

سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

توصیه‌ها و نکات کلیدی برای اجرای اثربخش روش‌های ترویجی



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

توصیه‌ها و نکات کلیدی برای اجرای اثربخش روش‌های ترویجی

نویسندگان:

جواد قاسمی، حسام‌الدین غلامی و عبدالله مومندی

۱۴۰۰

سرشناسه	: قاسمی، جواد، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: توصیه‌ها و نکات کلیدی برای اجرای اثربخش روش‌های ترویجی/ نویسندگان جواد قاسمی، حسام‌الدین غلامی، عبدالله موموندی؛ ویراستار ترویجی سعیده اجاقی، نصیبه پورفاتح؛ ویراستار ادبی مهشید شیرمحمدلو؛ تهیه‌شده در معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی.
مشخصات نشر	: تهران : سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، نشر آموزش کشاورزی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۷۴ص: مصور (رنگی)؛ ۹/۵ × ۱۹/۵ س.م.
شابک	: رایگان، ۶-۹۸۵-۵۲۰-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی : فیبا	
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۷۱ - ۷۳.
موضوع	: کشاورزی -- ترویج
موضوع	: Agricultural extension work
شناسه افزوده	: غلامی، حسام‌الدین، ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده	: موموندی، عبدالله، ۱۳۵۱ -
شناسه افزوده	: سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی
شناسه افزوده	: سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. معاونت آموزش و ترویج کشاورزی. نشر آموزش کشاورزی
رده بندی کنگره	: ۵۵۴۴
رده بندی دیویی	: ۶۳۰/۷۱۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۲۴۳۶۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا	

ISBN: 978-964-520-985-6

شابک: ۶-۹۸۵-۵۲۰-۹۶۴-۹۷۸



عنوان: توصیه‌ها و نکات کلیدی برای اجرای اثربخش روش‌های ترویجی
نویسندگان: جواد قاسمی، حسام‌الدین غلامی و عبدالله موموندی
مدیر داخلی: ویدا همتی
ویراستار ترویجی: سعیده اجاقی و نصیبه پورفاتح
ویراستار ادبی: مهشید شیرمحمدلو
تهیه شده در: معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی
ناشر: نشر آموزش کشاورزی
صفحه آرا: شهره حکیمی
شمارگان: محدود
نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰
مسئولیت درستی مطالب با نویسندگان است.

شماره ثبت در مرکز فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی کشاورزی ۶۱۰۰۶ به تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲ است.

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین نواب و رودکی، پلاک ۲۰۵، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی
 تلفن: ۶۶۴۳۰۴۶۵ | تلفکس: ۶۶۴۳۰۴۶۴ | کد پستی: ۱۴۵۷۸۹۶۶۸۱

مخاطبان:

- ◀ مروجان مسئول پهنه‌های تولیدی،
- ◀ مدیران و کارشناسان،
- ◀ دانشجویان رشته ترویج و آموزش کشاورزی.

اهداف آموزشی:

- ◀ شما پس از مطالعه این دستنامه با مفهوم و اهمیت روش‌های ترویجی؛ همچنین با توصیه‌هایی برای اجرای اثربخش این روش‌ها آشنا می‌شوید.

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۷
۱- بخش اول: کلیات.....	۹
۱-۱- مفهوم و اهمیت روش های ترویجی.....	۹
۱-۲- انواع روش های ترویجی.....	۱۰
۱-۳- معیارهای انتخاب روش ترویجی مناسب.....	۱۲
۱-۴- مهم ترین روش های ترویجی مورد استفاده در ایران.....	۱۴
۲- بخش دوم: توصیه ها و نکات کلیدی.....	۱۵
۲-۱- توصیه ها و نکات عمومی.....	۱۵
۲-۲- توصیه ها و نکات کلیدی به تفکیک هر یک از روش های ترویجی.....	۱۹
۲-۲-۱- سایت جامع الگویی تولیدی ترویجی کشاورزی.....	۱۹
۲-۲-۲- کانون یادگیری.....	۲۳
۲-۲-۳- سایت مدیریت مشارکتی جامع تولید (IPCM).....	۲۷
۲-۲-۴- سایت مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول (IPM.FFS).....	۳۱
۲-۲-۵- پروژه تحقیقی- ترویجی.....	۳۵
۲-۲-۶- روز انتقال یافته های تحقیقاتی.....	۴۱
۲-۲-۷- هفته انتقال یافته های تحقیقاتی.....	۴۳
۲-۲-۸- روز مزرعه.....	۴۷
۲-۲-۹- واحد نمایشی یا الگویی.....	۵۰
۲-۲-۱۰- جشنواره ترویجی.....	۵۳
۲-۲-۱۱- نمایشگاه تخصصی- ترویجی.....	۵۸
۲-۲-۱۲- کارگاه ترویجی.....	۶۰
۲-۲-۱۳- دوره ترویجی.....	۶۳
۲-۲-۱۴- بازدید ترویجی.....	۶۵
۲-۲-۱۵- روش های انفرادی.....	۶۷
خلاصه مطالب.....	۷۰
منابع.....	۷۱

مقدمه

ماموریت اصلی «ترویج کشاورزی»، ارتقای دانش و مهارت‌های فنی و مدیریتی، بهبود سرمایه‌های اجتماعی و ایجاد نگرش‌های مطلوب در بهره‌برداران بخش کشاورزی، برای استفاده پایدار از منابع پایه و نهاده‌های تولید با تاکید بر حفظ محیط زیست و تعامل فعال بین عوامل و کنشگران نظام دانش و نوآوری کشاورزی از جمله تحقیق، ترویج، آموزش و بخش اجرا با محوریت و مشارکت بهره‌برداران است. در راستای تحقق این ماموریت، یکی از اساسی‌ترین و کلیدی‌ترین نکاتی که مروجان باید بدانند و بدان عمل کنند، انتخاب و کاربرد مناسب «روش‌های ترویجی» است و یکی از عوامل مؤثر بر کارایی و اثربخشی نظام ترویج، توانایی آن در

انتخاب و به‌کارگیری صحیح روش‌های ترویجی است. در ساختار ترویج کشاورزی دنیا و به تبع آن کشور ما، از دیرباز طیف گسترده‌ای از روش‌های ترویجی به کار رفته‌اند که البته، به تدریج و به فراخور نیازها و شرایط جدید، دستخوش تغییراتی از نظر بُروز روش‌های جدید و اهمیت نسبی آنها شده‌اند، به‌طوری‌که برخی از روش‌ها کارایی خود را تاحدی از دست داده‌اند و برخی از روش‌های نوین طراحی و استفاده شده‌اند. در معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، این روش‌ها پایش و ارزیابی مستمر شده و ضمن معرفی روش‌های جدید، شیوه‌نامه‌های مربوطه تدوین و در اختیار همکاران ترویج قرار می‌گیرد.

درعین‌حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد در به‌کارگیری این روش‌ها، مسائل و مشکلاتی وجود دارد که گاه ناشی از آشنایی ناکافی با روش‌های ترویجی و در نتیجه کاربرد نامناسب این روش‌ها برای رفع نیازها، مشکل‌ها و مسائل است؛ بنابراین، با توجه به تعدد و تنوع روش‌های مختلف ترویجی، برای بهبود اثربخشی هر یک از این روش‌ها، لازم است اصول مربوط به هر یک، به‌خوبی رعایت شوند. بر این اساس، نوشتار حاضر با هدف تاکید بر برخی از توصیه‌ها و نکات کلیدی مرتبط با اجرای مؤثر روش‌های ترویجی تدوین شده است که با رعایت اصل ایجاز، پس از ارائه کلیاتی درباره انواع روش‌های ترویجی

و اهمیت و معیارهای انتخاب آنها، به توصیه‌ها و نکات کلیدی و کاربردی اشاره شده است که می‌توانند سبب بهبود اثربخشی روش‌های ترویجی شوند.

۱- بخش اول: کلیات

۱-۱- مفهوم و اهمیت روش‌های ترویجی

روش‌های ترویجی به همه فعالیت‌ها و فنونی گفته می‌شود که مروجان برای ارتباط با مخاطبان به کار می‌برند. این روش‌ها ابزارهایی هستند که در آنها، منابع ترویجی به‌منظور انتقال پیام‌ها با دریافت‌کنندگان آن مرتبط شده‌اند. درواقع، روش‌های ترویجی ابزاری هستند که مروجان برای دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده خود از آنها استفاده می‌کنند؛ بنابراین، روش‌های ترویجی که اهمیت زیادی در دستیابی به اهداف دارند، راه‌ها و ابزارهایی هستند که در روشن‌سازی دیدگاه‌ها، ایده‌ها و فناوری‌های نوین کشاورزی و منابع طبیعی؛ همچنین انتقال نوآوری‌ها به مخاطبان گسترده و متنوع بخش کشاورزی استفاده می‌شوند؛ ازاین‌رو، متنوع‌سازی این روش‌ها و استفاده مناسب از آنها، می‌تواند در تحقق این اهداف بسیار تاثیرگذار باشد.

۲-۱- انواع روش‌های ترویجی

به‌طور کلی، روش‌های ترویجی را می‌توان در سه گروه زیر دسته‌بندی کرد:

الف) روش‌های انفرادی:

منظور از این روش‌ها، برقراری ارتباطی مستقیم و دوسویه بین مروج و بهره‌بردار است، به‌نحوی که بتوانند با یکدیگر تفهیم و تفاهم کنند. از جمله روش‌های انفرادی عبارت‌اند از:

◀ ملاقات در خانه و مزرعه

◀ ملاقات در اداره ترویج

◀ تماس‌های غیررسمی

◀ ارتباط تلفنی و ایمیل

البته با توجه به توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، امروزه استفاده از شبکه‌های مجازی نیز به این روش‌ها افزوده شده است.

روی‌هم‌رفته، روش‌های ترویجی انفرادی، هنگامی که هدف، اجرای تحولاتی مطلوب در نگرش و رفتار مخاطب باشد، از موثرترین و مفیدترین روش‌ها به‌شمار می‌روند. این دسته از روش‌ها، اگر چه از لحاظ کمی (یعنی تعداد ملاقات یا تعامل در روز) هزینه‌بر و زمان‌بر بوده، اما از نظر اثربخشی بسیار مطلوب هستند.

ب) روش‌های گروهی:

شامل روش‌هایی است که در آن، مروج در ارتباط با گروهی از بهره‌برداران قرار می‌گیرد و می‌تواند هم‌زمان به تعداد بیشتری از آنان دسترسی پیدا کند. این موضوع زمانی که تعداد مروجان محدود باشد، اهمیت بیشتری نسبت به روش‌های انفرادی دارد. از جمله روش‌های گروهی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

◀ نمایش‌های عملی (طریقه‌ای و نتیجه‌ای)

◀ روز مزرعه

◀ بازدید ترویجی

◀ سایت ترویجی

◀ برگزاری مسابقات

◀ جشنواره‌های ترویجی

◀ کارگاه آموزشی - ترویجی

◀ بحث گروهی

روش‌های گروهی در مقایسه با روش‌های انبوهی نیز از این مزیت برخوردارند که ضمن ایجاد تعامل بیشتر بین مروجان و بهره‌برداران، امکان بازخورد بهتری در ارتباط بین آنها فراهم می‌سازند. درعین حال، هزینه سرانه روش گروهی بیشتر از روش‌های انبوهی است.

