام ترویج

در طول سالها، تجربه جهانی نشان داده است که در کنار توجه به ارتباطات و نظام‌های زراعی به عنوان دو مقوله اساسی در ارائه خدمات ترویجی باید به مدیریت و سازماندهی نظام‌های خدمات‌رسانی ترویجی توجه نموده و از طریق نوآوری‌های نهادی تحولات لازم را در این زمینه فراهم آورد.

اگر نظام ترویج از طریق بازنگری در شیوه برنامه‌ریزی، مدیریت و سازماندهی خود، پویایی مناسبی را در درون خود ایجاد نماید، قادر خواهد بود تا منشأ تغییرات مطلوب در بخش کشاورزی باشد.

اقدامات قابل توجه جهت تحول در ساختار نظام ترویج

اقدامات قابل توجه جهت تحول در ساختار نظام ترویج

الف - بهبود پایداری منابع مالی ترویج

ب - تمرکززدایی و خصوصی سازی ترویج

ج - گسترش نقش سازمان های کشاورزان در ارائه خدمات ترویجی

فصل پنجم

آشنایی با روشهای آموزش ترویجی

مفهوم روش‌های ترویجی

روش‌های ترویجی به کلیه فعالیت‌ها و فنونی اطلاق می‌شود که مروجان برای ارتباط با مردم از آنها استفاده می‌کنند. این روش‌ها نشانگر راه‌هایی هستند که در آن منابع ترویجی به منظور انتقال پیامها با دریافت کنندگان آن مرتبط شده‌اند.

هیچ روش آموزشی منحصر به فردی بهتر از روش آموزشی دیگر نیست بلکه هر روش در شرایط خاصی بهترین است.

برای اجرای برنامه‌های ترویجی باید از چند روش آموزشی استفاده نمود تا فراگیری آسانتر و سریعتر شود.

در بعضی موارد روشهای آموزشی همپوشانی پیدا می‌کنند که باعث تقویت یکدیگر می‌گردند.

حتی‌الامکان باید از وسایل دیداری و مواد نوشتاری سود جست تا فرایند یادگیری تسهیل گردد.

معیارهای گزینش روش ترویجی مناسب

معیارهای دیگری برای انتخاب روش ترویجی مناسب وجود دارند که به برخی از مهمترین آنها اشاره می شود:

۱- هزینه

۲- سطح پوشش

۳- پیچیدگی

۴- مهارت

۵- مشارکت

۶- پیام

۷- مخاطبان یا گروه هدف

۸- منابع موجود

۹- اصل مکمل بودن

فرایند پذیرش روش ترویجی

در انتخاب روش آموزشی مناسب علاوه بر معیارهای فوق اصولی را نیز باید مد نظر قرار داد که عبارتند از:
فرآیندی که طی آن کشاورز تصمیم می‌گیرد ایده جدید را بپذیرد یا رد کند اصطلاحاً به فرایند پذیرش شناخته می‌شود.

فرایند پذیرش معمولاً پنج مرحله دارد که عبارتند از:

۱- آگاه شدن یا کسب دانش

۲- علاقه‌مند و ترغیب شدن

۳- ارزشیابی یا تصمیم‌گیری

۴- آزمون یا اجرا

۵- پذیرش

روشهای آموزش انفرادی

روشهای آموزش انفرادی

باید توجه کرد که یادگیری بیشتر یک جریان فردی است هر چند روشهای گروهی امکان ایجاد تماس با شمار بیشتری از زارعین را برای مروج فراهم می سازند. اما تماس شخصی و توجه فردی مروج، پشتیبان مهمی برای فرد کشاورز است.

نفوذ شخصی مروج می تواند عامل تعیین کننده در جهت کمک رسانی به کشاورز در تصمیم گیریهای مهم بوده و همچنین می تواند باعث شرکت کشاورز در فعالیتهای ترویجی شود.

در تماسهای فردی غالباً به نظر می آید که زارع به توصیه های ارائه شده توسط مروج گوش فرا داده و از توجهی که به وی شده است راضی به نظر می رسد.

ملاقات در خانه و مزرعه

ملاقات در خانه و مزرعه

در این روش مروج با کشاورز، کارگر کشاورزی یا اعضای خانوار درگیر در فعالیتهای کشاورزی یا مرتبط با آن در مزرعه یا منزل ملاقات انفرادی می‌کند.

این روش نیاز به وقت زیادی دارد، هزینه آن بالا بوده و با تعداد ثابت مروجان، سطح پوشش خدمات ترویجی کاهش می‌یابد. لیکن نباید فراموش کرد که علی‌رغم این محدودیتهای روش ملاقات انفرادی در خانه و مزرعه مزایای زیاد و کارکردهای منحصر به فردی دارد، بطوریکه اغلب از کارشناسان آن را “بسیار مورد توصیه” قرار می‌دهند. همچنین مانند سایر روشهای آموزشی، باید برنامه‌ریزی و تدارکات دقیق به عمل آید.

الف - اقدامات قبل از دیدار و ملاقات

ب - اجرای دیدار و ملاقات

ج - پیگیری

مزایای روش ملاقات در خانه و مزرعه

مزایای روش ملاقات در خانه و مزرعه

- ۱- ملاقاتهای سر مزرعه می‌تواند مروج را با زارع و خانواده وی آشنا کند؛
- ۲- امکان ارائه توصیه‌های خاص یا اطلاعات ضروری به زارع را برای مروج فراهم می‌کند؛
- ۳- اطلاعاتی را برای مروج از منطقه و از مشکلاتی که دامنگیر زارعین است فراهم می‌کند؛
- ۴- این اجازه را به وی می‌دهد تا درباره توصیه‌های ارائه شده، توضیح دهد یا آنها را پیگیری و نتایج حاصل از به کارگیری آنها را هر روز مشاهده کند؛
- ۵- علایق عمومی زارعین را تشویق کرده و موجبات مشارکت آنها را در فعالیتهای ترویجی فراهم می‌کند.

دیدار ارباب رجوع از اداره ترویج

دیدار ارباب رجوع از اداره ترویج

این مورد در کشورهای صنعتی معمول است که کشاورز مروج را در دفتر کارش که معمولاً در یکی از شهرهای مجاور قرار دارد ملاقات می‌کند. در این روش ارباب رجوع برای کسب اطلاعات و جلب کمک شخصاً به اداره ترویج می‌آید.

تماس‌های غیررسمی

تماس‌های غیررسمی در واقع جلسات یا فرصت‌های غیر برنامه‌ریزی شده‌ای است که در آن ارباب رجوع بصورت غیررسمی با مروج ملاقات می‌کند. این دیدار ممکن است در مراسمات سنتی، مذهبی، بازار، خیابان یا موقعیتهای دیگر باشد. در این ملاقاتها که عمدتاً بصورت تصادفی است فرصتی ایجاد می‌شود تا رابطه شخصی و حرفه‌ای مروج و کشاورز تقویت شود.

