



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج

دستور العمل

اجرای روش‌های ترویجی انفرادی



دفتر ترویج دانش و فن آوری کشاورزی

۱۴۰۱

دستور العمل ترویجی ۱۰۳۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج

دستورالعمل

اجرای روش‌های ترویجی انفرادی



تهیه و تدوین:

حسام‌الدین غلامی، جواد قاسمی، سمیه مصطفوی و مسعود پیرو شعبانی

سال ۱۴۰۱

عنوان و نام پدیدآور	دستورالعمل اجرای روش‌های ترویجی انفرادی/تهیه و تدوین حسام‌الدین غلامی... [و دیگران]؛ سرویراستار نصیبه پورفاتح؛ ویراستار ادبی مهشید شیرمحمدلو؛ تهیه‌شده در معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی. تهران: سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، نشر آموزش کشاورزی، ۱۴۰۱.
مشخصات نشر	۲۲: ص.
مشخصات ظاهری	۹۷۸-۶۲۲-۷۹۴۹-۹۷-۱
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۹۴۹-۹۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	تهیه و تدوین حسام‌الدین غلامی، جواد قاسمی، سمیه مصطفوی و مسعود پیروشعبانی.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۱-۲۲.
موضوع	کشاورزی -- ترویج Agricultural extension work کشاورزی -- ایران -- ترویج Agricultural extension work -- Iran
شناسه افزوده	غلامی، حسام‌الدین، ۱۳۵۹-
شناسه افزوده	سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. معاونت آموزش و ترویج کشاورزی. نشر آموزش کشاورزی
شناسه افزوده	سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی
رده بندی کنگره	۵۴۴: S
رده بندی دیویی	۶۳۰/۷۱۵
شماره کتابشناسی ملی	۸۹۲۴۳۰۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبیا

ISBN: 978-622-7949-97-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۴۹-۹۷-۱



عنوان:	اجرای روش‌های ترویجی انفرادی
کمیته راهبری:	علی‌اکبر مؤیدی، سید کریم موسوی، عبدالله موموندی و جواد قاسمی
تهیه و تدوین:	حسام‌الدین غلامی، جواد قاسمی، سمیه مصطفوی و مسعود پیروشعبانی
مدیر داخلی:	ویدا همتی
سرویراستار:	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:	سبا سادات کرمانی پوربقایی
نوبت چاپ:	اول، ۱۴۰۱
شمارگان:	محدود

مسئولیت درستی مطالب با دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی است.

شماره ثبت در مرکز فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی کشاورزی ۶۱۹۶۸ به تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۰۵ است.

برای غنا بخشیدن به محتوای این دستورالعمل، لطفاً نظرها، انتقادات و پیشنهادهای خود را از طرق زیر با ما در میان بگذارید.

شماره تماس ۰۲۱-۶۶۴۳۰۴۴۱ | دورنگار ۰۲۱-۶۶۴۳۰۴۴۵

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین نواب و رودکی، پلاک ۲۰۵، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

تلفن: ۶۶۴۳۰۴۶۵ | تلفکس: ۶۶۴۳۰۴۶۴ | کد پستی: ۱۴۵۷۸۹۶۶۸۱

فهرست

صفحه	عنوان
۵	پیشگفتار
۷	مقدمه
۸	۱- تعریف
۸	۲- اهمیت و جایگاه روش‌های انفرادی
۹	۳- انواع روش‌های ترویجی انفرادی
۱۰	۳-۱- ملاقات در خانه و مزرعه یا محل کار
۱۳	۳-۲- دیدار ارباب رجوع از مرکز جهاد کشاورزی
۱۵	۳-۳- ارتباط تلفنی
۱۷	۳-۴- ارسال پیام ترویجی
۲۰	۴-۵- پست الکترونیکی (رایانامه)
۲۱	فهرست منابع

اهداف و مأموریت‌های ترویج کشاورزی، از طریق فرآیندهای ارتباط اثربخش محقق می‌شوند که ابزار برقراری این ارتباط «**روش‌های ترویجی**» است؛ بنابراین، یکی از عوامل مؤثر در کارایی و اثربخشی نظام ترویج، توانایی آن در انتخاب و به کارگیری مناسب روش‌های ترویجی است. روش‌های ترویجی به کلیه فعالیت‌ها و فنونی گفته می‌شود که مروجان برای ارتباط با مخاطبان خود، به کار می‌برند. در مجموع، روش‌های ترویجی را می‌توان در سه گروه **انفرادی، گروهی و انبوهی** دسته‌بندی کرد که از دیرباز، در نظام‌های ترویج کشاورزی دنیا و کشور ما، طیف گسترده‌ای از این روش‌ها استفاده شده‌اند. البته به تدریج و به فراخور نیازها و شرایط جدید، این روش‌ها دستخوش تغییراتی از نظر بروز روش‌های جدید و اهمیت نسبی آن‌ها شده‌اند؛ به طوری که از اهمیت برخی از روش‌ها کاسته شده است و برخی از روش‌های نوین نیز طراحی و استفاده شده‌اند.