ج) روش‌های انبوهی:

روش‌های انبوهی یا جمعی دربرگیرنده همه ابزارهایی است که در آنها یک وسیله ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله، نشریه، پوستر، نمایشگاه و مانند این‌ها به کار گرفته می‌شود و منبع پیام را قادر می‌سازد تا با جمعیتی زیاد ارتباط برقرار کند. روش‌های انبوهی بیشتر در حالتی کاربری دارد که مسائل عمومی در برنامه‌های آموزشی - ترویجی مطرح باشد.

۳-۱- معیارهای انتخاب روش ترویجی مناسب

معیارهای مدنظر در انتخاب روش‌های ترویجی مناسب از این قرارند:

هزینه: روش‌هایی انتخاب شوند که در شرایط برابر، هزینه‌های به‌کارگیری آنها با بودجه موجود تناسب داشته و هزینه - اثربخش باشند.

سطح پوشش: روش‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شوند که در شرایط برابر، تعداد بیشتری از بهره‌برداران را تحت پوشش قرار دهند.

پیچیدگی: بهتر است از روش‌هایی استفاده شود که در شرایط برابر، ساده بوده و نیاز به صرف زمان بالا و امکانات پیچیده نداشته باشد.

مهارت: روش‌هایی به کار روند که در شرایط برابر، مروجان بتوانند با کمترین آموزش از آن‌ها استفاده کنند.

مشارکت: از روش‌هایی استفاده شود که در شرایط برابر، بهره‌برداران را قادر سازد تا در فرایند یادگیری مشارکت کنند. پیام: روش‌های انتخاب‌شده با پیام ترویجی که قرار است انتقال یابد متناسب باشند.

مخاطبان یا گروه هدف: روش ترویجی باید با شرایط گروه هدف، هم‌خوانی داشته باشد.

منابع موجود: روش ترویجی انتخابی باید تا حد امکان با منابع موجود متناسب باشد تا مروج برای تهیه این امکانات با مشکلاتی مواجه نشود.

اصل مکمل بودن: روش‌های ترویجی باید به گونه‌ای انتخاب شوند که مکمل یکدیگر باشند. با توجه به این که هر روش نقاط ضعف و قوت خاص خود را دارد، باید تا حد امکان از دو یا چند روش به صورتی استفاده شود که تکمیل کننده همدیگر باشند. به این معنا که یک روش، نقاط ضعف روش دیگر را بپوشاند یا سبب تقویت نقاط قوت آن شود. در این زمینه، بهره‌گیری از وسایل دیداری و شنیداری با توجه به نقش کلیدی حواس بینایی و شنوایی در یادگیری، جایگاه ویژه‌ای دارد.

افزون بر این، در انتخاب روش‌های مناسب ترویجی باید به این نکته توجه کرد که هیچ روش ترویجی بهتر از روش دیگر نیست و هر روش در شرایط خاصی از نظر موضوع، زمان، مکان، مخاطبان، امکانات و مانند این‌ها می‌تواند بهترین روش باشد.

۴-۱- مهم‌ترین روش‌های ترویجی مورد استفاده در ایران

مهم‌ترین روش‌های ترویجی مورد استفاده در نظام ترویج کشاورزی کشور عبارت‌اند از:

- ◀ سایت جامع الگویی تولیدی ترویجی کشاورزی
- ◀ سایت مدیریت مشارکتی جامع تولید (IPCM)
- ◀ سایت مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول (IPM.FFS)
- ◀ کانون یادگیری
- ◀ پروژه تحقیقی- ترویجی
- ◀ روز انتقال یافته‌های تحقیقاتی
- ◀ هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی
- ◀ روز مزرعه
- ◀ واحد نمایشی یا الگویی
- ◀ جشنواره ترویجی
- ◀ نمایشگاه تخصصی- ترویجی

- ◀ کارگاه ترویجی
- ◀ دوره ترویجی
- ◀ بازدید ترویجی
- ◀ روش‌های انفرادی
- ◀ انتخاب برگزیدگان (نمونه‌های) بخش کشاورزی

۲ – بخش دوم: توصیه‌ها و نکات کلیدی

با توجه به معیارها و شاخص‌های انتخاب روش ترویجی مناسب؛ و همچنین، تفاوت‌هایی که در ماهیت، نحوه اجرا و نوع و تعداد مخاطبان روش‌های مختلف ترویجی وجود دارد، باید به توصیه‌ها و نکات کلیدی در اجرای هر یک از آنها توجه شود؛ البته برخی از این موارد، در استفاده از همه یا بیشتر روش‌های ترویجی عمومیت دارند و باید مبنای کار قرار گیرند؛ اما، برخی دیگر مختص هر یک از این روش‌ها است که باید به آنها توجه شود. در ادامه، به ترتیب به این دو دسته توصیه‌ها و نکات کلیدی اشاره می‌شود.

۲-۱ – توصیه‌ها و نکات عمومی

توصیه‌ها و نکات عمومی درباره انتخاب روش‌های ترویجی مناسب به شرح زیر است:

✓ پیش از تصمیم به انتخاب و به کارگیری هر یک از روش‌های

ترویجی، آخرین نسخه شیوه‌نامه ابلاغی مربوطه به دقت مطالعه و نکات مندرج در آن رعایت شود.

✓ برنامه عملیاتی ترویج هر استان به تفکیک روش‌های ترویجی در سطوح پهنه، مرکز جهاد کشاورزی، شهرستان و استان تهیه شده و پیش از اجرای برنامه‌ها، برای رعایت عدالت در بهره‌مندی عموم بهره‌برداران از این خدمات، به شکل مناسب اطلاع‌رسانی عمومی شود.

✓ اصل مهم آن است که روش‌های ترویجی مکمل یکدیگر هستند؛ از این رو، برای ایجاد هم‌افزایی، بهبود اثربخشی برنامه‌های ترویجی و اطمینان از دستیابی به اهداف پیش‌بینی‌شده، از مجموعه‌ای از روش‌های ترویجی به صورت مکمل استفاده شود.

✓ شناخت تمامی عناصر، مؤلفه‌ها و ذی‌نفعان درگیر در حل یک مسئله و جلب مشارکت و همکاری آن‌ها برای حل آن مسئله، از مهم‌ترین ارکان برنامه‌ریزی فعالیت‌های ترویجی است.

✓ در حدامکان، اجرای روش‌های ترویجی گروهی نظیر روز مزرعه، بازدید ترویجی، طرح‌های تحقیقی - ترویجی، کارگاه‌های آموزشی - ترویجی و مانند آن‌ها در سایت‌های جامع الگویی و کانون‌های یادگیری متمرکز شوند.

✓ برای افزایش اثربخشی، جلب مشارکت فعال حاضران در برنامه‌های ترویجی و استفاده بهینه از زمان، ضروری است که تمام روش‌های ترویجی (به جز جشنواره ترویجی و نمایشگاه‌های

تخصصی ترویجی) تنها با حضور افراد ذی‌ربط شامل مروج، محقق، مدرس / کارشناس و بهره‌برداران و مانند آنان برگزار شده و از حضور دیگران (افراد غیرمرتبط با هر عنوان) و فعالیت‌های غیرضروری و غیرمرتبط خودداری شود.

✓ با توجه به اینکه بیشتر فعالیت‌های کشاورزی وابسته به زمان هستند؛ برنامه‌های ترویجی باید با زمان اجرای عملیات کشاورزی هماهنگ باشد تا دست‌کم، مخاطبان بتوانند آموخته‌های خود را در فصل کشت یا دوره پرورش جاری عملیاتی کنند.

✓ از آنجاکه به سبب محدودیت‌های مالی و انسانی، امکان فراهم‌سازی شرایط حضور همه بهره‌برداران هدف مرتبط با یک موضوع در برنامه‌های ترویجی وجود ندارد، برای بهره‌مندی طیف وسیع‌تری از مخاطبان از محتوای برنامه‌های ترویجی و امکان استفاده مجدد از آن، ضبط و پخش برنامه‌های مهم‌تر در قالب برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی، فیلم‌های آموزشی، کانال‌های مجازی (استانی و ملی) در دستور کار قرار گیرد.

✓ هنگام اعزام بهره‌برداران به برنامه‌های مختلف، ضمن برنامه‌ریزی مناسب قبلی و انجام هماهنگی‌های لازم، به نکاتی مثل وسیله نقلیه مناسب، بیمه، اسکان و پذیرایی توجه و هنجارهای اجتماعی - فرهنگی رعایت شود.

✓ بسترهای لازم برای جلب مشارکت و همکاری بخش‌های غیردولتی، در راستای اجرای برنامه‌های ترویجی فراهم شود.

- ✓ مستندسازی همه اقدامات و فعالیت‌ها در طول فرایند اجرای برنامه‌های ترویجی به‌صورت جدی در دستور کار قرار گیرد.
- ✓ مطالب ارائه‌شده در برنامه‌های ترویجی باید متناسب و مکمل دانش، مهارت و تجارب قبلی بهره‌برداران باشد.
- ✓ تهیه گزارش‌های اقدامات انجام‌شده به‌صورت جدی در دستور کار باشد و در ارائه این گزارش‌ها، مواردی همچون اهداف کاربردی، مهم‌ترین مسائل شناسایی‌شده، راهکارهای توصیه‌شده و آثار و نتایج حاصله از اجرای برنامه لحاظ شود.
- ✓ با توجه به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های مجازی، تاحدامکان از این ظرفیت‌ها نیز در فعالیت‌های ترویجی و ارائه خدمات آموزشی - ترویجی بهره گرفته شود.
- ✓ روش‌های ترویجی مناسب هر منطقه، حتماً با استفاده از دیدگاه مخاطبان برنامه‌هایی که سال‌ها زیر پوشش انواع روش‌های ترویجی بوده‌اند اولویت‌بندی شوند.
- ✓ پیش از اجرای برنامه، واریسی همه امکانات و شرایط لازم برای پیشبرد روان و بدون کاستی برنامه ضروری است.
- ✓ یکی از کارکردهای ترویج، شبکه‌سازی بوده و یادگیری فراگیران از یکدیگر در آموزش‌های ترویجی، از پیامدهای برنامه‌های ترویجی است؛ بنابراین به‌ویژه از طریق فضای مجازی می‌توان زمینه شبکه‌سازی بین شرکت‌کنندگان در برنامه را افزایش داد.

۲-۲- توصیه‌ها و نکات کلیدی به تفکیک هر یک از روش‌های ترویجی

در این بخش، ضمن ارائه تعریف هر یک از روش‌های ترویجی، به توصیه‌ها و نکات کلیدی مربوط به اجرای اثربخش آن‌ها اشاره می‌شود:

۲-۲-۱- سایت جامع الگویی تولیدی ترویجی کشاورزی

الف) تعریف:

سایت جامع الگویی عبارت از یک واحد تولیدی ترجیحاً متعلق به یک مددکار ترویجی یا تسهیلگر روستایی، و تعدادی واحد متعلق به سایر بهره‌برداران روستا است که در آن‌ها مباحث مرتبط با فعالیت‌های جمعی و اجرای توصیه‌های فنی و یافته‌های تحقیقاتی و طرح‌های مدنظر وزارت جهاد کشاورزی، با تجمیع منابع و امکانات، اجرا شده و تعمیم و توسعه می‌یابند. واحد متعلق به مددکار، واحد اصلی و دیگر واحدها، واحدهای تابعی نامیده می‌شوند. تعداد واحدهای تابعی در بخش کشاورزی، بنابر موضوع و محصول بین ۲۰ تا ۳۵ مورد و در بخش منابع طبیعی، باتوجه به تعداد بهره‌برداران سامانه عرفی خواهد بود. در این سایت‌ها، افزون بر اینکه مجموعه‌ای از فرایندهای ترویجی به تناسب و فراخور

نیازهای بهره‌برداران اجرا می‌شود؛ از حضور فعال محققان و کارشناسان فنی و تخصصی بخش اجرا و بخش خصوصی نیز استفاده می‌شود که به نوبه خود، چرخه کاملی از هماهنگی ترویج، آموزش، اجرا و تحقیق را در عرصه تولید رقم می‌زنند. در شکل (۱) نمایی از یک سایت جامع الگویی ارائه شده است.