در هندوستان روزهای خاصی تحت عنوان “روزهای اجتماع” ترتیب داده می‌شود که طی آن کارکنان ترویج به ملاقات با روستاییان ترغیب می‌شوند.

استفاده از پرچم صحرائی

استفاده از پرچم صحرائی

اگر در هنگام دیدار مروج از خانه یا مزرعه کشاورز، وی در محل حضور نداشته باشد از روش پرچم صحرائی یا پرچم مزرعه استفاده می‌شود.

در این روش که ابتدا در کشور کره ابداع و به آن عمل شد، مروج به مزرعه کشاورز مراجعه و ضمن بازدید از محصولات، توصیه‌های خود را در هر زمینه از جمله آبیاری، مبارزه با آفات و بیماریها و غیره بر روی کاغذ یادداشت و در جیب پرچم که بر روی یک میله نصب شده قرار می‌دهد.

زمانیکه کشاورز به مزرعه مراجعه می‌کند، پیام را خوانده و به آن عمل می‌نماید.

پرچم در جایی نصب می‌شود که به سهولت قابل مشاهده و دستیابی باشد.

انتخاب کشاورز نمونه

کشاورز نمونه

این روش که در ایران نیز بسیار مورد توجه است شامل شناسایی کشاورزانی است که روشها، گرایشها، طرز تلقی و عملکرد حرفه‌ای آنها به مراتب برتر از دیگران است، بطوریکه می‌توان آنها را بعنوان الگو و نمونه برای سایرین معرفی کرد.

مقصود از انتخاب کشاورز نمونه نشان دادن روشها و عملیات خوب کشاورزی از طریق تأکید بر عملکرد کشاورز نمونه در محل، ترغیب ارباب رجوع به پذیرش روشهای بهتر کشاورزی و ایجاد یک محیط مناسب یادگیری است.

روش ارتباط تلفنی / تلفن همراه

روش ارتباط تلفنی / تلفن همراه

ارتباط رودررو رایج‌ترین شکل تماس ترویجی در اغلب کشورهای در حال توسعه است، ولی با افزایش سطح دانش بهبود نظام‌های ارتباطی، نامه‌های شخصی، گزارش‌ها و مکالمات تلفنی و تلفن همراه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نحوه گزارش و مکالمه تلفنی، پیامک تا حد زیادی انتخابی هستند.

نامه‌ها و گزارش‌ها را می‌توان در اوقات فراغت بازخوانی کرد.

ارتباط تلفنی یکی از روش‌هایی است که می‌تواند برای ارائه خدمات مشاوره‌ای در ترویج مورد استفاده قرار گیرد.

ارتباط از طریق نامه و پست الکترونیکی

ارتباط از طریق نامه و پست الکترونیکی

گاهی اوقات ممکن است کشاورز از طریق نامه با مروج مکاتبه کند. نامه‌ها ممکن است به دنبال بازدید مروج از مزارع ارسال شده باشند و یا دلیل ارسال آنها این باشد که زارعین قادر به ملاقات شخصی در دفتر مروج نیستند.

تهیه پیش‌نویس و پاسخ دادن به نامه مهارت بسیار مهمی برای مروج است و وی می‌بایست در مورد آن اندیشه کند.

در غیر اینصورت مشکلاتی از قبیل استفاده از لغات پیچیده فنی یا تایپ بروز خواهد نمود.

روش‌های آموزش گروهی

روش‌های آموزش گروهی

در تبیین این روشها باید اذعان نمود که مروج می‌باید دو هدف اصلی را در کار خود با گروه‌های زارعین مد نظر داشته باشد.

اولاً برای تکامل گروه تلاش کند، اعضاء آن را ترغیب کند تا تماس با یکدیگر را ادامه داده و به گروه شکل دائمی و همیشگی ببخشند.

ثانیاً مروج می‌بایست گروه را با افکار نوین اطلاعات و دانشی که آنها را در انجام بهتر فعالیت‌های کشاورزی یاری می‌کند، آشنا سازد.

نمایش های عملی

نمایش های عملی

خیلی از اوقات مردم می خواهند بدانند یک نظریه چه نتایجی را در بر دارد یا اثرات یک شیوه جدید چیست؟

نمایش های عملی به مردم امکان می دهد روشهای کهن و جدید را با هم مقایسه کنند.

یک نمایش عملی که به خوبی طراحی شده است، باید خود گویا و رسا باشد.

مروجان می توانند در کار خود، دو نوع اصلی از نمایش های عملی را مورد استفاده قرار دهند:

الف) نمایش طریقه

ب) نمایش نتیجه

انواع نمایش های عملی

الف - نمایش طریقه

نمایش طریقه یک روش ترویجی گروهی است که به مدت ۱-۲ ساعت به اجرا درآمده و طی آن یک مهارت خاص مرحله به مرحله به نمایش گذاشته می شود. از آنجاییکه در نمایش طریقه تنها یک مروج و تعدادی کشاورز مشارکت می کنند یک روش کم هزینه و نسبتاً کارآمد است.

ب - نمایش نتیجه

این روش بمنظور نشان دادن نتایج حاصل از یک فناوری خاص بکار گرفته شده در مزرعه یا خانه مانند کشت یک رقم برنج اصلاح شده، استفاده از روش مدیریت تلفیقی آفات در طی یک فصل و یا نمایش یک الگوی کشت جدید مورد استفاده قرار می گیرد. روش نمایش نتیجه ممکن است در یک فصل، دو فصل و یا کل یکسال زراعی بکار گرفته شود.

نمایش نتیجه ممکن است در مزرعه یک کشاورز و با حضور سایرین انجام شود و یا در مزارع تعدادی از کشاورزان بصورت همزمان صورت پذیرد.

روز مزرعه

روز مزرعه

روز مزرعه عبارت از روز یا روزهایی است که در آن یک منطقه زراعی موفق می‌تواند پذیرای بازدید عموم از خود باشد.

در این روز یا روزها غالباً نمایشگاه‌های مناسبی از قبیل نمایشگاه ادوات کشاورزی، بذور و مواد آموزشی برپا می‌شوند.

هدف از روز مزرعه ارائه فرصت به ارباب رجوع ترویج است تا شخصاً روش‌های کشاورزی موفق را مشاهده کند و پرسش‌هایی به عمل آورد.

این روز برای ایجاد فضایی آموزشی است که در آن تماس و یادگیری به طور غیر رسمی صورت می‌گیرند.

گردش صحرائی - برگزاري مسابقه

گردش صحرائی

در گردش صحرائی، گروهی متشکل از کشاورزان همراه با کارکنان ترویج کشاورزی به منظور مشاهده عملیات کشاورزی و طرحها و نمایش های ترویجی که در محل ایشان موجود نیست، رهسپار محلی می گردند که این فعالیتها در آنجا وجود دارند

برگزاري مسابقات

مسابقات بر پایه اصل رقابت و فعالیت های اجتماعی و به منظور ترغیب مشارکت روستاییان و ارتقا مهارت های عملی کشاورزی آنان اجرا می شوند.