روش‌های انفرادی شامل برقراری ارتباطی مستقیم و دوسویه بین مروج و بهره‌بردار است، به نحوی که بتوانند منحصراً با یکدیگر تفهیم و تفاهم کنند. از روش‌های انفرادی می‌توان به ملاقات در خانه و مزرعه، ملاقات در اداره ترویج، تماس‌های غیررسمی، ارتباط تلفنی و ایمیل اشاره کرد که باتوجه به توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، امروزه استفاده از شبکه‌های مجازی نیز به این روش‌ها افزوده شده است. در روش‌های گروهی، مروج در ارتباط با گروهی از بهره‌برداران قرار دارد و می‌تواند هم‌زمان به تعداد بیشتری از آنان دسترسی یابد. از جمله این روش‌ها، می‌توان نمایش‌های طریقه‌ای و نتیجه‌ای، روز مزرعه، بازدید ترویجی، سایت‌های الگویی، جشنواره‌های ترویجی و کارگاه ترویجی را نام برد.

روش‌های انبوهی (جمعی) نیز در برگیرنده تمامی ابزارهایی است که در آن‌ها، یک وسیله ارتباط جمعی همچون رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله، نشریه، پوستر، نمایشگاه و مانند این‌ها به کار می‌رود و منبع پیام را قادر می‌سازد تا با جمعیتی زیاد ارتباط برقرار کند.

در دفتر ترویج دانش و فناوری کشاورزی معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، روش‌های ترویجی به‌طور مستمر پایش و ارزیابی می‌شوند و افزون بر بازبینی توصیه‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های موجود، سعی بر آن است تا به فراخور شرایط و نیازهای جدید، روش‌های نوین معرفی شده و دستورالعمل‌های مربوطه تدوین شوند و در اختیار همکاران ترویج قرار گیرند. دستورالعمل حاضر آخرین نسخه بازنگری شده است که خواهشمند است ضمن مطالعه دقیق، از آن در اجرای برنامه‌های ترویجی بهره گرفته شود. همکاران شما در این دفتر آماده پذیرش هرگونه نظر، انتقاد و پیشنهاد برای اصلاح، تکمیل و بهبود این دستورالعمل در نسخه‌های آتی هستند.

هرچند روش‌های گروهی امکان ایجاد تماس با مخاطبان بیشتری را فراهم می‌کنند، اما تماس شخصی و توجه فردی مروج، پشتیبان مهمی برای کشاورز است. نفوذ شخصی مروج عاملی تعیین‌کننده برای کمک‌رسانی به کشاورز در تصمیم‌گیری‌های مهم است. به‌طورمعمول در تماس‌های فردی، بهره‌بردار به توصیه‌های ارائه‌شده مروج را می‌پذیرد و از توجهی که به وی می‌شود، احساس رضایت می‌کند.^۱ روش‌های انفرادی با وجود عملکرد کمی پایین (تعداد کم ملاقات در روز)، کندی، هزینه‌بر و وقت‌گیر بودن، از نظر آثار عمیق آموزشی بسیار مطلوب هستند. افزون بر این، روش‌های انفرادی موجب برقراری و تقویت روابط دوستانه می‌شوند و زمینه لازم را برای مناسبات بعدی، به‌منظور استفاده از دیگر روش‌های ترویجی و حضور کشاورزان در فعالیتهای ترویجی فراهم می‌کنند.^۲ استفاده از این روش‌ها، در شناخت متقابل کشاورز و مروج تاثیر می‌گذارد و اعتبار شغلی و وحدت فکری و عمل مروج کشاورزی را در روستاها قوام می‌بخشد. تکنیک‌های انفرادی در سطح وسیعی استفاده می‌شوند و کاربرد آن‌ها درباره کشاورزان خرده‌پا و کم‌سودای که با تکنیک‌های دیگر کمتر آشنا می‌شوند، بسیار موثر است.^۳

از سوی دیگر، بسیاری از مشکلات کشاورزان از نوع شخصی هستند که رفع آن‌ها، به مداخله فردی نیاز دارد. در این حالت، استفاده از روش‌های گروهی و انبوهی، کمتر این هدف را ممکن می‌سازد. روش‌های انفرادی به‌ویژه در شرایط کشاورزی ایران که نظام بهره‌برداری غالب آن از نوع خانوادگی و دهقانی است، کاربرد زیادی دارد. تنوع محصول و الگوی کشت در این نظام‌ها، مشکلات و نیازهای منحصربه‌فردی را به همراه دارد. در این محیط متنوع و پیچیده و مستعد خطر، کشاورزان برای مدیریت مطلوب مزارع خود نیاز به مشاوره‌های خصوصی دارند (همان منبع). بدین ترتیب، جایگاه روش‌های انفرادی در برنامه‌های ترویجی

۱- - شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

۲- شهبازی، ۱۳۷۵

۳- شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

نظام ترویج کشاورزی باید به‌خوبی تبیین شود و برای اجرای هرچه بهتر این روش‌ها، برنامه‌ریزی مطلوبی شود.^۱ از این‌رو، در این نوشتار سعی شده است که توصیه‌های لازم برای اجرای هر چه بهتر روش‌های انفرادی ارائه شود.