شکل ۱- نمایی از یک سایت جامع الگویی تولیدی ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره سایت جامع الگویی تولیدی ترویجی، در زیر ذکر شده است:

◀ سایت بر اساس سطح اجرا، باید محل کاربرد، اشاعه و گسترش دانش و فناوری مرتبط با محصولی باشد که ضمن

انطباق با اولویت‌ها و سیاست‌های وزارت متبوع، از محصولات غالب و اقتصادی منطقه، شهرستان و استان به شمار می‌رود.
 ◀ واحد تولیدی که برای سایت انتخاب می‌شود، باید از نظر شرایط و امکانات، مشابه بیشتر واحدهای بهره‌برداران منطقه باشد تا قابلیت الگو شدن آن برای سایر بهره‌برداران افزایش یابد.

◀ مالک سایت (بهره‌بردار اصلی) خوش‌نام و مقبول اهالی منطقه، داوطلب و علاقه‌مند به همکاری، انعطاف‌پذیر و خلاق بوده و توانایی برقراری ارتباط مطلوب با بهره‌برداران و دیگر عوامل سایت را داشته باشد.

◀ محل سایت باید در معرض دید باشد و دیگران دسترسی آسان به آن داشته باشند.

◀ اندازه واحد سایت با توجه به نوع محصول متغیر است، ولی باید در حد عرف منطقه و بیشتر تولیدکنندگان باشد؛ نه به اندازه‌ای کوچک باشد که جنبه تحقیقاتی به خود بگیرد و نه چندان بزرگ باشد که با شرایط بیشتر تولیدکنندگان منطقه قیاس‌پذیر نباشد.

◀ محل سایت تا حد امکان، حداقل زیرساخت‌های ارتباطی و تعاملی از جمله دسترسی به تلفن، اینترنت، فضای کارگاهی مزرعه‌ای، پژوهش‌های مزرعه‌ای و فعالیت متنوع ترویجی را داشته باشد.

◀ از آنجایی که هدف از ایجاد سایت، آشنایی بهره‌برداران اصلی و تابعی سایت با یافته‌های جدید و انتقال توصیه جدید به سایر کشاورزان است، از این رو، ضروری است تا مالک سایت (مددکار ترویجی) در همه مراحل اجرایی حضور داشته باشد. در ضمن، بهره‌برداران تابعی نیز باید از آغاز، در جریان کامل اجرای طرح‌ها قرار گیرند.

◀ در سایت‌های جامع ترویجی بهتر است سایر روش‌های ترویجی مثل بازدیدهای ترویجی، طرح‌های تحقیقی - ترویجی و مانند آن‌ها را نیز اجرا کرد.

◀ در انتخاب سایت‌های شهرستانی و استانی، باید به وجود مرکز جهاد کشاورزی فعال، وجود شبکه ترویج و دانش فعال و باانگیزه از جمله مددکاران، کارشناسان پهنه برخوردار از مهارت‌های ترویجی و تسهیلگری، دسترسی به محقق و کارشناسان موضوعی، تسهیلگران فعال (زن و مرد)، تشکلهای فعال و شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی مهندسی کشاورزی توجه و دقت کافی شود.

◀ باتوجه به اینکه ایجاد تغییرات پایدار در رفتار بهره‌برداران نیازمند استمرار فعالیت‌های آموزشی - ترویجی است، دوره زمانی برای سایت‌های ترویجی دست‌کم پنج سال در نظر گرفته شود.

◀ روش‌های اجرایی طرح‌ها باید توجیه اقتصادی و محیط زیستی داشته و منافاتی با فرهنگ و سنن اجتماعی منطقه نداشته باشند.

◀ تابلوی مشخصات سایت بر اساس استانداردهای مندرج در شیوه‌نامه، تهیه و به شکلی که دید مناسبی داشته باشد، در محل سایت نصب شود.

۲-۲-۲- کانون یادگیری

الف) تعریف:

مجموعه‌ای از واحدهای تولیدی در یکی از زمینه‌های مختلف بخش کشاورزی و منابع طبیعی بوده که یکی از آنها با نام واحد اصلی، متعلق به یک تولیدکننده و بهره‌بردار نمونه است که توان و تمایل انتقال دانش و تجربه حرفه‌ای خود را به سایر بهره‌برداران دارد. واحدهای دیگر نیز به نام واحدهای تابعی، متعلق به بهره‌بردارانی بوده که با واحد کشاورز نمونه در تعامل و تبادل دانش و تجربه هستند و توصیه‌های فنی از واحد تولیدکننده نمونه، به واحدهای تولیدی آنان انتقال می‌یابد. (شکل ۲)



شکل ۲- نمایی از یک کانون یادگیری

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره کانون یادگیری به شرح زیر است:

◀ کانون باید در زمینه مهم‌ترین محصولات باشد، به‌طوری‌که ضمن انطباق با اولویت‌ها و سیاست‌های وزارت متبوع، از محصولات غالب و اقتصادی منطقه، شهرستان و استان به شمار رود.

◀ مجریان کانون از بین برگزیدگان شهرستانی، استانی و ملی بخش کشاورزی، به‌صورت داوطلبانه انتخاب می‌شوند.

◀ روی هم رفته، مجری کانون باید از نظر اخلاقی، حسن شهرت، مقبولیت اجتماعی، توانایی برقراری ارتباط مطلوب با دیگر بهره‌برداران و روحیه مشارکت و قبول مسئولیت‌های

فردی و اجتماعی داشته و ترجیحاً نیز تحصیلات دانشگاهی داشته باشد. با توجه به زمان‌بر بودن فرآیند تشکیل کانون‌های یادگیری، مجری کانون باید علاقه‌مند و متعهد به همکاری مستمر و بلندمدت با برنامه و تعامل و همکاری با سازمان‌ها، موسسات و ادارات دولتی و غیردولتی اعم از ترویج، بخش اجرایی و تحقیقات باشد.

◀ مجری کانون باید توانایی و امکان تهیه ملزومات و امکانات فنی لازم را داشته باشد.

◀ موقعیت مکانی کانون باید در معرض دید سایر بهره‌برداران بوده و دسترسی آسانی به آن داشته باشند.

◀ محل کانون در حدامکان، باید حداقل زیرساخت‌های ارتباطی و تعاملی از جمله دسترسی به تلفن، اینترنت، فضای کارگاهی مزرعه‌ای، پژوهش‌های مزرعه‌ای و فعالیت‌های متنوع ترویجی را داشته باشد.

◀ ایجاد کانون‌ها در سطح دهستان، با همکاری «هسته برنامه‌ریزی مشارکتی» و انجمن‌های خبرگان شهرستان برنامه‌ریزی می‌شود.

◀ تعداد واحدهای تابعی هر کانون متأثر از عوامل متعددی چون موضوع، محصول، امکانات واحد اصلی، فواصل واحدها و مانند این‌ها است؛ از این‌رو شمار دقیق واحدهای

تابعی در هر کانون، بر اساس نظر مرکز جهاد کشاورزی دهستان تعیین می‌شود.

◀ بهره‌برداران واحدهای تابعی باید داوطلب و علاقه‌مند به همکاری باشند، به واحد اصلی دسترسی داشته و توان و شرایط اجرای توصیه‌ها را داشته باشند.

◀ واحدهای تابعی منتخب در طول فصل کاری، توصیه‌های فنی مجریان کانون را تا حد امکان، در واحد بهره‌برداری خود عملیاتی می‌کنند.

◀ منبع کسب اطلاعات برای اعضای کانون، تنها مجری کانون نیست و در صورت نیاز، می‌توان از مواد و رسانه‌های ترویجی، مروجان، متخصصان، پژوهشگران، دانشگاهیان و دیگر کارشناسان کمک گرفت. همچنین شبکه‌ای که بین اعضای کانون ایجاد می‌شود نیز می‌تواند زمینه تبادل دانش بین اعضا را فراهم آورد. آنچه مهم است، برقراری ارتباط بین معلومات قبلی اعضای کانون با دانش و تجارب جدید، در راستای رسیدن به سطح پیشرفته‌ای از مدیریت واحد کشاورزی است.

◀ با توجه به اینکه ایجاد تغییرات پایدار در رفتار بهره‌برداران نیازمند استمرار فعالیت‌های آموزشی - ترویجی است، دوره زمانی برای کانون‌های یادگیری دست کم پنج سال در نظر گرفته شود.

◀ تابلوی مشخصات کانون بر اساس استانداردهای مندرج در شیوه‌نامه تهیه و به شکلی که دید مناسبی داشته باشد در محل کانون نصب شود.

۳-۲-۲- سایت مدیریت مشارکتی جامع تولید (IPCM)

الف) تعریف:

مدیریت مشارکتی جامع تولید (IPCM)، مدلی مشارکتی برای مشارکت کشاورزان در ارتقای بهره‌وری و استقرار کشاورزی پایدار در ساختار کشاورزی خرده‌مالکی و روستایی کشور است. برنامه‌ها و اقدامات اجرایی اصلی در این برنامه عبارت‌اند از: ناحیه‌بندی مناطق هدف برای تعیین محدوده سایت، تهیه نقشه‌ها و اطلاعات موجود، شناسایی و تحلیل ذی‌نفعان، استقرار سازمان کار مشارکتی، ورود به جامعه محلی و اعتمادسازی در میان بهره‌برداران، سازمان‌دهی گروه‌های کاری، ارزیابی و تحلیل مسئله، طرح‌ریزی و برنامه اقدام مشارکتی و استقرار راهکارها و فناوری‌ها در زنجیره تولید محصولات کشاورزی، در راستای مشارکت سازمان‌یافته ذی‌نفعان محلی به‌منظور توانمندسازی ایشان. این اقدامات در قالب روش «مدیریت مشارکتی چرخه

پروژه» انجام می‌شود (شکل ۳). کمترین سطح اجرای این برنامه، روستای قطب اصلی تولیدات منطقه است و موضوع اصلی این سایت‌ها نیز تجزیه و تحلیل مسائل و نقاط بحرانی در محدوده کاری، تعیین راهکارها و فناوری اصلاحی برای حل مشارکتی^۱ مسائل، مدیریت اصلاحی در قالب هسته برنامه‌ریزی محلی و اجرای یکپارچه آن در سایت با تاکید بر محصولات اقتصادی است.



شکل ۳- نمایی از یک سایت مدیریت مشارکتی جامع تولید و مراحل اجرایی آن

۱- تلفیق دانش رسمی، یافته‌های تحقیقاتی، تجربیات بومی و خدمات تحقیق توسعه بخش خصوصی.

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

به توصیه‌ها و نکات کلیدی زیر درباره مدیریت مشارکتی جامع تولید توجه کنید:

◀ این سایت‌ها محدوده مکانی منتخب از اراضی کشاورزی، (یک روستا، آبادی، زون) با ساختار خرده‌مالکی در حوزه عمل مرکز جهاد کشاورزی دهستان است که در قطب تولید دهستان تعیین می‌شود.