هدف از برگزاري مسابقات آماده کردن کشاورزان و به ویژه کشاورزان جوان و ایجاد تحرک و تجهیز قوای انگیزشی نیرومند در آنان و نیز فراهم نمودن امکانات لازم برای افزایش مهارت های تخصصی در آنان است.

بحث‌های غیر رسمی

بحث‌های غیر رسمی

برای مروجان بسیاری از کشورها، استفاده از گروه‌های بحث یکی از روش‌های رایج ترویج است.

این گروه‌ها، معمولاً کوچکتر و غیر رسمی‌تر از انجمن‌های کشاورزان هستند. آنها به ندرت سوابق را نگهداری می‌کنند و به طور کلی، با حداقل نیاز به کارمندان امور دفتری و دستورالعمل‌های جلسات رسمی، فعالیت می‌کنند.

هدف این گروه‌ها بحث دربارهٔ مسائل کشاورزی مورد علاقه طرفین است.

ایراد سخنرانی

ایراد سخنرانی

سخنرانی روشی است حضوری و رسمی که طی آن یک فرد برای گروهی از مستمعین سخنرانی می‌کند.

ممکن است طی سخنرانی از وسایل دیداری و شنیداری نیز استفاده شود و زمانی هم برای پرسش و پاسخ، در پایان سخنرانی در نظر گرفته شود. مقصود از سخنرانی عبارت از ارائه مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان داده شده به حضار است.

هر چند سخنرانی طریقی منظم در ارائه اطلاعات است، اما مانع عمده در سر راه آن وجود نقش غیر فعال مستمع است.

اگر سخنران فاقد درک کامل از موضوع سخنرانی خود و نیز شیوه ارائه سخنرانی باشد از میزان توجه مستمعین به اظهارات خویش به شدت می‌کاهد.

روش حل مسأله

روش حل مسأله

حل مسأله روشی است که یادگیری از راه فکر را به نتیجه می‌رساند و در حقیقت نوعی آماده کردن فراگیران برای زندگی است.

حل مسأله فرایندی است برای کشف صحیح راه‌هایی که به یک هدف یا یک راه حل منتهی می‌شوند.

در این روش فعالیت‌های آموزشی به گونه‌ای تنظیم شده که در ذهن فراگیر، مسأله‌ای ایجاد شود و او علاقمند گردد که با تلاش خود، راه حلی برای آن مسئله پیدا کند.

روش پرسش و پاسخ

روش پرسش و پاسخ

این روش برای مرور کردن مطالبی که قبلاً آموزش داده شده و یا هنگامی که آموزشگر بخواهد فراگیر را به تفکر درباره مفهومی جدید یا بیان مطلبی که آموخته شده است تشویق کند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هدف از روش پرسش و پاسخ، تحریک فکر، تواناییها و علائق و تقویت قدرت استقلال و تجزیه و تحلیل در فراگیران است.

دو اصل زیر اساس این روش را تشکیل می‌دهند:

۱- وجود سؤال که کنجکاوی فراگیر را برانگیزد.

۲- هدایت فراگیر جهت کشف جواب صحیح مسأله

سمینار

سمینار

سمینار شامل گروه‌هایی گروه کوچکی از دانش پژوهان یا کارآموزان شاغل در یک بررسی تخصصی است که تحت رهبری یک فرد کارشناس یا متخصص برگزار می‌شود.

فرد رهبر در سمینار ممکن است برای شروع، در زمینه مسائل بحث انگیز مقدمه کوتاهی را ارائه کند و بحث عمومی را نیز هدایت نماید.

تحقیقات مورد لزوم بعضی اوقات توسط اعضای سمینار صورت می‌گیرد.

معمولاً سمینار را برای استفاده در مراحل پیشرفته مطالعه در نظر می‌گیرند تا بدان وسیله فرصتی را برای بررسی عمیق یک مسأله یا یک سلسله مسائل توسط کارشناس متخصص فراهم آورند.

کارگاه آموزشی

کارگاه آموزشی

کارگاه عبارت از نوعی گردهمایی افراد است که طی آن مهارت‌های نو را مورد بحث قرار داده و ضمن یادگیری، آنها را عملاً به کار می‌بندند.

در یک کارگاه مهارت، روش و عملیات مورد نظر را طوری به شرکت کنندگان آموزش می‌دهند که بتوانند فوراً آن را به کار ببندند.

از افراد شرکت کننده در کارگاه خواسته می‌شود تا در پایان جلسه چیزی مانند یک وسیله بصری را به وجود آورند.

معمولاً در هر کارگاه ۱۵-۳۰ نفر شرکت می‌کنند.

کارگاه می‌تواند وسیله آموزشی مؤثری باشد زیرا هر یک از شرکت کنندگان بین یک تا چند روز را به طور فشرده روی تولید یک محصول معین کار می‌کنند.

گروه بحث

گروه بحث

این روش عبارت از جلسه یا گفتگویی بین دو یا چند نفر است، که روی موضوعی خاص و مورد علاقه طرفهای مقابل صورت می گیرد.

اعضای گروه بر اساس منابعی که برای مطالعه آنان معین شده و یا تجارب آموزشی مشترک، معمولاً دارای زمینه مشترکی با یکدیگر هستند.

مقصود از این تکنیک ارائه فرصتی به اعضای گروه است تا با ایجاد یک موقعیت به طرح پرسش‌ها، مسایل و احساس خود نسبت به موضوع مورد بحث پرداخته و درک بیشتری را از اطلاعات مورد توصیه پیدا کنند.

روش شور همگانی

روش شور همگانی

در این روش گروه بزرگی متشکل از افراد شرکت کننده را به گروه های به مراتب کوچکتر تقسیم و بعد موضوعی را برای بحث طی مدت کوتاهی به آنان واگذار می کنند. به طور کلی از هر یک از گروه های کوچکتر خواسته می شود تا مطلبی نظیر فهرست نظرات، عقاید و یا سؤالات خود نسبت به موضوع مورد بحث را ظرف پنج دقیقه و به صورت گزارشی شفاهی به اطلاع اعضای سایر گروه های شرکت کننده در جلسه برسانند. مقصود از روش شور همگانی تسهیل شرکت فعال هر یک از اعضای حاضر در جلسه است.

طوفان اندیشه

طوفان اندیشه

در این روش اعضای شرکت کننده بدون هیچ گونه محدودیت و یا توجه به عملی بودن یا نبودن افکار خود، حتی الامکان ایده‌ها و نظریات بسیاری را پیرامون یک موضوع خاص ابراز می‌کنند.

بیان بی واسطه اندیشه‌ها و خلاقیت، اجزای مهم این فرایند به حساب می‌آیند.

مقصود از کاربرد این فن تقویت و پیشبرد خلاقیت‌های گروهی است تا بدین وسیله کلیه ابعاد یک مسأله روشن شود.

ایفای نقش

ایفای نقش

این روش عبارت از نوعی شبیه سازی است که طی آن ابتدا یک سناریوی نمایشی بدون پایان را تشریح و نقش‌هایی را در آن به منظور تجسم بخشیدن به وضعیت یا مسأله مورد نظر به روستاییان ارجاع می‌کنند.