❖ ۱- تعریف

روش‌های انفرادی به تعامل بین مروجان و بهره‌برداران، بدون محدودیت زمان و مکان و از طریق ملاقات‌های رسمی و غیررسمی حضوری مثل ملاقات چهره‌به‌چهره در خانه، مزرعه یا محل کار و اداره ترویج (مرکز جهاد کشاورزی) یا غیرحضوری همچون تماس تلفنی، ارسال پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل در خصوص حل مسائل و مشکلات مرتبط با زمینه‌های مختلف بخش کشاورزی گفته می‌شود.^۲

❖ ۲- اهمیت و جایگاه روش‌های انفرادی

اگرچه روش‌های ترویجی انفرادی از لحاظ کمی (یعنی تعداد ملاقات یا تعامل در روز) هزینه‌بر و وقت‌گیرتر بوده، اما از نظر اثربخشی آموزشی بسیار مطلوب هستند. در عین حال، این گروه از روش‌ها در مواردی مانند کسب اطلاعات دست‌اول درباره یک «روش موفق» یا مسائل و مشکلات عملی زراعی، دیدار با مددکاران یا تسهیلگران و نیز در مواقعی که هدف، اعمال تحولاتی مطلوب در نگرش و رفتار مخاطبان باشد، از مؤثرترین و مفیدترین روش‌ها هستند.^۳

در روش‌های انفرادی، یک مروج با یک کشاورز برای برقراری ارتباط درباره موضوعات کشاورزی و مسائل مرتبط، تعامل می‌کنند.^۴ در این روش‌ها، به سبب

1- FAO, 2019

۲- شیوه‌نامه آموزش‌های ترویجی بهره‌برداران کشاورزی (کمتر از یک روز)، ۱۳۹۸

۳- آدامز، ۱۳۷۸

۴- شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

ارتباط دوطرفه و متقابل مروج و کشاورز، موانع ارتباطی کاهش می‌یابد، پیام به بهترین شکل خود، آموزش داده شده و منتقل می‌شود و کیفیت و اثربخشی این روش‌ها بالا است.^۱ همان‌گونه که می‌دانید مراحل فرایند پذیرش یا همان «فرایند تصمیم‌نوآوری» شامل دانش، ترغیب، تصمیم و تثبیت است. روش‌های انفرادی به‌ویژه زمانی که کشاورزان در این فرایند از مرحله دانش گذشته باشند، مناسب و اهمیت بیشتری دارند. به عبارت دیگر، این روش‌ها بیشتر در مرحله ترغیب، تصمیم و تثبیت مؤثر هستند؛^۲ یعنی مرحله‌ای که بیشتر، افراد اطلاعات کلی و اولیه را درباره نوآوری دارند، اما برای تسهیل تصمیم‌گیری و گذشتن از مراحل دشوارتر این فرایند و برای رفع ابهام‌ها و تردیدهای خود، نیاز به مشاوره انفرادی دارند.

این موضوع بر این پیش‌فرض استوار است که پیش از مرحله دانش، با به‌کارگیری روش‌های انبوهی و برخی از روش‌های گروهی، می‌توان به آسانی آگاهی‌های اولیه و کلی درباره نوآوری را به مخاطبان ارائه کرد؛ بنابراین، استفاده از روش‌های انفرادی در این زمینه چندان مقرون به صرفه نیست. درعین حال، روش‌های گروهی و به‌ویژه روش‌های انبوهی در مرحله ترغیب چندان مؤثر نیستند و در این مراحل، افراد برای رفع ابهام‌ها و عدم قطعیت‌های خود نسبت به نوآوری، نیاز به مشاوره خصوصی دارند که در این خصوص، روش‌های انفرادی بسیار مؤثرتر هستند.

❖ ۳- انواع روش‌های ترویجی انفرادی

در این دستورالعمل، مرسوم‌ترین روش‌های ترویجی انفرادی کاربردی در نظام ترویج کشاورزی کشور بررسی می‌شوند:

۱- شاه‌قلی و همکاران، ۱۳۹۹

۲- سوودی و کاپلوویتز، ۱۳۹۷

۳-۱- ملاقات در خانه و مزرعه یا محل کار

در این روش، مروج کشاورز را در مزرعه، واحد تولیدی یا خانه‌اش ملاقات می‌کند که این دیدار منجر به برقراری ارتباط رودررو، مستقیم و دوطرفه بین کشاورز و مروج شده و سبب مبادله اطلاعات می‌شود. بر این اساس، ارتباطی شخصی بین بهره‌برداران و مروجان در محیطی خصوصی و بدون حواس‌پرتی و وقفه‌های رایج در فعالیت‌های ترویجی گروهی شکل می‌گیرد و آنان می‌توانند درباره مسائل و علائق مشترک بحث کنند^۱. به علاوه، استفاده از این روش، در موارد زیر مفید است:

- ◀ برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم با کشاورزان
- ◀ تحریک علاقه و تمایل کشاورزان به پذیرش یک ایده یا آزمایش یک روش جدید
- ◀ کمک به بهره‌برداران در زمینه تجزیه و تحلیل و تحلیل مشکلات خود و یافتن راه حل
- ◀ به دست آوردن اطلاعات دست‌اول از شرایط واحدهای بهره‌برداری^۲
- ◀ شناسایی رهبران محلی و برقراری ارتباط با آنان
- ◀ افزایش اثربخشی روش‌های ترویجی گروهی و انبوهی (مکمل بودن برای این روش‌ها)^۳.