◀ ارتقای بهره‌وری و توسعه کشاورزی پایدار در نظام‌های بهره‌برداری خرده‌مالکی کشاورزی، مهم‌ترین مأموریت اجرای این سایت‌ها به شمار می‌رود.

◀ دسترس‌پذیری محل سایت برای ذی‌نفعان و شبکه‌های تابعی (دست‌کم سه روستای تابعی برای هر روستای اصلی) باید آسان باشد.

◀ محل سایت درحدامکان، باید حداقل زیرساخت‌های ارتباطی و تعاملی لازم برای انجام پژوهش‌های مزرعه‌ای و فعالیت متنوع ترویجی را داشته باشد.

◀ در انتخاب محل سایت، به وجود شبکه ترویج و دانش فعال و بانگیزه از جمله مددکاران، کارشناس پهنه برخوردار از مهارت‌های ترویجی و تسهیلگری، دسترسی به محقق و کارشناسان موضوعی، تسهیلگران فعال (زن و مرد)، تشکل‌های فعال و شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی مهندسی کشاورزی دقت و توجه شود.

◀ محصول استراتژیک و اقتصادی و غالب دهستان به عنوان محصول اصلی سایت تعیین می‌شود و سایر محصولات مهم در تناوب یا ترکیب کشت با محصول اصلی نیز زیر پوشش برنامه‌های مدیریتی قرار می‌گیرند.

◀ موضوع‌های اصلی در هر سایت، بر اساس نتایج ارزیابی مشارکتی مسائل زنجیره ارزش محصولات و با تاکید بر روش‌های ارزیابی سریع روستایی و ارزیابی فنی تجزیه و تحلیل نقاط خطر در زنجیره تولید تعیین می‌شوند.

◀ «هسته برنامه‌ریزی مشارکتی» با تاکید بر حضور نمایندگان کشاورزان، موضوع هر سایت را تعیین می‌کند.

◀ با توجه به استراتژی تعیین شده مشارکتی برای اجرای این سایت‌ها در هر مرکز جهاد کشاورزی دهستان، سازمان کار مدیریت مشارکتی ویژه‌ای با عنوان «هسته برنامه‌ریزی مشارکتی» با مسئولیت رئیس مرکز تشکیل می‌شود. در این هسته، نمایندگان منتخب از بهره‌برداران مرجع و کشاورزان خبره، نمایندگان شبکه غیردولتی و خصوصی همچون شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی مهندسی کشاورزی و نمایندگان بخش‌های تحقیقاتی، ترویجی و اجرایی دولتی مرتبط با موضوع عضو هستند. این هسته همه فرایند ارزیابی، برنامه‌ریزی، اجرا، نظارت و مدیریت سایت را بر عهده دارد.

۴-۲-۲- سایت مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول (IPM.FFS)

الف) تعریف:

برنامه جامع ترویجی مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول (IPM) به شیوه مدرسه در مزرعه (FFS)، راهبرد اصلی ترویج در موضوع ارتقای سلامت و کاهش آلاینده‌های محصولات کشاورزی، تضمین ایمنی و کیفیت محصول، حفظ محیط‌زیست و ترویج تولید محصولات گواهی‌شده و استاندارد است. ماموریت اصلی این برنامه، سازمان‌دهی، توانمندسازی و ارتقای دانش و مهارت کشاورزان، برای مشارکت گروهی در مدیریت آفات، خسارت‌ها و آلاینده‌های بخش کشاورزی به منظور اقتصادی کردن تولید همراه با حفظ محیط‌زیست و تولید محصولات سالم و گواهی‌شده است. این ماموریت در قالب سایت‌های ترویجی مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول (IPM.FFS) سازمان‌دهی و اجرا می‌شود (شکل ۴).

این سایت‌ها، محدوده کشاورزی منتخب از اراضی کشاورزی تحت پوشش مرکز جهاد کشاورزی دهستان، با ساختار بهره‌برداری همسان از نظر کاربری و محصول با منابع مشترک است (برای نمونه یک روستا، یک شرکت تعاونی، تولید، یک واحد‌مشاع و مانند آن‌ها) که از منظر کاربری،

ساختار اجتماعی و اقتصادی، نمونه معرفی‌شده از نظام بهره‌برداری کل منطقه است.



شکل ۴- نمای از یک سایت مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره سایت جامع مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول به شرح زیر است:

◀ محل اجرای سایت، یک منطقه همسان کشاورزی (یک روستا، زون، آبادی و مانند این‌ها) همچون قطب اصلی محصول تحت پوشش برنامه است.

◀ محصول تحت پوشش برنامه با اولویت «محصولات پانزده‌گانه» مصوب طرح ارتقای سلامت شامل پیاز، سیب‌زمینی، خیار، گوجه‌فرنگی، سیب درختی، پرتقال، برنج

و مانند این‌ها و محصولات اولویت‌دار باغی، سبزی و صیفی با شرایط اقتصادی، در معرض خطر و پُرمصرف در منطقه است.

◀ ارکان اصلی سایت عبارت‌اند از:

◀ گروهی سازمان یافته از کشاورزان شامل ۲۵ تا ۳۵ تن با نام گروه مرجع در محصول اصلی سایت در روستا؛

◀ یک تن تسهیلگر سایت؛

◀ گروه چند تخصصی مشاوران فنی و کارشناسان موضوعی.

◀ یک مزرعه با نام مزرعه مرجع و محل یادگیری و برگزاری جلسات هفتگی کشاورزان تعیین می‌شود. محل این مزرعه در هر منطقه، بر اساس موضوع و محصول متفاوت است ولی روی هم‌رفته، گروه کشاورزان مزرعه مرجع را با شاخص مهم سهولت دسترسی برای اعضا، به‌منظور ملاقات مستمر و «یادگیری تجربی» تعیین می‌کنند. مساحت این مزرعه برای محصولات زراعی و باغی برابر با میانگین مزارع منطقه، در واحد مرتع و برای منابع طبیعی در سطح یک هکتار است. در بخش دام نیز یک واحد دامپروری و در بخش شیلات، یک واحد بهره‌برداری برای مزرعه مرجع انتخاب می‌شود.

◀ همه جلسات برنامه باید در مزرعه مرجع و با حضور کشاورزان، تسهیلگر و کارشناسان موضوعی و در قالب ملاقات‌های منظم در طول تقویم زراعی محصول، به اصطلاح

از بذرتا بذر (۱۲ تا ۱۶ جلسه در کل دوره تقویم زراعی محصول) برگزار شود.

◀ کشاورزان شرکت‌کننده در مدارس مزرعه‌ای، از طریق یادگیری حاصل از عمل، شناخت، تجزیه و تحلیل و بررسی کشت‌بوم زراعی به مددکاران و تسهیلگران محلی تبدیل می‌شوند که این گروه با توان کسب‌شده و سازمان‌دهی گروه‌های تابعی محلی، قادر به تصمیم‌گیری درباره انتخاب فعالیت‌ها و توسعه نتایج در منطقه خواهند بود.

◀ مربی (تسهیلگر) سایت باید مهارت لازم و تخصص کافی در زمینه تسهیلگری داشته و نیز مهارت اجرای کامل یک دوره مدارس مزرعه‌ای با شیوه تسهیلگری را داشته باشد.

◀ هر سایت نیازمند ابزار و تجهیزات ویژه تجزیه و تحلیل کشت بوم، نوشت افزار، ابزار مستندسازی، فناوری‌ها و نهاده‌های جایگزین، تابلوها، ابزار پایش و نظارت، ابزار و امکانات برگزاری ملاقات و فعال‌سازی گروه کاری، برنامه و تقویم کار و مانند آن‌ها است که باید در این باره، تدارک لازم دیده شود.

۵-۲-۲- پروژه تحقیقی- ترویجی

(الف) تعریف:

پروژه‌ای است که در آن یافته‌های حاصل از طرح / پروژه‌های تحقیقاتی پایان‌یافته موسسات یا مراکز تحقیقاتی یا دانشگاه‌ها، در یکی از زمینه‌های مختلف کشاورزی با مشارکت فعال محققان، کارشناسان ترویج و کشاورزان و در صورت لزوم، با همکاری دیگر کنشگران مثل کارشناسان بخش اجرا، بخش خصوصی یا سازمان‌های غیردولتی در واحدهای بهره‌برداری بررسی می‌شوند. هدف از اجرای طرح‌های تحقیقی - ترویجی، کسب اطمینان از «سازگاری» و کاربرد این یافته‌ها در «شرایط بهره‌بردار»، زمینه‌سازی برای آشنایی کارشناسان، مروجان و مددکاران ترویجی با یافته‌های جدید؛ همچنین آشنایی محقق با مسائل واقعی تولید در سطح واحدهای بهره‌برداری است (شکل ۵). اگر یافته مدنظر در این مرحله موفق باشد، تعمیم و توسعه آن با استفاده از روش‌های ترویجی دیگر ادامه خواهد داشت.



شکل ۵- بازدید از یک پروژه تحقیقی - ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره پروژه تحقیقی - ترویجی در ادامه مطلب ذکر شده است:

◀ مشارکت بیشینه بهره‌بردار یا بهره‌بردارانی که پروژه در مزرعه یا واحد بهره‌برداری آن‌ها انجام می‌گیرد جلب شود. باید توجه داشت که «بهره‌بردار» یکی از سه رکن پروژه تحقیقی - ترویجی بوده و ضروری است که از آغاز طراحی و اجرای پروژه در تصمیم‌گیری، اجرا، نظارت و ارزشیابی آن مشارکت داشته باشد.

◀ اجرای یک پروژه تحقیقی - ترویجی فرصت مناسبی برای آشنا کردن کارشناسان و مروجان و سایر بهره‌برداران، به‌ویژه بهره‌برداران منطقه اجرای پروژه به‌شمار می‌رود؛

بنابراین باید زمینه لازم برای بازدید ایشان در زمان‌های مناسب از مزرعه اجرای پروژه فراهم شود.

◀ اگر محقق مجری پروژه تحقیقی - ترویجی تاکنون، سابقه اجرای این‌گونه پروژه‌ها را نداشته است، مدیریت هماهنگی ترویج استان یا واحدهای تابعه باید زمینه لازم برای آشنایی آنان با شیوه‌نامه پروژه‌های تحقیقی - ترویجی را مهیا کنند.

◀ پروژه باید در زمینه مسائل مربوط به کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با آن و درباره محصولات و موضوعات اولویت‌دار منطقه بوده و سودآوری آن نیز مورد تایید باشد. همچنین، پروژه نباید با الگوی کلی کشاورزی منطقه مغایرت داشته باشد.

◀ همه پروژه‌های تحقیقی - ترویجی باید توجه اقتصادی داشته باشند؛ برای نمونه، محاسبات پایه هزینه - فایده و بیان آن به شیوه‌های مناسب برای کشاورزان، در کنار تبیین مزیت‌های فنی و تولیدی ضروری است. اگر موفقیت اقتصادی کاربرد یافته منوط به وجود شرایط اقتصادی یا زراعی ویژه‌ای همچون تجهیزات و امکانات یا وسعت مزرعه است، باید این مسائل برای کشاورزان تبیین شود.

◀ همه پروژه‌های تحقیقی - ترویجی باید توجه محیط زیستی داشته باشند.

◀ روش‌های اجرایی پروژه با فرهنگ و سنن اجتماعی منطقه منافات نداشته باشد و پیامدهای اجتماعی نامناسب ایجاد نکند.