در اینجا متن مکتوبی برای نمایش وجود ندارد و بازیگر، نقش خود را با توجه به تجارب خود، هر طور که مناسب ببیند، ایفاء می‌کند.

مقصود از این تکنیک شرکت دادن کشاورزان شرکت کننده در موقعیت‌های واقعی زندگی و از آن طریق ایجاد انگیزه، تفکر و یادگیری در آنان و ترغیب ایشان به بحث پیرامون عوامل موثر در سناریو است.

روش واحد کار یا پروژه

روش واحد کار یا پروژه

پروژه شامل یک رشته فعالیت‌هایی است که به منظور رسیدن به یک هدف کلی انجام می‌شود. پروژه مستلزم جمع‌آوری اطلاعات و یافتن راه‌حل، مطالعه و انجام کار عملی است که فراگیران به آن علاقه‌منداند.

در روش پروژه، آموزشگر و فراگیر با هم همکاری می‌کنند و توجه اصلی به فعالیت فراگیر، رغبت، انگیزه و هدف می‌باشد.

پروژه را می‌توان به صورت گروهی یا انفرادی به عنوان مکمل یک برنامه آموزشی و یا حتی یک برنامه آموزشی مستقل اجرا کرد که به هر حال محدودیت زمانی ندارد.

روش‌های ارتباط جمعی

روش‌های ارتباط جمعی

با استفاده از روش‌های آموزشی فردی و رو در رو نمی‌توان به تک تک افراد طالب و نیازمند اطلاعات دسترسی پیدا کرد.

بدین لحاظ برای اطلاع رسانی سریع به تعداد زیادی از مردم، باید از رسانه‌های انبوهی مانند روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو و نمایشگاه استفاده کرد.

این روش‌ها به ویژه در آگاه نمودن قشر وسیعی از روستاییان پیرامون روش‌ها و ایده‌های نو و پیش‌آگاهی دادن به ایشان از حوادث در حال وقوع مفید هستند.

هر چند میزان انتقال اطلاعات تفصیلی توسط رسانه‌های جمعی محدود است اما این اطلاعات در انگیزش و علاقه کشاورزان به ایده‌های نو، نقش مهم و ارزشمندی را ایفاء می‌کنند.

رسانه های گروهی و انبوهی

مروجان در کشورهای در حال توسعه روشهای متنوع ارتباط جمعی را به کار می گیرند تا باورها و رفتارها را تغییر دهند و مهارت های نوین را بیاموزند.

در اینجا به برخی از این رسانه ها اشاره می شود:

الف) پوسترها.

ب) بروشور

د) نشریه ترویجی وفنی ،

هـ) دست نامه

و) خبرنامه و روزنامه ها.

ز) نمایشگاه ها و نمایش ها

ح) رادیو و تلویزیون

ط) اپلیکیشن

فصل ششم

سازمان و مدیریت منابع انسانی
در
ترویج کشاورزی

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

مفهوم مدیریت

مدیریت در لغت به معنی اداره کردن یک مؤسسه است ولی با پیشرفت‌های سریع سازمان‌های انسانی، مدیریت غیر از معنای لغوی به مفهوم هدایت کردن یا بکارگیری مجموعه‌ای از آگاهی‌های شکل یافته است که بدان وسیله فرد با ایجاد هماهنگی در سازمان، بازدهی آن را افزایش می‌دهد.

مهارت‌های مدیر

یک مدیر باید مهارت‌های زیادی داشته باشد. عموماً توافق بر این است که در فراگرد مدیریت، حداقل سه حوزه مهارتی ضرورت دارد:

- ۱- مهارت فنی
- ۲- مهارت انسانی
- ۳- مهارت ادراکی

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

ماموریت اصلی مدیریت

- ۱- تعیین مأموریت، خط مشی‌ها و اهداف شفاف برای تشکیلات یا سازمان
- ۲- استقرار ساختارهای سازمانی رسمی و غیررسمی به منظور تفویض اختیار و تقسیم مسئولیتها
- ۳- اولویت‌بندی، اصلاح و بازنگری اهداف بر حسب نیازها و تقاضاها
- ۴- حفظ ارتباطات اثربخش در گروه‌های کاری و نیز با سایر گروه‌ها و یا جامعه ۵- بزرگتر
- ۶- گزینش، انگیزش، آموزش و ارزیابی نیروی انسانی
- ۷- تأمین اعتبار، بودجه‌بندی و ارزیابی میزان پیشرفت کار
- ۸- پاسخگویی در قبل کارکنان رده بالاتر و جامعه خارج از سازمان

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

مقدمه

منابع انسانی از نقشی کلیدی در تحقق اهداف سازمانی و همچنین در تلفیق و ترکیب سایر منابع وارده به سازمان برخوردار می باشد .

فلسفه مدیریت منابع انسانی

مبین این است که نیل به اهداف سازمانی در گرو تامین نیازهای انسانی، و تامین نیازهای انسانی در گرو نیل به اهداف سازمانی است.

مفهوم مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی، در جهت کسب رضایت کارکنان و تامین اهداف سازمانی، سیاست گذاری، برنامه ریزی و فعالیت نماید.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

الف) سیر تکوینی مدیریت منابع انسانی

توجه به نیازهای انسان از اوایل قرن نوزدهم شروع و تا به امروز تداوم یافته است. اصطلاح مدیریت منابع انسانی طی دهه ۱۹۷۰ رایج گردید.

ب) جایگاه امروزی مدیریت منابع انسانی

امروزه، مدیریت منابع انسانی از اهمیت بسیار بالائی برخوردار شده و وجود آن برای تحقق اهداف سازمان، ضروری می باشد.

ج) نقش سازمان امور اداری و استخدامی کشور

کارکنان دولتی، مشمول قانون استخدام کشوری بوده و رسیدگی به امور آنان، وظیفه سازمان امور اداری و استخدامی کشور می باشد.

د) نقش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

کارکنان سازمان های غیردولتی، مشمول قانون کار بوده و رسیدگی به امور آنان، وظیفه وزارت کار و امور اجتماعی می باشد.

الف) سیر تکوینی مدیریت منابع انسانی

فردریک وینسلو تیلور (۱۸۵۶-۱۹۱۷): فلسفه مدیریت علمی او، افکار مدیریت

پرسنلی را تقویت نمود:

استفاده از روشهای علمی

گزینشهای علمی، نیروهای انسانی و آموزش آنان

همکاری نیروهای انسانی با مدیران جهت استفاده از روشهای علمی

تقسیم کار و مسئولیت بین مدیران و کارکنان .

التون مایو (۱۸۸۰-۱۹۴۹): بنیانگذار نهضت روابط انسانی

او تاثیر اهمیت گروههای غیر رسمی را در رفتار کارکنان نشان داد.

الف) سیر تکوینی مدیریت منابع انسانی

چستر برنارد (۱۸۸۶-۱۹۶۱): وی معتقد است که مبنای اصلی کار در سازمان، **قصد و نیت** همکاری است که باید منابع انسانی در یک سازمان داشته باشند.