اهداف ملاقات در خانه و مزرعه یا محل کار

اهداف این گروه از روش‌ها را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد:

- ۱- **بازدیدهای روابط عمومی:** این بازدید برای آشنا شدن و توضیح اصول اولیه خدمات ترویجی است.
- ۲- **بازدید خدماتی:** زمانی که بازدید به معنای پاسخ دادن به برخی از نیازهایی است که کشاورزان ابراز کرده‌اند؛ برای نمونه، هنگامی که کشاورز در زمینه آلودگی با آفات شکایت دارد و درخواست کمک می‌کند.

۱- سوودی و کاپلویتز، ۱۳۹۷

۲- همان منبع

- ۳- **بازدید آموزشی:** هنگامی که مروج به عنوان بخشی از یک برنامه ترویجی، برای تدریس یک تجربه یا مهارت جدید بازدید می‌کند؛ مثل استفاده از تکنیک‌های مدیریت تلفیق آفات برای به حداقل رساندن آسیب‌های آفات.
- ۴- **بازدیدهای سازمانی:** این بازدیدها برای طراحی برنامه یا اجرای یک فعالیت ترویجی است؛ برای نمونه، بازدید از مزرعه برای نیازسنجی، ارزیابی شرایط خاک یا تعیین شیوه‌های رایج مصرف آب.
- ۵- **بازدیدهای اطلاعاتی:** این بازدید برای جمع‌آوری اطلاعات است؛ مانند نظرسنجی درباره استفاده از آب، رعایت اصول بهداشتی، مهاجرت و مانند این‌ها. این روش برای درک پذیرش نوآوری یا میزان مقاومت در برابر آن نیز به کار می‌رود.^۱

مراحل اجرای روش ملاقات در خانه و مزرعه یا محل کار

ملاقات در مزرعه و خانه، مرسوم‌ترین روش تماس فردی بین کشاورزان و مروجان است. گفته شده است این روش تا ۵۰ درصد از فعالیت‌های ترویجی را شامل می‌شود. با توجه به اینکه مروجان برای اجرای این روش، زمان چشمگیری را صرف می‌کنند، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب در این خصوص بسیار حیاتی است.^۲ بر این اساس، باید مراحل زیر طی شود:

الف- برنامه‌ریزی برای آماده‌سازی

- مخاطبان و اهداف مشخص شوند. با چه کسانی و به چه منظوری ملاقات می‌شود.
- جمع‌آوری اطلاعات کافی درباره موضوع ملاقات.
- تهیه نشریه‌ها و مطالب مربوطه برای ارائه به مخاطبان.
- برای صرفه‌جویی در وقت و هزینه، برنامه‌ای از بازدیدها تهیه شود؛ برای نمونه، ممکن است کشاورزانی در یک مسیر مشخص شناسایی و تعیین شوند تا در زمان صرف‌جویی شود.

۱- سوودی و کاپلویتز، ۱۳۹۷

2- FAO, 2019

- سرکشی مروجان و ملاقات‌های مزرعه‌ای باید برنامه منظمی داشته باشد و با بهره‌برداران پیش‌تر هماهنگی لازم بشود.
- در صورت امکان پیشاپیش، اطلاعات به کشاورزان هدف ارسال شود^۱.

(ب) اجرا

- مروج در تاریخ تعیین‌شده یا هر زمانی که کشاورز راحت است و آمادگی لازم را دارد، مراجعه کند.
- مروجان هنگام ورود به جامعه هدف، باید به مسائل و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی توجه لازم را داشته باشند.
- مروج علاقه کشاورز را برانگیزد و اجازه دهد ابتدا وی صحبت کند.
- مروج پیام یا نقطه نظرهای ارائه‌شده و تا زمانی که کشاورز راضی و راحت است، توضیح دهد.
- مروج به سوالات مطرح‌شده پاسخ دهد و شبهات را برطرف کند. در صورت وجود، نشریه‌ها و دیگر رسانه‌های نوشتاری و الکترونیکی را همچون مکمل به او ارائه کند (همان منبع).
- مروجان ضمن برخورداری از تخصص کافی موضوعی، باید با مهارت‌های ارتباطی بین فردی و ویژگی‌های اجتماعی جامعه هدف آشنایی کافی داشته باشند.

(ج) پیگیری

- مروج گزارش بازدید را به‌نحو مقتضی و مناسب ثبت کند.
- مروج اطلاعات یا مطالبی که به کشاورز قول داده است، ارسال کند.
- چنان‌که مروج قول پیگیری موضوعی را به کشاورز داده است، در اسرع وقت آن را انجام دهد.
- در مواقع لزوم، مروج بازدیدهای بعدی را انجام دهد.
- مروج از تمرکز بر تعداد کمی کشاورز بزرگ مالک و پیشرو خودداری کند (همان منبع). ممکن است مروجان تمایل داشته باشند که از مزارع و واحدهای بهره‌برداری بزرگ‌تر بازدید کنند که احتمال می‌رود، این مسئله خود شائبه

جانب‌داری مروجان از اغنیا را ایجاد کند^۱؛ بنابراین، سرکشی مروجان از واحدهای تولیدی و ملاقات‌های مزرعه‌ای، باید به‌شکلی برنامه‌ریزی شود که عدالت بین همه بهره‌برداران رعایت شود.