◀ در صورت مثبت بودن نتیجه پروژه، باید اطمینان یافت که کشاورزان می‌توانند درحد لازم به فناوری مدنظر در مؤسسات یا بازار دسترسی داشته باشند.

◀ از آنجاکه انجام تحقیقات درباره بعضی از محصولات زراعی، فقط در مناطق عمده کشت آنها منظور شده است؛ از این‌رو، برای اجرای پروژه در مناطق مشابه، لازم است با نظر مؤسسه یا مراکز تحقیقات ذی‌ربط و بر اساس نتایج تحقیقاتی حاصله از توصیه‌های منطقه‌ای اقدام شود.

◀ بهترین حالت تیمارها، مقایسه یک تیمار با تیمار شاهد است. در مواردی که بنا به دلایل گریزناپذیر، افزایش شمار تیمارها ایجاب می‌کند، به شرط آنکه پروژه تحقیقی - ترویجی ماهیت پروژه‌های تحقیقاتی رایج را به خود نگیرد و برای کشاورزان قابل‌استفاده و بهره‌برداری باشد، این تیمارها را می‌توان حداکثر به سه تیمار افزایش داد که همراه شاهد، چهار تیمار خواهند بود.

◀ در مواردی که تیمار مدنظر، ترکیبی از دو عامل با اثر متقابل است (برای نمونه، روش شخم و نوع آبیاری)، تلفیق

دو فاکتور همچون یک تیمار مرکب تلقی شده و با روش زارع مقایسه می‌شود.

◀ محل و اندازه واحدهای قیاس‌شده (طرح و شاهد) بنابر نوع محصول و ماهیت طرح یا تیمار قیاسی، در حد متعارف انتخاب شود، به‌طوری‌که هم مراقبت‌های لازم در آن امکان‌پذیر بوده و هم از نظر آموزشی و ترویجی پذیرفتنی باشد؛ برای نمونه، درباره محصولات زراعی مختلف، قطعه طرح و شاهد هر کدام دست‌کم دوهزار مترمربع در نظر گرفته شود. همچنین، اندازه قطعات برای تیمار توصیه‌شده و شاهد یکسان باشد و فاصله مناسب (۲ تا ۵ متر) نیز بین قطعه تیمار و شاهد رعایت شود. باتوجه به تنوع موضوعات پژوهشی، درباره دیگر موضوعات در واحدهای باغی، دام، طیور، شیلات، منابع طبیعی و آبخیزداری، می‌توان پیوست جداگانه‌ای با مؤسسات تحقیقات مرتبط تنظیم کرد.

◀ در پروژه‌های تحقیقی- ترویجی ترجیحاً محققان یا کارشناسانی انتخاب شوند که مجری طرح تحقیقاتی اصلی (اولیه) بوده‌اند.

◀ پروژه‌های تحقیقی- ترویجی، دست‌کم یک مجری مسئول و یک مجری یا همکار دارد که یکی از آنان، محقق و دیگری کارشناس ترویج است. همچنین کشاورز یا بهره‌بردار

نیز همکار محسوب می‌شود. بر حسب مورد و بر اساس ماهیت طرح، افزون بر محقق و کارشناس ترویج، کارشناس واحد اجرایی ذی‌ربط یا بخش خصوصی و غیردولتی نیز می‌تواند جزء همکاران طرح باشد.

◀ برخی از ارقام جدید بذر و نهال، نژادهای دام یا شیوه‌های بهره‌برداری معرفی شده از سوی مراکز علمی و تحقیقاتی، برای بروز بیشترین ظرفیت‌های ذاتی خود، نیازهای خاصی همچون کود، آب، تراکم بوته و مانند این‌ها دارند که باید در مزرعه تامین و رعایت شوند.

◀ نتایج پروژه‌های تحقیقی- ترویجی با رهیافت‌ها و روش‌های متنوع ترویجی میان‌فردی، الکترونیکی و انبوهی در سطح گسترده منتشر شوند.

◀ باتوجه به انجام پژوهش‌های مختلف در دانشکده‌های کشاورزی در سطح کشور و نظر به ظرفیت شیوه‌نامه جدید در بهره‌مندی از این تحقیقات، به‌ویژه در مواردی که کمبود یا خلاء بیشتری احساس می‌شود، استفاده از این مطالعات برای توسعه بخش کشاورزی و افزایش ضریب نفوذ دانش ضروری به نظر می‌رسد.

◀ مجریان پروژه پیش از تنظیم طرح تحقیق و ارائه پروژه، از میزان و تامین به‌هنگام نهاده لازم برای اجرای آن (به‌ویژه بذرهای لاین‌های جدید که هنوز نام‌گذاری نشده و به مقدار کم موجودند)، اطمینان یابند.

◀ تابلوی مشخصات پروژه بر اساس استانداردهای مندرج در شیوه‌نامه، تهیه و به شکلی که دید مناسبی داشته باشد در محل پروژه نصب شود.

۶-۲-۲- روز انتقال یافته‌های تحقیقاتی

الف) تعریف:

همان‌طور که در شکل (۶) ملاحظه می‌شود، روز انتقال یافته‌های تحقیقاتی موقعیتی است که پژوهشگر(ان) در یک مؤسسه تحقیقاتی، مرکز تحقیقات، دانشگاه، ایستگاه پژوهشی یا واحد تولیدی نمود عینی یک یا چند فعالیت یا یافته نوین علمی را در معرض دید بهره‌برداران، مروجان یا سایر افراد و واحدهای ذی‌نفع قرار می‌دهند و مدت‌زمان این رویداد یک روز است.



شکل ۶- روز انتقال یافته‌های تحقیقاتی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

در ادامه، توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره روز انتقال یافته‌های تحقیقاتی بیان شده است:

◀ موضوع برنامه باید در راستای سیاست‌های توسعه‌ای وزارت متبوع باشد.

◀ زمان اجرا باید با مراحل فعالیت‌های اجرایی محصول/موضوع مانند مراحل کشت هماهنگ باشد.

◀ مخاطب اصلی روز انتقال یافته‌ها بهره‌برداران هستند؛ ازاین‌رو، مخاطبان باید از میان عوامل درگیر در فرایند تولید کشاورزی یا حفاظت منابع طبیعی و افرادی که با موضوع برنامه ارتباط کاری دارند انتخاب شوند.

◀ ارائه مطالب با استفاده از روش‌های آموزش فعال، مشارکت و مشاهده مستقیم شرکت‌کنندگان باشد.

◀ تاکید بر آن است که ارائه مطالب با محوریت محقق مربوطه انجام شود؛ بنابراین، از سخنرانی‌های عمومی و غیرمرتبط سایرین از جمله مدیران و مسئولان پرهیز شود.

◀ مکان اجرا را می‌توان یکی از مکان‌های تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی مثل موسسات تحقیقاتی، مراکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی، ایستگاه‌های تحقیقاتی، نهالستان‌های باغبانی و منابع طبیعی و سازمان‌های جهاد کشاورزی یا مراکز دانشگاهی انتخاب کرد.

◀ مدعوین در کارگروه‌های مختلف موضوعات ارائه‌شده در برنامه، نحوه برنامه‌ریزی و اجرای آن و چگونگی برخورد با محدودیت‌ها و موانع اجرایی را بررسی کرده و سرانجام به یک برنامه اجرایی مدون دست می‌یابند.

◀ موضوع ارائه‌شده در برنامه، در یک پانل تخصصی بحث و بررسی می‌شود و مدعوین نظرها و ایده‌های خود را بیان می‌کنند.

◀ بهتر است تعداد شرکت‌کنندگان به گونه‌ای باشد که تعامل کافی و مناسب برای بحث و تبادل نظر به وجود آید.

◀ لوح فشرده خلاصه اطلاعات ارائه‌شده در قالب یک بسته آموزشی به مخاطبان ارائه شود.

◀ تعداد مدعوین به حدی باشد که در روند بازدیدهای مزرعه‌ای و دیگر برنامه‌های عملی اختلال ایجاد نشده و فرصت و امکان تعامل، پرسش و پاسخ بین شرکت‌کنندگان فراهم شود.

۷-۲-۲- هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی

الف) تعریف:

ایامی از هفته که در آن به منظور:

✓ آگاهی کارشناسان بخش‌های اجرایی و ترویج از آخرین یافته‌های تحقیقاتی و نتایج کاربردی آنها؛

✓ آگاهی محققان از مسائل و مشکلات واقعی تولید در منطقه و در نتیجه، ایجاد زمینه‌های لازم برای افزایش طرح‌های تحقیقاتی کاربردی و

✓ انتقال سریع‌تر یافته‌های نوین به مولدان بخش کشاورزی مجموعه‌ای از یافته‌های علمی و فنی با همکاری بخش‌های تحقیقاتی، ترویجی، آموزشی و اجرا در دو سطح ملی و استانی، در قالب کارگاه، سخنرانی، بازدید علمی و عملی و با به‌کارگیری همه وسایل آموزشی و کمک‌آموزشی ارائه می‌شود. در شکل (۷) نمایی از یک هفته انتقال یافته‌ها ارائه شده است.



شکل ۷- هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی از این قرارند:

◀ اجرای برنامه در هر زیربخش به‌صورت گروه محصولی یا

محصولی / موضوعی است و به عبارتی، در هر برنامه مرتبط با یک محصول یا موضوع، محققان همه تخصص‌ها و ابعاد مربوط به آن را تدوین و عرضه خواهند کرد.

◀ محتوای برنامه باید قابلیت اجرا (کاربرد) در شرایط بهره‌بردار را داشته، همچنین، متناسب با پتانسیل تولید در استان‌های مدعو باشد.

◀ محتوای برنامه باید منطبق با برنامه‌های توسعه‌ای کشور و در راستای سیاست‌های اجرایی وزارت جهاد کشاورزی باشد.

◀ موضوعات باید درباره به‌کارگیری فناوری و یافته‌های مد نظر بوده و منجر به بهبود تولید یا حفظ محیط‌زیست و کاربرد صحیح منابع پایه شود.

◀ باتوجه به ارائه چند محقق در برنامه، باید هماهنگی لازم برای جلوگیری از تکرار موضوعات پژوهشی محققان انجام شود.

◀ اجرای برنامه از نظر زمانی، تاحدامکان با شرایط موضوع / محصول منطبق باشد.

◀ بهتر است بازدید از قسمت‌های مهم و مرتبط مؤسسه / مرکز تحقیقات یا واحدهای بهره‌برداری در برنامه گنجانده شود.

◀ سخنرانی‌ها تاحدامکان در قالب پانل اجرا شود و همه محققان شرکت‌کننده در برنامه (مرتبط با یک محصول یا موضوع) اعم از اینکه سخنران باشند یا مطالبی را ارائه نکنند،

باید حضور فعال داشته باشند. زمان لازم برای بحث و تبادل نظر درباره مسائل و مشکلات مرتبط در نظر گرفته شود. تاکید می‌شود که ارائه مطالب با محوریت محقق مربوطه بوده، از سخنرانی‌های عمومی و غیرمرتبط دیگران از جمله مدیران و مسئولان اجتناب شود.

◀ بهتر است سه برنامه سخنرانی در صبح، یک برنامه در بعدازظهر و حداکثر چهار سخنرانی طی یک روز، در برنامه گنجانده شود.