هربرت سایمون: مطرح نمودن **نگرش سیستمی** در مدیریت وی ضمن بررسی و تجزیه و تحلیل عمیق درباره فرآیند تصمیم گیری و رفتار انسانی در سازمان، انسان را یکی از اجزای مهم سازمان تلقی کرد. **مدیریت = تصمیم گیری**

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

الف) سیر تکوینی مدیریت منابع انسانی

پیتر دراگر: مبتکر شرکتهای بزرگ چندملیتی

وی معتقد بود که شرکتهای بزرگ نمایندهٔ جامعهٔ صنعتی مدرن هستند و می‌بایست با پذیرفتن بعضی از ارزشهای شناخته شده و پذیرفته شده، به مؤسسات اجتماعی تبدیل گردند و در فعالیتهای روزانه خود، در حالی که بدنبال منابع انسانی خویش می‌باشند، به تعهدات اجتماعی نیز عمل کنند

ب) جایگاه امروزی مدیریت منابع انسانی

تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی بین انجام وظایف و مسئولیتهای اقتصادی در یک سازمان از یک طرف و عملکرد واحد مدیریت منابع انسانی از طرف دیگر وجود دارد.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

اهداف مدیریت منابع انسانی

هدف عام مدیریت منابع انسانی :

هدف عام مدیریت منابع انسانی ، **افزایش کارائی** نیروهای انسانی در سازمان می باشد.

چهار هدف مدیریت منابع انسانی :

(۱) هدف اجتماعی

(۲) هدف سازمانی

(۳) هدف وظیفه ای

(۴) هدف اختصاصی

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

چهار هدف مدیریت منابع انسانی

۱- هدف اجتماعی

احساس مسئولیت در مقابل نیازهای جامعه و ایجاد اعتبار برای سازمان و کارکنان آن در جامعه

۲- هدف سازمانی

احساس مسئولیت در مقابل اهداف سازمانی و حداکثر استفاده از تخصص و تعهد نیروهای انسانی در نیل به این اهداف

۳- هدف وظیفه‌ای

احساس مسئولیت در مقابل وظایف و مسئولیت‌هایی که به عهده واحد امور اداری سازمان گذاشته شده است.
احساس مسئولیت در مقابل اهداف شخصی کارکنان شاغل در سازمان.

۴- هدف اختصاصی

احساس مسئولیت در مقابل اهداف شخصی (اختصاصی) کارکنان شاغل در سازمان.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

اصول اساسی در رهیافت مدیریت منابع انسانی

- کارکنان هر سازمان سرمایه‌هایی محسوب می‌شوند که در صورت تکامل و ارتقا، منافع بلندمدتی را به شکل افزایش بهره‌وری برای آن سازمان به ارمغان می‌آورند.
- سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملیات باید به گونه‌ای تدوین و طراحی شوند که به طور همزمان نیازهای عاطفی و اقتصادی کارکنان را تأمین نمایند.
- محیط و شرایط کار باید به صورتی باشد که کارکنان جهت ارتقا و به کارگیری مهارت‌های خود تشویق شوند.
- برنامه‌ها و عملیات منابع انسانی باید به نحوی اجرا شوند که به طور همزمان هم نیازهای کارکنان را تأمین نمایند و هم سازمان را به اهداف خود نائل گردانند.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

الف) وظایف و مسئولیت های عمومی مدیریت منابع انسانی

برنامه ریزی:

شامل تعریف اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت نیروی انسانی و مشخص نمودن راه رسیدن به این اهداف می باشد.

سازماندهی:

شامل تقسیم کار و ایجاد هماهنگی در بین واحدها و مشاغل تقسیم شده و طراحی ساختار ارتباطات مورد نیازی باشد.

هدایت و رهبری:

جهت انجام صحیح کارها، مدیریت منابع انسانی باید نیروی انسانی را هدایت و راهنمایی نموده و در آن ها انگیزه های لازم را به وجود آورد.

نظارت و کنترل:

شامل مقایسه اقدامات انجام شده توسط پرسنل با برنامه های از پیش تعیین شده و انجام اقدامات اصلاحی در صورت نیاز می باشد.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

ب) وظایف و مسئولیت های اختصاصی مدیریت منابع انسانی

- ۱) جذب و گزینش
- ۲) آموزش و توسعه منابع انسانی
- ۳) طراحی سیستم های حقوق و دستمزد
- ۴) شناخت استعدادها، انگیزه ها و شخصیت نیروهای انسانی توسط ایجاد ارتباطات انسانی
- ۵) انجام اقدامات مربوط به نگهداری تن و روان منابع انسانی
- ۶) انجام اقدامات مربوط به فعل و انفعالات و جابجائی های پرسنلی
- ۷) انجام اقدامات مربوط به نظم و انضباط و رسیدگی به شکایات
- ۸) ارزشیابی شایستگی کارکنان
- ۹) برنامه ریزی نیروی انسانی
- ۱۰) انجام اقدامات مربوط به از کار افتادگی، بازنشستگی و مستمری بگیران

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

شرایط ویژه یک سازمان ترویج مناسب

ساختار بهینه سازمان ترویج متأثر از کارکردهای آن خواهد بود. یک سازمان ترویج مناسب باید شرایط خاصی را دارا باشد که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱- ارتباطات خوب

۲- اطلاعات

۳- سازگاری با محیط در حال تغییر

۴- ایجاد انگیزه در کارکنان

۵- انعطاف‌پذیری

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

مشکلات مدیریتی سازمان‌های ترویج کشاورزی

- ۱- در همه کشورها سازمان‌های ترویج با مشکلات زیادی مواجه هستند که برخی از مهمترین آنها عبارتند از:
- ۲- پرداخت به کارکنان ترویج در مقایسه با سایر سازمان‌های دولتی کمتر است در حالیکه آنها اکثراً باید در شرایط دشوار، به دور از اداره و محل زندگی مسئولیت‌های خود را به انجام برسانند.
- ۳- به توسعه حرفه‌ای کارکنان به ویژه آنهایی که در سطح میدانی و روستا فعالیت می‌کنند کمتر توجه می‌شود.
- ۴- جابجایی و انتقال مروجان از یک محل به محل دیگر زیاد است.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

مشکلات مدیریتی سازمان‌های ترویج کشاورزی

۵- امکانات و وسایل نقلیه کارکنان ترویج برای تردد به مناطق روستایی ناکافی یا نامناسب است.

۶- حمایت‌های جانبی که باید از سوی محققان، مدیران ترویج، توزیع‌کنندگان نهاده، آموزشگران یا سایر ادارات به مروجان بشود تا کار خود را به نحوه مطلوبتری انجام دهند، ضعیف و نامناسب است.

۷- هماهنگی و همکاری بین ادارات دولتی ضعیف است که این بر عملکرد ترویج تأثیر نامطلوبی دارد.