افزون بر ملاقات‌های برنامه‌ریزی‌شده، ملاقات‌ها و تماس‌های غیررسمی در جلسات یا فرصت‌های غیربرنامه‌ریزی‌شده، که در آن ارباب‌رجوع به‌صورت غیررسمی با مروج ارتباط برقرار می‌کند، فرصت بسیار مناسبی برای تقویت رابطه شخصی و حرفه‌ای بین آن‌ها است. این دیدارها ممکن است در مراسم مذهبی و سنتی، بازار، خیابان، وسایل حمل‌ونقل عمومی و دیگر اماکن بوده، همچنین ممکن است به‌صورت تصادفی باشند. درعین حال، مراسم محلی نیز زمان مناسبی برای ارتباط غیررسمی با کشاورزان است که به مروجان برای ایجاد ارتباط مؤثر و پایدار با جامعه محلی کمک می‌کند^۲. به‌نظر می‌رسد در فرهنگ کشورمان، شرکت در مراسم عزای شادی مردم روستا یا مناسبت‌های مذهبی از جمله مصادیق چنین فرصت‌های غیررسمی باشد. در این مورد نیز باید سعی کرد، شرکت در این‌گونه مراسم به اقشار خاصی از روستاییان محدود نشود تا شائبه جانب‌داری یا گرایش به گروه‌های خاصی از مردم برای سایر اقشار پیش نیاید.

۳-۲- دیدار ارباب‌رجوع از مرکز جهاد کشاورزی

در این روش، ارباب‌رجوع برای کسب اطلاعات و جلب کمک و مشاوره لازم، شخصاً به مرکز جهاد کشاورزی یا اداره ترویج کشاورزی مراجعه می‌کند^۳.

برای افزایش کارایی این روش، رعایت نکات زیر ضروری است:

۱- مرکز جهاد کشاورزی یا دیگر مکان‌های مورد مراجعه، باید در موقعیت

مناسب باشند. باید به مکان‌یابی مناسب مراکز جهاد کشاورزی، در برنامه‌ریزی‌های آتی ترویج توجه کرد.

۱- سوودی و کاپلوویتز، ۱۳۹۷

۲- شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

۳- شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

- ۲- ساعات حضور مروج در محل کار باید مشخص باشد و برنامه آن به کشاورزان اطلاع‌رسانی شود. در غیاب مروج کشاورزی در ساعات اداری، باید دفتری برای درج نام کشاورز مراجعه‌کننده و دلیل مراجعه او موجود باشد.
- ۳- فضای مرکز جهاد کشاورزی باید تمیز، منظم و جذاب باشد.
- ۴- هر مرکز جهاد کشاورزی یک تابلو اعلانات داشته باشد که در آن، آخرین اطلاعات به‌صورت پوستر، اعلامیه یا نامه نصب شود (همان منبع). روی هم‌رفته، توصیه می‌شود از فضای مرکز از جمله دیوارها به‌نحوی مناسب و بدون ایجاد شلوغی بیش از حد، برای انتقال پیام‌های مناسب ترویجی استفاده بهینه شود. بدیهی است یکی از بهترین رسانه‌ها در این زمینه، پوستره‌های ترویجی هستند.
- ۵- در برخورد با بهره‌برداران، ادب و احترام رعایت شده و با خوش‌رویی از آن‌ها استقبال شود.
- ۶- در مجموع، شرایطی فراهم شود که کشاورز احساس راحتی کند و بدون احساس خجالت، مشکلات و نیازهای خود را طرح کند.^۱
- ۷- در حدامکان، شرایط آسایش مراجعان از جمله وجود صندلی‌های مناسب برای نشستن هنگام انتظار یا دسترسی به امکانات رفاهی در مرکز جهاد کشاورزی تامین شود.
- ۸- اتاق‌ها و بخش‌های مختلف مرکز جهاد کشاورزی باید با تابلوهای خوانا و شکل مشخص شوند و اسامی کارکنان با سمت‌های آنان در معرض دید مراجعان قرار گیرد. در برخی از مراکز جهاد کشاورزی بزرگ، وجود تابلوهای راهنما در محوطه مرکز ضروری است. در مجموع، رعایت اصول تکریم ارباب‌رجوع در مراکز جهاد کشاورزی ضروری است، اما نباید حالت صوری و کلیشه‌ای به خود بگیرد. باید در نظر داشت که یکی از ارکان مؤثر در شکل‌گیری رابطه قوی و پایدار بین مروجان یا درکل نهاد ترویج و کشاورزان، احترام واقعی و برآمده از صدق و صفا است.

۱- همان منبع

۳-۳- ارتباط تلفنی

ارتباط تلفنی یکی از روش‌هایی است که می‌توان برای ارائه خدمات مشاوره‌ای و اطلاع‌رسانی در ترویج به کار برد. اگرچه نمی‌توان از تلفن برای مکالمات طولانی استفاده کرد، اما برای ارائه توصیه‌ها و اطلاعات ویژه مناسب است.^۱ با گسترش استفاده از تلفن همراه در بین همه اقشار جامعه و از جمله کشاورزان، بهره‌گیری از ارتباط تلفنی جایگاه مهم‌تری یافته است. بیشتر مروجان و کشاورزان در کشورهای در حال توسعه، از تماس تلفنی استفاده گسترده می‌کنند.^۲

توصیه‌هایی برای استفاده بهتر از تلفن به ویژه تلفن همراه

- شماره تلفن‌های همراه کارشناسان در دسترس کشاورزان قرار گیرد. باید به یاد داشت که داشتن تلفن همراه برای کشاورزان به‌تنهایی کافی نیست زیرا ممکن است در شرایطی، مجبور به استفاده از رسانه‌های دیگر برای دسترسی کشاورزان به اطلاعات شد.