◀ به‌منظور استقبال بیشتر مخاطبان از برنامه، اجرای هفته انتقال یافته‌ها در هفته آخر شهریورماه، هفته اول مهرماه و نیز نیمه دوم اسفندماه (مگر در موارد خاص) برنامه ریزی نشود.

◀ در صورت وجود یافته جدید، هفته انتقال یافته‌ها در هر فصل زراعی یک بار در یک منطقه یا چند بار در چند منطقه برنامه ریزی و برگزار شود.

◀ ضمن ارائه مطالب محققان، باید فرصت مشارکت به مخاطبان داده شود و آن‌ها نیز موظف هستند درباره هر موضوع، مسائل و مشکلات تولید منطقه خود را دسته‌بندی و در کارگاه بیان کنند.

◀ در برنامه هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی، در صورت لزوم، می‌توان از تخصص‌ها و تجارب استادان دانشگاه‌های مرتبط استفاده کرد.

◀ پیشنهاد می‌شود فایل الکترونیکی خلاصه اطلاعات ارائه‌شده در قالب یک بسته آموزشی به مخاطبان عرضه شود.

◀ ایده ارائه مجوز و صدور گواهی آموزشی ضمن خدمت برای کارشناسان حاضر در این برنامه، می‌تواند در ایجاد انگیزه برای آن‌ها تاثیرگذار باشد.

۸-۲-۲- روز مزرعه

الف) تعریف:

روز مزرعه عبارت است از برنامه‌ای که طی آن یک واحد بهره‌برداری یا منطقه کشاورزی یا عرصه منابع طبیعی موفق، می‌تواند پذیرای بازدید عموم باشد. هدف اصلی روز مزرعه معرفی اجمالی یا عمومی نوآوری‌ها است. به‌طورمعمول در این روز، نمایشگاه‌های مناسبی مثل نمایشگاه ادوات کشاورزی، بذرها و مواد آموزشی نیز بر پا می‌شود (شکل ۸). در این روش، نمایش بهترین ابعاد فعالیت‌های کشاورزی کشاورزان میزبان از جمله کشاورزان پیشرو، خبره و رهبران فنی منطقه و انتقال نتایج کاربردی و تجارب آنان، برای دیگر کشاورزان فرصت مشاهده و بحث با یکدیگر و با متخصصان فن را فراهم می‌کند و از این رهگذر، توانمندی‌های حرفه‌ای مخاطبان روز مزرعه ارتقا می‌یابد.



شکل ۸- نمایی از برگزاری یک روز مزرعه

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

- توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره روز مزرعه به این شرح است:
- ◀ موضوع برنامه باید در حد امکان، در راستای سیاست‌های توسعه‌ای برنامه وزارت متبوع باشد.
- ◀ زمان اجرای برنامه باید هماهنگ با فعالیت یا مراحل کشت محصول مدنظر باشد.
- ◀ مخاطبان باید از عوامل درگیر در فرایند تولید انتخاب شوند و ارتباط حرفه‌ای با موضوع برنامه داشته باشند.
- ◀ بهتر است تعداد بازدیدکنندگان به گونه‌ای باشد که تعامل کافی و مناسب برای بحث و تبادل نظر به وجود آید.
- ◀ در برنامه روز مزرعه، حضور هم‌زمان محققان معین پهنه، مروجان پهنه و بهره‌برداران الزامی است.

◀ در صورت امکان و نیاز، از رسانه‌های کمک‌آموزشی متنوع برای بهبود کیفیت برنامه‌ها استفاده شود. یکی از اقدامات موکد در این راستا، توزیع بروشورهای ترویجی و مطابق با سطح سواد مخاطبان در تشریح روش‌های کشاورزی به‌نمایش درآمده است.

◀ فراهم کردن فضای غیررسمی و مناسب جهت احساس راحتی کشاورزان، برای پرسیدن سؤال‌های خود یکی از اصول مهم برنامه روز مزرعه است.

◀ تاکید می‌شود که محور ارائه مطالب در این برنامه، کشاورزان خبره یا پیشرو هستند؛ بنابراین، از سخنرانی‌های عمومی و غیرمرتبط سایرین از جمله مدیران و مسئولان جلوگیری شود.

◀ به‌طور معمول، مروج مسئول پهنه بازدیدکنندگان را ضمن راه‌پیمایی در مزرعه همراهی می‌کند و در صورت درخواست بازدیدکنندگان، اطلاعات فنی بیشتری در اختیار آنها می‌گذارد؛ یا گاهی در برخورد با یک کشاورز درون‌گرا و کم‌حرف، همچون سخنگوی او عمل می‌کند.

◀ یکی از برنامه‌های فرعی روز مزرعه می‌تواند نمایش نتایج کاربردی پژوهش‌ها یا فنون کشاورزی موفق به‌کاررفته مرتبط با موضوع روز مزرعه تعریف شود. در این روش، نمایش کاربرد

نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده و فراهم‌سازی فرصت برای کشاورزان، به‌منظور مشاهده و بحث با یکدیگر و با متخصصان فن، سطح دانش و نگرش کشاورزان را بهبود می‌دهد.

◀ به همه مخاطبان، اعم از مروجان و کارشناسان ترویج و کشاورزان مدعو، جزئیات برنامه روز مزرعه ابلاغ می‌شود و آنها هم موظف هستند مسائل و مشکلات تولید منطقه خود در ارتباط با موضوع روز مزرعه را دسته‌بندی و در آن روز مطرح کنند.

◀ روز مزرعه را می‌توان افزون بر برگزاری در سطح شهرستان و استان، در قالب استان‌های هم‌جوار و هم‌اقلیم به‌ویژه برای آشنایی با محصولات جدید یا روش‌های نوین، به‌صورت منطقه‌ای نیز برگزار کرد.

◀ در پایان برنامه، با محوریت کشاورز میزبان و همراهی کارشناسان حاضر و مشارکت شرکت‌کنندگان، درباره مزایا و معایب یا محدودیت‌های روش یا محصول بازدیدشده بحث و نتیجه‌گیری شود.

۹-۲-۲- واحد نمایشی یا الگویی

الف) تعریف:

یک واحد تولیدی یا بهره‌برداری در یکی از زیربخش‌های

کشاورزی و منابع طبیعی تحت مدیریت بهره‌برداران است که فعالیت‌های جاری در آن، از نظر معیارها و شاخص‌های کمی و کیفی با یافته‌های علمی و پژوهشی منطبق بوده و با استفاده از نمایش‌های طریقه‌ای^۱ یا نمایش نتیجه‌ای^۲ به سایر بهره‌برداران معرفی شود (شکل ۹).



شکل ۹- برگزاری یک واحد نمایشی یا الگویی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره واحدنمایشی یا الگویی در زیر ذکر شده است:

۱- روش‌های به‌کارگیری علوم یا فنون جدید

۲- نشان دادن نتایج یک یا چند یافته یا توصیه علمی

◀ انتخاب بهره‌بردار پیشرو و علاقه‌مند و معتمد سایر بهره‌برداران که زمین مناسب برای اجرای واحد نمایشی یا الگویی مدنظر را داشته باشد.

◀ محل اجرای واحد نمایشی یا الگویی مکانی باشد که امکان دسترسی و بازدیدهای مرحله‌ای سایر بهره‌برداران به آسانی فراهم شود.

◀ اندازه هر واحد نمایشی یا الگویی براساس نوع محصول و ظرف منطقه در نظر گرفته شود.

◀ به‌منظور اجرای بهینه واحد نمایشی یا الگویی، حتماً باید بر اساس برنامه‌ای زمان‌بندی‌شده، از تجربیات و همکاری بخش‌های تحقیقات، ترویج و اجرا و کشاورزان باتجربه و ماهر استفاده کرده و بر همه مراحل نیز به‌طور کامل نظارت کرد.

◀ واحد نمایشی یا الگویی باید شناسنامه داشته باشند و مشخصات مزرعه و فعالیت‌های زراعی انجام‌شده و مشاهدات طی همه مراحل کاشت، داشت و برداشت ثبت شود.

◀ عملکرد واحد نمایشی یا الگویی از طریق کیل‌گیری و ترجیحاً با برداشت از تمام سطح مزرعه سنجیده و کیفیت محصول نیز تعیین و ثبت شود.

◀ برای بازدید هدفمند سایر کشاورزان از واحد نمایشی یا الگویی (در صورت لزوم در مراحل مختلف) باید برنامه‌ریزی شود.

◀ عنوان واحد نمایشی یا الگویی را می‌توان بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از طرح‌های تحقیقی-ترویجی استخراج کرد و توصیه‌های کاربردی پژوهشی هم با اطمینان کامل، در شرایط بهره‌برداران اجراپذیر باشند.

◀ بهتر است تعداد بازدیدکنندگان به گونه‌ای باشد که امکان تعامل کافی و مناسب برای بحث و تبادل نظر به وجود آید.

◀ در پایان اجرای واحد نمایشی یا الگویی، مسئول مزرعه نمایشی یا مجری پروژه گزارش کاملی از مزرعه و تفاوت آن با مزرعه شاهد تهیه و ثبت کند.

◀ تابلوی مشخصات واحد نمایشی یا الگویی بر اساس استانداردهای مندرج در شیوه‌نامه، تهیه و به شکلی که دید مناسبی داشته باشد در محل واحد نصب شود.

۱۰-۲-۲- جشنواره ترویجی

الف) تعریف:

همان‌طور که در شکل (۱۰) ملاحظه می‌شود، جشنواره ترویجی یک رویداد ترویجی در ابعاد فنی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که در یک یا چند روز معین و در مکانی مشخص، با هدف معرفی و گرامیداشت دستاوردها، تبادل دانش و اطلاعات و ترویج و اشاعه روش‌های نو و آخرین

یافته‌های تحقیقاتی در حوزه فعالیت‌های کشاورزی، منابع طبیعی، روستایی و عشایری برگزار می‌شود.



شکل ۱۰- برگزاری یک جشنواره ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی در مورد جشنواره ترویجی به شرح زیر است:

◀ موضوع / محصول جشنواره در راستای سیاست‌های کلان وزارتخانه و با در نظر گرفتن ملاحظات فنی و نظر بخش‌های تخصصی تعیین شود.

◀ در برگزاری جشنواره‌ها، تا حد ممکن از ظرفیت‌های بخش غیردولتی استفاده شود؛ به‌همین منظور، باید حامی یا

حامیان مالی برای تامین همه یا بخشی از هزینه‌های برگزاری برنامه شناسایی یا جذب شوند.

◀ در برگزاری جشنواره‌ها به شکلی برنامه‌ریزی شود که انواع فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با موضوع / محصول مدنظر اجرا شود.

◀ با توجه به تنوع و تعدد فعالیت‌ها در جشنواره‌ها، پس از تصویب برنامه، برای برنامه‌ریزی مناسب و به‌هنگام، دبیرخانه مربوطه متشکل از اعضا (بر اساس شیوه‌نامه ابلاغی) تشکیل شود.

◀ در شهر محل برگزاری مراسم، با نصب تابلوی تبلیغاتی در میادین اصلی شهر و نزدیک به محل برگزاری مراسم، استفاده از تراکت، پلاکارد و هدایت مدعوین به سمت محل برگزاری جشنواره به‌طور گسترده‌ای اطلاع‌رسانی شود.

◀ در برگزاری جشنواره‌ها امکان حضور همه کنشگران زنجیره ارزش از جمله بهره‌برداران، کارشناسان، محققان، مروجان، بازرگانان، تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان نهاده‌ها، مدیران و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی، صنایع تبدیلی و تکمیلی، مصرف‌کنندگان، دانشگاهیان و دیگر علاقه‌مندان فراهم شود.