۸- مروجان وقت زیادی را صرف نوشتن گزارشات یا گردآوری داده‌هایی می‌کنند که برای بهبود برنامه‌های توسعه کشاورزی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

مشکلات مدیریتی سازمان‌های ترویج کشاورزی

۹- بسیاری از فناوری‌هایی که برای انتقال در اختیار ترویج قرار می‌گیرند نامناسب و بخش قابل توجهی از برنامه‌های ترویج نیز با شرایط متنوع کشاورزان سازگار نیست.

۱۰- زنان و مردانی که کشاورزی شغل فرعی‌شان است دسترسی کمتری به مروجان دارند.

۱۱- وظایف شغلی مروجان بخوبی تعریف نشده و کنترل و نظارتی بر انجام آن نیست. به عبارتی اگر مروج برخی از وظایف را ناقص انجام داد کسی از او سئوالی نمی‌پرسد.

۱۲- سازمان‌های ترویج هزینه‌های بالا و بودجه کمی برای انجام پروژه‌ها در اختیار دارند.

۱۳- بسیاری از ادارات و سازمان‌ها برای خود واحد آموزش و ترویج تأسیس کرده‌اند که هیچگونه هماهنگی با برنامه‌های سازمان ترویج کشوری ندارند.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

چالش‌های اساسی مدیریت ترویج کشاورزی

چالش‌های اساسی مدیریت ترویج کشاورزی

مدیران سازمان‌های ترویج کشاورزی، به منظور بهبود کارایی و اثربخشی برنامه‌های این سازمان‌ها با چالش‌های اساسی روبرو هستند که به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

۱- جلب مشارکت کشاورزان در برنامه‌های ترویجی

۲- بهبود رابطه ترویج با بخش‌های دیگر (تحقیق، آموزش و کشاورزان)

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

سیاست‌های مناسب در نظام ترویج کشاورزی

سیاست‌های مناسب یک نظام ترویج کشاورزی عبارتند از:

۱- برنامه‌های ترویج باید مشوق توسعه و بکارگیری محلی فن‌آوری‌های کشاورزی بوده، نیازهای گروه‌های خاص کشاورزان را مد نظر قرار دهند، از سازمان‌های کشاورزان و ترویج کشاورز- به - کشاورز حمایت کنند و بر رفتار جمعی و فردی کشاورزان تأثیر بگذارند.

۲- خدمات ترویجی بهتر است توسط سازمان‌های متنوع مانند دستگاه‌های دولتی و خصوصی، سازمان‌های غیردولتی و مؤسسات آموزش عالی ارائه گردند تا گزینه‌های بیشتری برای کشاورزان از نظر منابع اطلاعاتی وجود داشته باشد. این تنوع سازمان‌های خدمات رسان ترویج کشاورزی، باعث پایداری بلندمدت نظام‌های زراعی و کشاورزی می‌شوند.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

سیاست‌های مناسب در نظام ترویج کشاورزی

۳- ارتقا شایستگی‌ها و مهارت‌های مروجان از طریق دوره‌های آموزشی بهبود یابد تا آنها با چالش‌های جدید ترویج کشاورزی مانند ایفای نقش در پایداری نظام‌های بهره‌برداری آشنا شوند.

۴- سطح پوشش خدمات و برنامه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی گسترش یافته و محتویات ارائه شده برنامه‌های ترویج از هر نوع، متناسب با نیاز مخاطبان باشد. از رسانه‌های گسترش دهنده ارتباط کشاورز - به کشاورز حمایت بیشتری شود.

۵- مواد و مطالب آموزشی متنوعی تهیه شوند تا همه مشکلات و راهکارها مورد توجه قرار گرفته و فرآیند تصمیم‌گیری و پذیرش فناوری تسهیل شود.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

نظام تشویق کارکنان ترویج

جاذبه‌های شغلی مروجان که به وسیله مروجان و کارشناسان نمونه ایران مطرح شده به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱- نیازهای روانی. در بین نیازهای روانی، دادن ارزش و اعتبار لازم به کار مروج و ایجاد امکانات تحصیل برای مروج از مهمترین عوامل شناسایی شده‌اند.

۲- نیازهای اجتماعی. که در این بین، مورد قبول روستاییان قرار گرفتن و توجه مسئولین اداره به آنها دارای اولویت بوده‌اند.

۳- نیازهای جسمانی. که تأمین حقوق و مسکن ارزان قیمت از اهمیت بیشتری برخوردار بوده‌اند.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

کارگزینی یا تأمین نیروی انسانی در سازمان

کارگزینی بخشی از مدیریت منابع انسانی است. تأمین نیروی انسانی شامل سه قسمت مرتبط با یکدیگر است:

۱- جذب برای استخدام: عبارت است از فرآیند جمع‌آوری تقاضای افراد علاقه‌مند به منظور انتخاب بهترین افراد برای مشاغل موجود.

۲- گزینش کردن: عبارت است از فرآیند تعیین اینکه کدامیک از متقاضیان می‌توانند از عهده مشاغل موردنظر برآیند.

۳- به کارگیری: عبارت است از فرآیند به کارگیری متقاضیان شناسایی شده در مرحله گزینش.

انواع انگیزش

انگیزش ممکن است در دو سطح ایجاد شود:

الف - انگیزش درون. عبارت است از انگیزه‌هایی که از درون خود فرد سرچشمه می‌گیرند. برای مثال، رضایت از انجام موفقیت‌آمیز یک عمل می‌تواند انگیزه‌ای برای ادامه و استمرار آن عمل یا فعالیت باشد.

ب - انگیزش بیرونی. عبارت است از انگیزه‌هایی که ناشی از مشوق‌های بیرونی است. برای مثال فرد برای دستیابی به یک جایزه خاص دست به اقداماتی می‌زند.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

نقش‌های گوناگون مروجان کشاورزی

- نقش مروج در سطوح مختلف به این شرح است:
- سطح محلی. مروج، مشاور یا مأمور تغییر و رابط است.
- سطح ناحیه. سرپرستی و آموزش مروجان، آزمایش یافته‌های تحقیقاتی در مزارع آزمایشی و وارد کردن آن در برنامه ترویج، اطمینان از تأمین نهاده برای مروجان.
- سطح منطقه. سرپرستی و هدایت کارکنان سطح ناحیه، تدارک خدمات ویژه مانند تجهیزات حفاظت خاک، تهیه اطلاعات کشاورزی و بولتن و غیره. سازمان‌دهی طراحی برنامه، کنترل و اجرای آن، هماهنگ کردن برنامه‌ها با سایر عوامل.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

معیارهای انتخاب مروجان کشاورزی

معیارهای انتخاب مروجان کشاورزی
برای گزینش مروجان سه دسته از مهارت‌ها و صلاحیت‌ها باید مدنظر قرار گیرند
که عبارتند از:

۱- صلاحیت‌های آموزشی

۲- ویژگی‌های شخصی

۳- ویژگی‌های حرفه‌ای

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

صلاحیت‌های ضروری برای مروجان کشاورزی

به طور کلی صلاحیت‌های ضروری برای مروجان کشاورزی را در چهار بعد می‌توان خلاصه کرد که عبارتند از:

- ۱- آموزش و برقراری ارتباط.
- ۲- صلاحیت‌های حرفه‌ای برنامه‌ریزی.
- ۳- صلاحیت‌های حرفه‌ای اجرایی.
- ۴- صلاحیت‌های حرفه‌ای ارزشیابی.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

نیازهای مهارتی مروج

از یک دیدگاه مروجان باید مهارت‌های زیر را کسب نمایند:

- ۱- مهارت فنی.
- ۲- مهارت اقتصادی.
- ۳- مهارت علمی.
- ۴- مهارت زراعی.
- ۵- مهارت ارتباطی.