- مروج باید درحداکثر، تماس‌های دریافتی را به‌سرعت پاسخ دهد.
- همیشه پیش از آغاز تماس، باید یک مداد یا خودکار و یک برگه کاغذ یا دفتر یادداشت در اختیار داشت تا بتوان موارد و نکات لازم را به‌آسانی و بدون دستپاچگی یادداشت کرد.

- مروج هنگام صحبت با دیگران، باید نسبت به آنان مودب و پذیرا باشد.^۳
- پیش از آغاز مکالمه به‌ویژه پیش از نخستین تماس با بهره‌بردار، بهتر است مروج از منابع ممکن مانند همکارانی که نسبت به پهنه و کشاورزان آشنایی بیشتری دارند، درباره او اطلاعاتی کسب کند^۴ تا بتواند متناسب با شأن و شخصیت و سنش، با او مکالمه کند. درعین حال، همیشه محترمانه و مؤدبانه با دیگران سخن بگوید.

۱- شعبانعلی فمی، ۱۳۹۱

۲- سوودی و کاپلوویتز، ۱۳۹۷

۳- همان منبع

۴- ایران آکادمی، بی تا

- در ابتدای مکالمه، مروج به‌درستی سلام و احوال‌پرسی کند. در مکالمه‌های کاری اصولاً مردم از یکدیگر شناخت کمتری دارند؛ درنتیجه، لازم است مروج پیش از آغاز صحبت، حتماً خود را معرفی کند.^۱

- هنگام ارسال پیام متنی یا صوتی یا مکالمه تلفنی، باید اصول برقراری ارتباط مؤثر مثل استفاده از زبان ساده و روشن، تمرکز بر رئوس مطالب اصلی، دریافت بازخورد و جز این‌ها را رعایت کرد. در این زمینه، توصیه می‌شود پیش از برقراری تماس، مروج مطالبی را که قرار است درباره آن‌ها صحبت کند، مشخص کند. مطلب اصلی یا محور اصلی که پیام اصلی است، باید مشخص کرد. اگر قرار است مروج درباره موضوعی استدلال کند، یک بار دلایل خود را مرور کرده و فهرستی از آن‌ها تهیه کند. در بیشتر موارد و به‌ویژه در طرح مطالب پیچیده‌تر، ترسیم محتوای پیام (آنچه مروج در ذهن دارد و می‌خواهد به فرد مقابل منتقل کند) به‌صورت گرافیکی و مشخص کردن روابط مطالب، در مرور سریع و یادآوری آن‌ها تاثیرگذار است. اگر بنا بر صحبت درباره چند نکته یا طرح چند پرسش است، تهیه فهرست موضوعات و فهرست سوالات روی یک کاغذ به مروج کمک می‌کند تا چیزی را فراموش نکند. اینچنین کارها به مکالمه مروج نظم می‌دهد و درعین حال نیز او هیچ‌گاه مطالب خود را از روی متن نمی‌خواند.^۲

- یکی از اعمال غیرحرفه‌ای هنگام مکالمه تلفنی، خوردن و آشامیدن است که باعث به‌هم ریختن تمرکز فرد مقابل می‌شود.

- باید عوامل حواس‌پرتی را برطرف کرد؛ در حین صحبت کردن با تلفن، ابزاری که باعث برهم خوردن حواس می‌شود را باید از خود دور کرد. برای نمونه، تلویزیون و موسیقی یکی از رایج‌ترین عناصری هستند که حواس را مختل می‌کنند و فرد را از مکالمه تلفنی باز می‌دارند. در محیط‌های کاری نیز صحبت با سایر همکاران یا سایر ارباب‌رجوع‌ها، ممکن است عامل اختلال باشد. بهتر

۱- بهرامپور، ۱۳۹۵

۲- سخا، بی‌تا

است در حد امکان مکانی آرام را برای مکالمه تلفنی انتخاب کرد. هنگام صحبت با شخصی دیگر نیز باید از پاسخ دادن به تلفن خودداری کرد.

- مطالب مهم مبادله شده یادداشت برداری شود.^۱

- در پایان، باید از کسانی که با مروج تماس می‌گیرند یا مروج با آن‌ها تماس می‌گیرد، تشکر کرد.^۲

۳-۴- ارسال پیام ترویجی

پیام‌های ترویجی چکیده‌ای از مهم‌ترین آموزه‌ها هستند که به اشکال مرسوم مثل زیرنویس برنامه‌های تلویزیونی، پلاکارد یا پارچه‌نویسی، تراکت، پیامک (SMS)، دیوارنویسی، پوستر، زیرنویس نشریات و تقویم‌ها و مانند این‌ها، به صورت گروهی و حتی انبوهی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. اما در کنار روش‌های یادشده، توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و به‌ویژه فراگیری تلفن‌های همراه هوشمند در سطح جامعه، فرصت‌های مناسبی را برای برقراری ارتباط‌های مجازی به صورت فردی، گروهی و انبوهی فراهم کرده است. این ابزارها می‌توانند در کنار برقراری تماس تلفنی، در جست‌وجوی اطلاعات مربوط به قیمت محصول یا نهاده‌ها، دریافت مشاوره‌های فنی، پیام‌های صوتی، پیام متنی، پیام ویدئویی و دسترسی به اینترنت به کار روند. امکان ارسال انواع فایل‌ها از طریق گوشی‌های هوشمند و به‌ویژه با کمک شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از محدودیت‌های تلفن همچون یک ابزار تماس صورتی را از بین برده است.