◀ جشنواره‌ها، در محل‌هایی برگزار شوند که از قطب‌های محصول مدنظر به‌شمار می‌روند، متناسب با موضوع جشنواره

و نمایشگاه جنبی آن بوده و بیشترین بهره‌برداران در آنجا حضور داشته باشد؛ همچنین، امکانات اسکان و پذیرایی مدعوین پیش‌بینی‌شده و تاحدممکن جاذبه‌ها و زیبایی‌های محیطی لازم را داشته باشد.

◀ در برگزاری برنامه‌های ملی یا منطقه‌ای، محلی انتخاب شود که مرکزیت داشته و امکان و سهولت دسترسی برای همه فراهم باشد.

◀ مکان مناسبی در مجاورت محل برگزاری جشنواره‌ها برای برگزاری کارگاه و نمایشگاه وجود داشته باشد.

◀ تعیین زمان برگزاری جشنواره‌ها متناسب با شرایط اقلیمی و فصل کشت محصول مدنظر باشد تا بیشتر مخاطبان و مدعوین با در نظر گرفتن شرایط شغلی پیش‌بینی‌شده، بتوانند به سهولت در برنامه‌ها و مراسم حضور یابند.

◀ در برگزاری برنامه‌های ملی یا منطقه‌ای، زمانی انتخاب شود که از نظر فصل کار، افراد بیشتری امکان حضور داشته باشند.

◀ با اعلام فراخوان و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های جمعی ملی و محلی، زمینه شناسایی و حضور گسترده گروه هدف بهره‌برداران به‌ویژه بهره‌برداران پیشرو، کارشناسان ترویج دولتی و غیردولتی در جشنواره‌ها فراهم شود.

◀ تنوع برنامه‌ها در جشنواره‌های ترویجی، هم از نظر کمک به انتقال پیام‌های ترویجی اصلی و هم از نظر افزایش جذابیت و نیز سرشکن کردن هزینه‌ها اهمیت دارد. در این ارتباط، می‌توان به‌ویژه از برنامه‌های هنری نظیر مسابقه (ترجیحاً مسابقات ترویجی)، نمایش‌ها، آیین‌های سنتی و محلی بهره گرفت.

◀ در جشنواره‌ها، زمینه لازم برای تبادل اطلاعات و تجربیات، معرفی نوآوری و یافته‌های نوین درباره موضوع یا محصول جشنواره، تبیین تنگناها، چالش‌ها و مشکلات و تسهیل در بازاریابی محصولات کشاورزی با حضور همه کنشگران زنجیره ارزش فراهم شود.

◀ پوشش خبری و رسانه‌ای مناسب در سطح محلی، استانی و ملی، در سه مرحله پیش، هنگام و پس از اجرای جشنواره و تهیه ویژه‌نامه خبری در دستور کار قرار گیرد.

◀ در برگزاری جشنواره، به دانش بومی و تجارب موفق بهره‌برداران درباره موضوع - محصول جشنواره توجه شود.

◀ برای سخنرانی‌های تخصصی و ارائه مطالب کاربردی و نوین درباره موضوع مدنظر، با حضور سخنرانان توانمند برنامه‌ریزی شود.

◀ سایر شرایط عمومی لازم برای برگزاری جشنواره لحاظ شود.

۱۱-۲-۲- نمایشگاه تخصصی-ترویجی

الف) تعریف:

نمایشگاه تخصصی-ترویجی مکانی است که در آن عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان فعال در بخش کشاورزی به‌طور سازمان‌یافته و هماهنگ به مذاکره و تبادل نظر درباره اطلاعات، دانش، تجارب، نوآوری و فناوری، کالا و خدمات می‌پردازند. این روش جزء روش‌های ترویجی انبوهی یا جمعی به شمار می‌رود (شکل ۱۱).



شکل ۱۱- نمایی از یک نمایشگاه تخصصی - ترویجی

(ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

بیشتر شرکت‌های تخصصی فعال که نمایشگاه‌های تخصصی را برگزار می‌کنند، اصول و روش‌های استاندارد خاص خود را دارند؛ ولی نکات زیر در برنامه‌ریزی برگزاری نمایشگاه‌ها رعایت شود:

◀ در برگزاری نمایشگاه‌ها تا حد امکان، از ظرفیت‌های بخش غیردولتی استفاده شود.

◀ در برگزاری نمایشگاه‌ها، امکان حضور همه کنشگران زنجیره ارزش اعم از بهره‌برداران، کارشناسان، محققان، مروجان، بازرگانان و تولیدکنندگان تامین‌کنندگان نهاده‌ها، مدیران و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی، صنایع تبدیلی و تکمیلی، مصرف‌کنندگان و دانشگاهیان و دیگر علاقه‌مندان فراهم شود.

◀ زمان برگزاری نمایشگاه‌ها به شکلی انتخاب شود که متناسب با شرایط اقلیمی و فصل کشت محصول مدنظر باشد و بیشتر مخاطبان و مدعوین با توجه به مشغله‌های کاری خود بتوانند به سهولت در برنامه حضور یابند.

◀ در نمایشگاه‌ها، زمینه لازم برای تبادل اطلاعات و تجربیات و تبیین تنگناها، چالش‌ها و مشکلات و ارائه راهکارها، با حضور همه کنشگران زنجیره ارزش فراهم شود.

◀ برای حضور حداکثری علاقه‌مندان در نمایشگاه به طرق مقتضی و به شیوه مناسب اطلاع‌رسانی و تبلیغات شود.

◀ بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های محلی برای افزایش افراد تحت پوشش پیام‌ها، چه پیش از برگزاری برای اطلاع‌رسانی و چه در حین برگزاری، از جمله اقدامات ضروری در برگزاری نمایشگاه‌های ترویجی است.

۱۲-۲-۲- کارگاه ترویجی

الف) تعریف:

فعالیتی است که در آن تسهیلگران، آموزشگران، مروجان، کارشناسان و فراگیران (بهره‌برداران) در یکی از موضوعات یا فعالیت‌های مرتبط با بخش کشاورزی به بحث، گفت‌وگو و کار عملی می‌پردازند. این کارگاه‌ها، با هدف ارتقای مهارت‌های تخصصی و عملی افراد تشکیل می‌شوند. به تعبیر دیگر، کارگاه عبارت از نوعی گردهمایی است که طی آن، افراد درباره مهارت‌های نو بحث کرده و ضمن یادگیری، آنها را به شکل عملی به کار می‌بندند (شکل ۱۲). در یک کارگاه، مهارت، روش و عملیات مدنظر را طوری به شرکت‌کنندگان آموزش می‌دهند که بتوانند فوراً آن را به کار ببندند.



شکل ۱۲- برگزاری یک کارگاه ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره برگزاری یک کارگاه ترویجی از این قرارند:

◀ مبحث اصلی کارگاه یک موضوع تخصصی و همه موارد مطرح‌شده در راستای آن باشد.

◀ شرکت‌کنندگان در کارگاه ترجیحاً سطح دانش و مهارت یکسان یا نزدیک به هم در زمینه موضوع و هدف کارگاه داشته باشند.

◀ از شیوه‌های تعاملی و مشارکتی استفاده شود و از روش‌های آموزشی یک‌طرفه و آموزش‌محور پرهیز شود.

◀ از ارائه مطالب نظری یا تئوریک صرف خودداری شود و بیش از نیمی از زمان کارگاه، به یادگیری عملی اختصاص یابد.

◀ تعداد افراد حاضر در کارگاه بین ۱۰ تا ۳۰ نفر در نظر گرفته شود.

◀ در طول کارگاه از وسایل کمک آموزشی مناسب استفاده شود.

◀ برای ارتقای سطح کیفی، کارگاه‌های ترویجی در محل‌هایی با امکانات و تجهیزات متناسب با موضوع کارگاه برگزار شود.

◀ محل اجرای کارگاه‌های ترویجی، مکانی باشد که ضمن رعایت شرایط جسمانی بهره‌برداران (که بیشتر افراد بزرگسال یا مسن هستند)، محیطی بدون عوامل مزاحم و سروصدا بوده و دسترسی به آن نیز برای مخاطبان آسان باشد. همچنین امکان بحث و تعامل و یادگیری مشارکتی و گروه‌بندی افراد در آن فراهم شود.

◀ آموزشگر یا تسهیلگر کارگاه، باید ضمن برخورداری از تخصص و تجربه موضوعی کافی، با شیوه‌های آموزش بزرگسالان و اصول برگزاری کارگاه‌های ترویجی و مشارکتی نیز آشنا باشد.

◀ کارگاه ترویجی را می‌توان در مرکز جهاد کشاورزی دهستان، سایت‌های الگویی، کانون‌های یادگیری، تشکله‌ها و تعاونی‌ها، عرصه‌های تولیدی و مکان‌های عمومی روستا برگزار کرد.

۱۳-۲-۲- دوره ترویجی

الف) تعریف:

نوعی آموزش غیررسمی و معمولاً کمتر از یک روز است که در آن یک موضوع مشخص برای گروهی از بهره‌برداران توسط یک آموزشگر (کارشناس متخصص موضوعی، مروجان مسئول پهنه یا پژوهشگران) تشریح و تبیین می‌شود. (شکل ۱۳).



شکل ۱۳- برگزاری یک دوره ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

به توصیه‌ها و نکات زیر درباره برگزاری دوره‌های ترویجی توجه کنید:

◀ سعی شود در حدامکان، شیوه‌های تعاملی و مشارکتی

به کار رود و از روش‌های آموزشی یک‌طرفه و آموزش‌گرمحور دوری شود.

◀ تعداد افراد حاضر در دوره آموزشی بین ۱۰ تا ۳۰ نفر باشد.

◀ در طول دوره آموزشی، از وسایل کمک‌آموزشی

استفاده شود.

◀ محتوای دوره‌های آموزشی باید دقیقاً مبتنی بر نیاز

بهره‌برداران باشد و از ارائه مطالب غیرعملیاتی پرهیز شود.

◀ موضوع دوره و اهداف رفتاری باید شفاف و از پیش

تعیین شده بوده و در بازه زمانی مشخص دست‌یافتنی باشند.

◀ محل اجرای دوره‌های ترویجی، باید محلی باشد که

ضمن رعایت شرایط فیزیکی بهره‌برداران (که اغلب بزرگسال یا

مسن هستند) محیطی بدون عوامل مزاحم مثل سروصدا بوده

و نور، مساحت و سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی مناسب

داشته باشد و دسترسی به آن نیز برای مخاطبان آسان باشد.

◀ آموزش‌گر باید ضمن برخورداری از تخصص و تجربه

موضوعی کافی، با شیوه‌های آموزش بزرگسالان نیز آشنا باشد.

◀ دوره‌های ترویجی را می‌توان در مرکز جهاد کشاورزی

دهستان، سایت‌های الگویی، کانون‌های یادگیری، تشک‌ها و

تعاونی‌ها، عرصه‌های تولیدی و مکان‌های عمومی روستا

برگزار کرد.

۱۴-۲-۲- بازدید ترویجی

الف) تعریف:

فعالیتی است که در آن گروهی از بهره‌برداران برای مشاهده و درک بهتر یک موضوع یا یک فعالیت، به مکانی خارج از محدوده فعالیت تولیدی خود اعزام می‌شوند (شکل ۱۴).