مدیریت منابع انسانی در ترویج کشاورزی

نیازهای آموزشی مروجان

- عادات و سنن جامعه روستایی که باید با آن در تماس باشد (جامعه شناسی روستایی)
- نقش کارکنان ترویج در سطوح مختلف
- اصول و کاربرد آموزش غیررسمی به بزرگسالان
- کاربرد روان شناسی در ترویج
- جایگاه ترویج کشاورزی در توسعه روستایی و سیاست های کشاورزی
- اصول برنامه ریزی و مدیریت ترویج کشاورزی.

شیوه‌های تکامل حرفه‌ای مروجان

- بعد از شناخت نقش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز مروجان باید یک برنامه تکامل حرفه‌ای طراحی گردد.
- بهسازی یا تکامل حرفه‌ای کارکنان عبارت از برنامه یا فعالیت‌هایی است که به منظور پیشبرد رشد حرفه‌ای کارکنان تدوین می‌شوند و شامل آموزش قبل از خدمت، آموزش ضمن خدمت، آموزش القایی و آموزش مستمر است.

فصل هفتم

مشارکت در ترویج کشاورزی

مفهوم مشارکت (Participation)

تعریف مشارکت:

فرآیند تلاش آگاهانه همراه با اختیارتلاش همه جانبه گروهی و جمعی بصورت فعال و پویا با اتکاء بر اعتماد و احترام متقابل و همکاری و با بهره گیری از توان و تجربه مردم و امکانات موجود برای تصمیم گیری و اقدام در جهت رفع نیازهای آنان است.

تلاش سازماندهی شده بمنظور افزایش کنترل به منابع و موسسات قانونگذاری و اجرائی توسط گروه های مردمی که تاکنون از چنین قدرتی محروم بوده اند.

فرصتها ، شرکت در تصمیم گیری های اجتماعی و همیاری در توسعه مشارکت وسیله ای جهت افزایش توزیع مجدد و بهره مند شدن از اثرات آنهاست.

• انواع مشارکت :

همکاری ، همیاری ، ایفای نقش های اجتماعی ، پذیرش مسئولیت فردی وسازمانی برای انجام کار صورت می گیرد.

فلسفه مشارکت

فلسفه مشارکت بر دو اصل دموکراسی و عدالت اجتماعی استوار است که :

۱- سهیم نمودن مردم در اختیار و قدرت

۲- نظارت مردم بر سرنوشت خویش

۳- تاکید بر ایجاد فرصت‌های پیشرفت برای مردم

پیامدهای مشارکت

- ۱ - مشارکت مردم را از حاشیه برنامه های توسعه در متن آن قرار میدهد.
- ۲ - افراد نظاره گر را به افراد مداخله گر در توسعه تبدیل می کند.
- ۳ - به افراد ناتوان قدرت اظهار نظر و ابراز وجود می دهد.
- ۴ - افراد را از انحصار تصمیم گیری دیگران خارج می کند.
- ۵ - مشارکت از هدف به ابزار اساسی و ضروری توسعه تبدیل می شود.
- ۶ - برنامه های توسعه را از انحصار دولت خارج می کند.
- ۷ - مطابقت برنامه ها را با نیازهای مردم افزایش میدهد.
- ۸ - از حیطه مسئولیت دولت کاسته می شود.
- ۹ - کاهش دهنده هزینه های ناشی از فاصله محسوسات مدیران با واقعیت های جامعه است

انواع مشارکت

سازمان یافته رسمی: افراد بصورت عضو رسمی یک مجموعه مثل تعاونی در قالب سلسه مقررات ویژه ای برای هدف ویژه ای همکاری میکنند.

سازمان یافته غیررسمی: افراد در تشکلهای غیر تشکیلاتی و بدون سلسله مراتب مثل انجمن ها و هیئت های محلی ، در سایه ارزشهای فرهنگی ، اخلاقی و اجتماعی تمایل به همکاری و پذیرش مسئولیت دارند.

سازمان نیافته یا سنتی: نظم مشخصی وجود ندارد. همکاری افراد بطور سنتی و مبتنی بر تعهد اخلاقی و عرف جامعه صورت می گیرد مثل فعالیتهای خیریه ، نهال کاری .

مشارکت دیگر انگیز

مشارکت درون‌زا (خودانگیز):

تلاش راغبانه‌ای است که انگیزه مطرح شدن، اظهار وجود، اعلام نظر و سهیم شدن در آن مطرح است و عاملی غیر از تمایلات و انگیزه‌های درونی موجب این تلاشها در جامعه و گروه نیستند.

مشارکت برون‌زا (دگرانگیز):

مشارکتی است که انگیزه کار از بیرون به فرد القا می‌شود و فرد از روی ناچاری، محذوریت اخلاقی یا تشویق‌ها و تنبیه‌ها به همکاری با گروه می‌پردازد.

عوامل تقویت کننده حس کار گروهی

- ۱- تاکید بر داوطلبانه بودن کار گروهی
- ۲- ارتقا آگاهی مردم از برنامه و اهداف آن
- ۳- کمک به تشکیل تشکلهای و نهادهای مردمی و محلی
- ۴- گسترش مراکز و فعالیتهای فرهنگی و آموزشی ترویج
- ۵- ارتباط بهینه بین سازمانهای دولتی محلی ، ترویج ، تحقیقات ، آموزش و پرورش و

موانع مشارکت

۱ - موانع عملی

(برنامه ریزی متمرکز ، فقدان هماهنگی محلی و سازمانی ، تکنولوژی نامناسب و ...)

۲ - موانع فرهنگی

(بیسوادی ، عدم اطمینان به بخش دولتی ، فرهنگ سکوت، تقدیرگرایی ، وابستگی به دولت)

۳ - موانع ساختاری ملی و منطقه ای

(سیاستها و قوانین ،ساختار سازمانی ، کارشناسان و برنامه ریزان و ...)