ازجمله این فرصت‌ها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد که در آن‌ها امکان ارسال پیام‌های متنی، صوتی و تصویری با کیفیت مطلوب و هزینه کمابیش ارزان و فراگیر وجود دارد. امروزه، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست.^۳

۱- بهرامپور، ۱۳۹۵

۲- سوودی و کاپلوویتز، ۱۳۹۷

۳- رحمان‌زاده، ۱۳۸۹

بنابراین، مروجان باید از این ظرفیت بزرگ در ارائه خدمات ترویجی به‌شکلی مناسب استفاده کنند.^۱ این رسانه‌ها و شبکه‌ها در کنار کاربردهای مناسب در ابعاد گروهی و انبوهی (تشکیل گروه‌ها و کانال‌های مجازی تخصصی) همچون یکی از روش‌های ترویجی انفرادی کارآمد نیز مورد استفاده مروجان و بهره‌برداران هستند و آنان از این طریق، می‌توانند در این فضا با یکدیگر تعامل داشته باشند. برای نمونه، بهره‌برداران می‌توانند به‌آسانی تصویر یا فیلم آفت یا بیماری یا هر مشکل دیگر را برای مروج یا کارشناس مربوطه ارسال کنند و در مقابل، مشاوره و توصیه لازم را در قالب پیام متنی، صوتی یا تصویری دریافت کنند. به‌ویژه، این روش می‌تواند هنگام اطلاع‌رسانی و پیش‌آگاهی‌ها به‌صورتی گسترده و با سرعت عمل بالا به کار رود.

اصول ارسال پیام ترویجی

- در ارسال پیام، باید نسبت به فرد مقابل رفتاری توأم با احترام داشت.
- پیام‌های نوشتاری باید در قالب متن‌های کوتاه و ساده ارسال و از مطالب حاشیه‌ای، ثقیل، طولانی و نامأنوس پرهیز شود.
- تا حد ممکن، پیام‌های دریافتی به‌سرعت پاسخ داده شوند.
- اگرچه این ابزار باید برای ارتباط با مخاطبان به‌طور مستمر و منظم به کار رود، اما از ارسال پیام‌های متعدد و پشت‌سرهم نیز باید پرهیز کرد.
- باید به ایده‌ها و نظرهای افراد احترام گذارد. اگر مروج نظری منفی یا متفاوت با مخاطب دارد، می‌تواند حرف خود را به بیان دیگر و با لحنی مثبت و سازنده بگوید.
- پیام‌رسانی باید متناسب با سطح دانش و مهارت بهره‌برداران باشد.
- در ارسال پیام باید به ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه هدف توجه کرد.
- هر پیام‌رسانی دربرگیرنده یک هدف رفتاری باشد.

- پیام‌های ارسالی نباید دستوری و آمرانه باشند که باید دوستانه، محاوره‌ای و صمیمانه باشند.
- پیام‌های ارسالی به زبان فارسی ارسال شوند و از ارسال پیام‌های متنی، به زبان انگلیسی یا خط لاتین خودداری شود.
- در حدامکان، بهتر است مخاطبان را بر اساس ویژگی‌های مختلف از جمله سطح سواد، زمینه فعالیت، جنسیت و دیگر ویژگی‌های مهم دسته‌بندی کرده و پیام‌های ارسالی را متناسب با هر گروه تهیه و ارسال کرد.
- پیام‌ها باید امضا داشته باشند؛ برای نمونه، مدیریت هماهنگی ترویجی استان، مرکز جهاد کشاورزی دهستان
- متن پیام را باید پیش از ارسال، حتماً بررسی کرده و در صورت نیاز، ویرایش کرد.^۱
- اگر موضوع بحث بسیار مهم است، بهتر است پس از ارسال پیام در فضای مجازی، به صورت حضوری نیز با فرد مقابل صحبت کرد.
- شناخت ویژگی‌های مخاطب در برقراری ارتباط متنی مناسب بسیار موثر و کارآمد است؛ برای نمونه، اگر مخاطب مدنظر تمایل به دانستن جزئیات دارد، مروج توضیحات کافی ارائه دهد یا اگر مخاطب در حوزه‌ای خاص، عبارات تخصصی به کار می‌برد، مروج نیز در ارتباط متنی خود از آن عبارات استفاده کند و برعکس؛ اگر میزان آشنایی‌اش از عبارات تخصصی کم است، مروج با زبانی ساده صحبت کند.
- مروج در ارسال پیام‌های تصویری، در حدامکان از کلیپ‌های کوتاه، باکیفیت و به زبان ساده و مفهوم برای مخاطبان استفاده کند.
- از ارسال پیام‌هایی که اطلاعی از صحت آن‌ها در دست نیست، باید خودداری کرد و بهتر است تا حد ممکن، منبع پیام را ذکر و از منابع معتبر استفاده کرد.
- بهتر است مروج زمان یا زمان‌های مناسب ارسال پیام را مشخص کند و در برخی از ساعات شبانه‌روز، از ارسال پیام خودداری کند.