شکل ۱۴- نمایی از یک بازدید ترویجی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

نکات و توصیه‌های برگزاری یک بازدید ترویجی به این شرح هستند:

◀ بازدید ترویجی می‌تواند شامل بازدید از سایت‌های الگویی، کانون‌های یادگیری، واحدهای نمایشی و الگویی،

تشکل‌ها و تعاونی‌های تولیدی، واحدهای بهره‌برداری جمعی و مانند آن‌ها باشد.

◀ مکان بازدید را باید پیش از اعزام، از نظر داشتن شرایط و ویژگی‌های مطلوب بررسی کرد.

◀ بهتر است تعداد بازدیدکنندگان به‌گونه‌ای باشد که تعامل کافی و مناسب برای بحث و تبادل نظر به وجود آید (حداکثر ۳۰ نفر).

◀ تدارکات و امکانات لازم برای حمل‌ونقل، اسکان و پذیرایی پیش‌بینی شود.

◀ در طول مسیر، سعی شود با بهره‌برداران درباره موضوع بازدید صحبت و اطلاعات لازم به آنان ارائه شود.

◀ در زمان بازدید، از شیوه‌های مشارکتی و تعاملی برای انتقال مطالب استفاده شود و با توجه رویکرد یادگیری افقی یعنی یادگیری کشاورز از کشاورز، مروج، کارشناس یا محقق بیشتر اطلاعات تکمیلی را ارائه دهد.

◀ موضوع یا محصول مورد بازدید ترویجی، با توجه به ویژگی‌ها و شرایط بهره‌برداران قابلیت اجرایی داشته باشد.

◀ در مسیر بازگشت از بازدید ترویجی، درباره موضوع بازدید بحث، تبادل نظر و نتیجه‌گیری شود.

◀ موضوع اصلی بازدید ترویجی باید از قبل کاملاً مشخص

بوده و لازم است که پیش از بازدید، با مسئول یا مسئولان محل بازدید، هماهنگ شده و تدارکات لازم دیده شود.

۱۵-۲-۲- روش‌های انفرادی

الف) تعریف:

به تعامل بین مروجان با بهره‌برداران بدون محدودیت زمان و مکان، از طریق ملاقات‌های رسمی و غیررسمی و حضوری مثل ملاقات چهره‌به‌چهره در مزرعه یا محل کار یا ارتباط غیرحضوری همچون تماس تلفنی، ارسال پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل درباره حل مسائل و مشکلات مرتبط با زمینه‌های مختلف بخش کشاورزی گفته می‌شود. بازدید مروجان از مزارع بهره‌برداران روشی زمان‌بر و پرهزینه است. درعین‌حال، در مواردی مثل کسب اطلاعات دست‌اول درباره یک «روش موفق» یا مسائل و مشکلات عملی زراعی یا دیدار با مددکاران و تسهیلگران ضرورت بیشتری می‌یابد. در شکل (۱۵)، نمایی از یک ملاقات چهره‌به‌چهره مروج و بهره‌بردار در مزرعه ارائه شده است.



شکل ۱۵- ملاقات چهره‌به‌چهره مروج و بهره‌بردار در مزرعه، به‌عنوان یک روش انفرادی

ب) توصیه‌ها و نکات کلیدی:

توصیه‌ها و نکات کلیدی درباره روش انفرادی به شرح زیر است:

- ◀ سرکشی مروجان و ملاقات‌های مزرعه‌ای برنامه منظمی داشته باشد و پیش‌تر با بهره‌برداران هماهنگ شود.
- ◀ ممکن است مروجان تمایل به بازدید از مزارع و واحدهای بهره‌برداری بزرگ‌تر داشته باشند که این مسئله خود شائبه جانب‌داری مروجان از اغنیا را ایجاد می‌کند؛ بنابراین، سرکشی مروجان از واحدهای تولیدی و ملاقات‌های مزرعه‌ای به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که عدالت بین همه بهره‌برداران رعایت شود.
- ◀ در سرکشی مروجان از واحدهای تولیدی و ملاقات‌های مزرعه‌ای، احترام متقابل و نیز احترام به آداب و رسوم و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه رعایت شود.

◀ مروجان ضمن برخورداری از تخصص کافی موضوعی، باید با مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی و ویژگی‌های اجتماعی جامعه هدف آشنایی کافی داشته باشند.

◀ مروجان مسئول پهنه‌ها سعی کنند برنامه کاری حضور خود در مرکز جهاد کشاورزی دهستان و بازدیدها و سرکشی‌های هفتگی را به‌طور مشخص در دید عموم قرار دهند که سبب معطلی و سردرگمی بهره‌برداران نشود.

◀ با توجه به محدودیت‌های مالی و نیروی انسانی از یک‌سو و گستردگی «فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات» از سوی دیگر، تلاش شود تا حد امکان، از قابلیت‌های این فناوری‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، در برقراری ارتباط و تعامل با بهره‌برداران، اطلاع‌رسانی، انجام فعالیت‌های آموزشی - ترویجی؛ همچنین شبکه‌سازی بین بهره‌برداران استفاده شود.

◀ یکی از عوامل اصلی موفقیت ترویج، ایجاد اعتماد متقابل بین مروجان و بهره‌برداران است؛ از این‌رو، مروجان می‌توانند با حضور در مناسبت‌های اجتماعی - فرهنگی روستا، ضمن ایجاد ارتباط نزدیک‌تر، از این فرصت‌ها و ارتباط‌های غیررسمی برای اطلاع‌رسانی و ارائه توصیه‌های ترویجی استفاده کنند.

◀ مروج پهنه در ثبت همه فعالیت‌های انجام‌شده و تجارب کسب‌شده، به‌صورت روزشمار و هفتگی از «دفتر کار مروج» استفاده کند.

خلاصه مطالب

این دستنامه با هدف ارائه نکات کاربردی، برای اجرای مؤثر و اصولی روش‌های ترویجی به نگارش درآمده است. درعین حال، برای افرادی که آشنایی کمتری با روش‌های یادشده دارند، مطالعه کامل شیوه‌نامه‌های ابلاغی هر یک از این روش‌ها ضروری است. یکی دیگر از کارکردهای نوشتار حاضر، می‌تواند مرور خلاصه و سریع روش‌های ترویجی مدیران، کارشناسان و مروجانی باشد که آشنایی نسبی با این روش‌ها دارند. به‌طور خلاصه، آشنایی با روش‌های ترویجی می‌تواند زمینه انتخاب صحیح آنها را فراهم کند؛ همچنین سبب شود تا مروجان این روش‌ها را به‌درستی اجرا کنند. باید در نظر داشت که روی هم‌رفته، همه فعالیت‌های ترویجی نوعی فرآیند ارتباطاتی برای انتقال پیام‌های مدنظر هستند؛ بنابراین، هرگونه عاملی که باعث اختلال در این فرایند ارتباطاتی شود می‌تواند کارایی و اثربخشی روش‌های ترویجی را کاهش دهد. آنچه در اینجا و در بیشتر شیوه‌نامه‌های مرتبط روش‌های ترویجی با عنوان توصیه‌های کلیدی تدوین شده است، سعی در کاهش اختلال‌ها در فرایند ارتباطات؛ همچنین افزایش کارایی این فرایند دارد.

منابع

- آدامز، ام. ای. (۱۳۷۸). ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه ایرج ملک محمدی، تهران: نشر آموزش کشاورزی، چاپ اول.
- پیرو شعبانی، م؛ غلامی، ح؛ ضیایی، غ؛ قباخلو، ر؛ بکوردی، ص؛ کاظمی، ف و مهرورزان، ر. (۱۳۹۹الف). آیین‌نامه اجرایی تشکیل کانون‌های یادگیری، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.
- پیرو شعبانی، م؛ قاسمی، ج؛ کرمی دهکردی، ا و حسنی، ر. (۱۳۹۹ب). شیوه‌نامه اجرایی برگزاری جشنواره‌های ترویجی (موضوعی - محصولی) (ویرایش جدید)، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.
- جعفری، ا؛ فرجی، م و خسروبیگی، م. (۱۳۹۸). شیوه‌نامه آموزش‌های ترویجی بهره‌برداران کشاورزی (کمتر از یک روز)، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.
- دستورالعمل اجرایی مزارع نمایشی. (۱۳۸۹). مدیریت ترویج کشاورزی، سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان.
- شاهپسند، م. ر. (۱۳۹۷الف). آنچه هر مروج کشاورزی باید بداند (دستنامه صلاحیت‌های اصلی مروجان)، تهران: نشر اسرار علم، چاپ اول.

- شاهپسند، م.ر. (۱۳۹۷). سایت الگویی و کانون یادگیری، ره‌یافت‌هایی نوین در بهره‌گیری از ظرفیت جوامع محلی، تهران: نشر اسرار علم، چاپ اول.

- شریفی مقدم، م. (۱۳۹۶). راهنمای اقدام در سایت‌های مدرسه در مزرعه کشاورزان برای استقرار مدیریت تلفیقی حفاظت از محصول همگام با کشاورز، دفتر ترویج کشاورزی و منابع طبیعی.

- شریفی مقدم، م. (۱۳۹۸). راهنما و شیوه‌نامه اجرایی پیاده‌سازی سایت‌های جامع ترویجی با رویکرد مدیریت جامع مشارکتی در چارچوب اصول توسعه کشاورزی پایدار (IPCM)، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- شعبانعلی فمی، ح. (۱۳۹۱). اصول ترویج و آموزش کشاورزی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ نهم.

- شیوه‌نامه اجرایی سایت‌های الگویی جامع تولیدی - ترویجی. (۱۳۹۱). دفتر ترویج کشاورزی و منابع طبیعی، معاونت ترویج و آموزش، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- قباخلو، ر؛ پیری، ح؛ پیرو شعبانی، م؛ ضیایی، غ؛ پالوج، ع.ا و سیدی نیاسر، س.م. (۱۳۹۶). آئین‌نامه اجرایی برنامه هفته انتقال یافته‌های تحقیقاتی، معاونت ترویج، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- کرمی دهکردی، ا؛ پیرو شعبانی، م؛ غلامی، ح؛ قباخلو، ر؛ کاظمی، ف و بکوردی، ص. (۱۳۹۹ الف). آیین‌نامه اجرایی روز مزرعه (ویرایش جدید)،

دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- کرمی دهکردی، ا؛ غلامی، ح؛ پیروشعبانی، م؛ بکوردی، ص؛ ضیایی، غ؛ قاسمی، ج؛ پیری، ح و جعفری، ا. (۱۳۹۹ب). شیوه‌نامه پروژه‌های تحقیقی ترویجی، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- کرمی دهکردی، ا؛ قباخلو، ر؛ غلامی، ح؛ پیری، ح؛ پیروشعبانی، م؛ ضیایی، غ؛ پالوج، ع؛ سیدی نیاسر، س.م؛ نوروزی، ن و کاظمی، ف. (۱۳۹۹ج). آیین‌نامه اجرایی روز انتقال یافته‌های پژوهشی، دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی، موسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی.

- Al-Mashhadani, A., Magd, Z., El-Halim, A., & Keshta, A.

(2017). Levels of use and importance of extension methods and aids in the process of dissemination of agricultural technologies in the republic of Iraq. IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science, 10(5): 01-06.

- Okunade, E.O. (2007). Effectiveness of extension teaching methods in acquiring knowledge, skill and attitude by women farmers in Osun State. Editorial Advisory Board, 3(4): 282-286.

یادداشت

مدیریت دانش در راستای نظام نوین ترویج



ISBN: 978-964-520-985-6



نشر آموزش کشاورزی