مشارکت اجتماعی

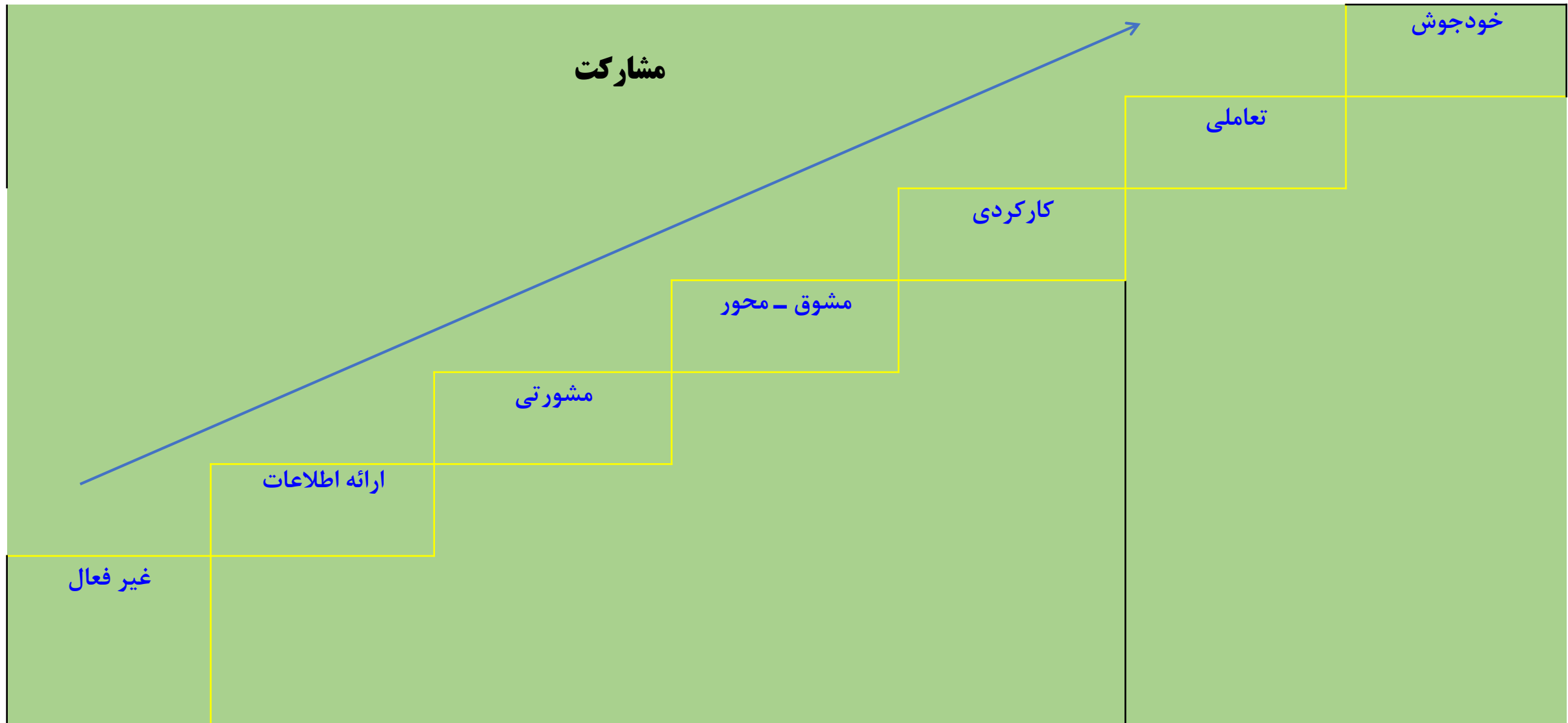
مشارکت اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین گروهی در قالب انجمنهای داوطلبانه ، اتحادیه ها و گروه هائی دارد که معمولاً محلی و غیردولتی هستند و در قالب سیاستهای اجتماعی ، مشارکت مردم در فرآیندهای اجتماعی را هدف خود می دانند.

مشارکت اجتماعی بر آن دسته از فعالیت های ارادی دلالت دارد که از طریق آنها اعضای یک جامعه در امور توسعه مربوط به خودشان شرکت می کنند و بصورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی مشارکت دارند.

انواع مشارکت

ردیف	انواع مشارکت	ویژگیهای هر نوع
۱	مشارکت تظاهری/تحمیقی Manipulative participation	مشارکت صرفاً جنبه تظاهر و شعار دارد
۲	مشارکت انفعالی Passive participation	مردم در جریان تصمیمات اتخاذ شده یا اقدامات انجام شده قرار می گیرند. اطلاعات مورد اشتراک فقط از آن کارگزاران بیرونی است.
۳	مشارکت مشورتی participation by consolation	مردم از طریق مشورت یا پاسخ به سؤالات در امور و تصمیمات مشارکت می کنند. فرایند تصمیم و عمل مستلزم اشتراک افراد نیست و کارگزاران اجباری در لحاظ نمودن نظرات مردم ندارند.
۴	مشارکت برای پاداشهای مادی participation for material	مشارکت به منظور دریافت پول، غذا، خدمات و دیگر پاداشهای مادی است. پس از اتمام پاداش مادی مردم معمولاً انگیزه و منافی برای استمرار برنامه ندارند.
۵	مشارکت کارکردی Functional participation	مشارکت به مثابه وسیله ای برای نیل به اهداف از طریق سازمانهای بیرونی تلقی می شود.
۶	مشارکت تعاملی Interactive participation	مشارکت مردم از طریق تحلیل و بررسی مشترک شرایط موجود، برنامه ریزی برای عمل و ایجاد و تقویت تشکلهای و مؤسسات تحقق می یابد. متدولوژی های یادگیری برای شناخت دیدگاههای مختلف مورد استفاده قرار گرفته و گروه چگونگی استفاده از منابع را تعیین می کند.
۷	مشارکت خود "بسیجی" Mobilization	مشارکت مردم برای تغییر وضعیت موجود به صورت ابتکاری و خودانگیخته و مستقل از سازمانهای بیرونی انجام می گیرد.

پلکان مشارکت



رهبری مشارکتی

اگر رهبری مشارکتی گروه را بسان رهیافتی جامع برای جلب مشارکت فردی و گروهی اعضا در جهت حل مسائل گروه در تمام ابعاد تعریف کنیم در واقع مشارکت اعضا در کارهایی که به خود آن ها مربوط می شود؛ مشارکتی داوطلبانه، ارادی و آگاهانه خواهد بود و این درگیری شخص را تشویق می کند که به تحقق هدف های گروه کمک کند و در مسئولیت ها و پیامدهای آن سهیم شود.

رهبری مشارکتی گروه به معنای مشارکت افراد مناسب، در زمان مناسب و برای انجام کار مناسب است.

ویژگی های افراد مشارکت جو

از جمله مشخصات افراد مشارکت جو عبارت است از:

- ۱- سلامت روانی و ادراکی
- ۲- توانایی ایجاد اندیشه و ارائه آن ها به افراد فرادست؛
- ۳- ابتکار؛ توانایی ایجاد و ارائه پیشنهادهای جدید؛
- ۴- استقلال رای و قدرت داوری؛
- ۵- متفاوت بودن از همکاران در ارائه دیدگاه ها و اندیشه های نو
- ۶- مسئولیت پذیری.

از همکاری و حسن توجه شما در طول این نیمسال
تحصیلی سپاسگزارم