۱- مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی استان قم، ۱۳۹۴

- مروج برای ارسال پیام‌ها، از شبکه‌های اجتماعی رسمی و قانونی کشور استفاده کند.
- هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مروج نام و نام خانوادگی و عکس پرسنلی خود را در پروفایل قرار دهد.
- با داشتن دسته‌بندی مناسبی از مخاطبان، می‌توان متناسب با ویژگی‌های آن‌ها، پیام ارسال کرد.
- به این نکته توجه شود که استفاده از این روش ممکن است برای افراد مسن روش مناسبی نباشد.

۳-۵- پست الکترونیکی (رایانامه)^۱

پست الکترونیکی یا ایمیل به عنوان یک ابزار مهم ارتباطی، جایگاه ویژه‌ای در زندگی امروزه یافته است. بسیاری از سازمان‌ها و افراد از این وسیله ارتباطی به سبب سهولت، سرعت و هزینه پایین و قابلیت ارسال و دریافت هر نوع پیام اعم از متن، تصویر، صوت، امکان ارسال هم‌زمان پیام برای چند نفر، بی‌نیاز از ارتباط مستقیم و رودررو و حذف محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی استفاده می‌کنند. در زمان توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در دنیا و در ادامه فعالیت‌های ترویجی در سطح دنیا، به ایمیل به عنوان یکی از نخستین ابزارها در این زمینه، توجه شد و کاربری یافت. اگرچه با توسعه دیگر روش‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ایمیل در برقراری ارتباط با بهره‌برداران در فعالیت‌های ترویجی کاربرد کمتری یافته است، اما همچنان از این روش به‌ویژه ایمیل‌های سازمانی، می‌توان به‌شکل مناسبی در فعالیت‌های ترویجی به‌ویژه در ارتباط با مخاطبان حقوقی (شرکت‌ها، تشکلات، سازمان‌ها) و به‌شکل معتبرتری نسبت به سایر روش‌های ارتباطی مجازی بهره جست.

1- Email

- ایران آکادمی (بی تا). سه نکته برای برقراری ارتباط و مذاکره تلفنی حرفه‌ای. برگرفته در تاریخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ از

<https://www.iran-academy.org/%D9%85%D8%B7%D8%A7D9%84%D8%A8-%D8%A2%D9%85%D8%B2%D8%B4%DB%8C/1407-%D9%85%D8%B0%D8%A7%DA%9%D8%B1%D9%87-%D8%AA%D9%84%D9%81%D9%86%DB%8C-%D8AD%D8%B1%D9%81%D9%87.html>

- آدامز، ام. ای. (۱۳۷۸). ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه ایرج ملک محمدی، تهران: نشر آموزش کشاورزی، چاپ اول.

- بهرامپور، علی. (۱۳۹۵). آداب مکالمه با تلفن / ۱۲ روش کاربردی. برگرفته در تاریخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ از :

<https://tahavolefardi.com/%D8%A2%D8%AF%D8%A7%D8%A8-%D9%85%DA%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87-%D8%A8%D8%A7-%D8%AA%D9%84%D9%81%D9%86/>

- جعفری، ابراهیم؛ فرجی، مهدی و خسروبیگی، مریم. (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.

- رحمان‌زاده، سید علی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱(۱): ۴۹-۷۸.

- سخا، علی (بی تا). ۸ تکنیک بی نظیر برقراری مکالمه تلفنی که باید بیاموزید. برگرفته در تاریخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ از:

<https://amanjacademy.com/eight-unparalleled-telephone-conversation-techniques-you-should-learn/#i-6>

- سوودی، موری و کاپلوویتز، میشل. (۱۳۹۷). آنچه هر مروج کشاورزی باید بداند (دستنامه صلاحیت‌های اصلی مروجان). ترجمه محمدرضا شاهپسند. نشر اسرار علم: تهران، چاپ اول.

- شاقلی، ریحانه؛ مؤیدی، علی اکبر و صیادی، طیبه. (۱۳۹۹). روش‌های نوین تدریس، تهران: نشر آموزش (مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی)، چاپ اول.
- شعبانعلی‌فمی، حسین. (۱۳۹۱). اصول ترویج و آموزش کشاورزی. انتشارات دانشگاه پیام نور: تهران.
- شهبازی، اسماعیل. (۱۳۷۵). توسعه و ترویج روستائی. انتشارات دانشگاه تهران: تهران.
- مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی استان قم. (۱۳۹۴). دستورالعمل پیامک ترویجی، مجموعه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی ترویج و آموزش کشاورزی، مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی، سازمان جهاد کشاورزی استان قم.
- FAO. 2019. Agricultural Extension Manual, by Khalid, S.M.N. & Sherzad, S. (eds). Apia.



9786227949971

