

روش‌های ارتباطی در ترویج منابع طبیعی (مطالعه موردی: استان فارس)

*احمد عابدی سروسنانی^۱ و غلامحسین زمانی^۲

^۱عضو هیأت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، دانشیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی،
دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز،

تاریخ دریافت: ۸۳/۹/۴؛ تاریخ پذیرش: ۸۴/۱۲/۱۳

چکیده

روش‌های ترویجی، ابزار ارتباط با مخاطبان هستند. همواره به مروجان توصیه می‌شود از مجموعه‌ای از روش‌های ترویجی استفاده کنند. توانایی مروج در این مهارت، این فرصت را فراهم می‌آورد تا با توجه به محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطبان، بهترین روش ترویجی انتخاب شود. سازمان‌های ترویجی باید همواره تلاش نمایند تا آشنایی کارکنان بویژه مروجان نسبت به روش‌های ترویجی افزایش یابد و زمینه استفاده مجموعه‌ای از آنها فراهم شود. تحقیق پیمایشی حاضر به بررسی وضعیت استفاده از روش‌های ترویجی در ترویج منابع طبیعی استان فارس پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند مروجان منابع طبیعی با روش ترویجی «کلاس آموزشی» بیشترین آشنایی را داشته و از آن بیشترین استفاده را می‌کنند. از طرف دیگر، آنان با روش‌های ترویجی جشنواره‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و نمایش طریقه‌ای، کمترین میزان آشنایی را داشته و از آنها نیز کمترین استفاده را می‌نمایند. همچنین با افزایش میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی، ارزیابی آنان از میزان لیاقت‌های خود در تدریس افزایش می‌یابد. برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت روش‌های ترویجی برای مروجان منابع طبیعی و فراهم آوردن زمینه لازم برای استفاده از روش‌های ترویجی گوناگون در ترویج منابع طبیعی، از پیشنهادات این تحقیق می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: روش‌های ترویجی، مروج، منابع طبیعی، استان فارس

مقدمه

طریق ارتباطات می‌تواند به این هدف دست یابد. هدف از ارتباطات، بکارگیری آن به‌عنوان ابزاری برای اشاعه ایده‌های جدید و ایجاد تغییر داوطلبانه رفتار در مخاطبان می‌باشد. اگرچه ارتباطات ابزاری قوی در تغییر رفتار نمی‌باشد، اما به دلیل ماهیت مداخله‌گری ارتباطی ترویج، بهترین وسیله برای این کار، ارتباطات است.

روش‌های ترویجی به کلیه فعالیت‌ها و فنونی اطلاق می‌شود که مروجان برای ارتباط با مردم از آنها استفاده می‌کنند. این روش‌ها گوناگون بوده و نشانگر راه‌هایی

روستاییان و کشاورزان برای حل مسایل و خود اتکایی در تصمیم‌گیری، نیاز به آگاهی دارند. سازمان ترویج کشاورزی با آگاه کردن روستاییان به آنان کمک می‌نماید تا برای خود، زندگی بهتری بسازند. ترویج کشاورزی یکی از اصلی‌ترین فراهم‌کننده آموزش در آموزش بزرگسالان و آموزش مداوم، بویژه برای مخاطبان بخش کشاورزی است (ترد و ویتاگر، ۱۹۹۸) و به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به توسعه، تنها از

فردانش، به نقل از کلارک، بیان می‌دارد که نتیجه نهایی به‌دست آمده از تحقیقات مقایسه‌ای در زمینه رسانه‌ها نشان داده است که رسانه‌های گوناگون با فرض این که بتوانند محتوا را به‌طور کامل از فرستنده به گیرنده منتقل کنند، با هم تفاوتی ندارند (فردانش، ۱۳۷۳). در عین حال وی بیان می‌دارد که نتیجه‌گیری فوق به این معنی نیست که خصوصیات ویژه رسانه‌ها نمی‌تواند بر یادگیری موضوعات خاص، تأثیر داشته باشد. از اینرو، هر کدام از روش‌های ارتباطی در جای خویش از اهمیت برخوردار است و بسته به هدف از برقراری ارتباط، نوع پیام و شرایط پیرامونی، مؤثرترین کانال ارتباطی متفاوت خواهد بود. راجرز و شومیکر، ضمن بیان اینکه مناسب‌ترین کانال ارتباطی برای اینکه بتواند در گیرندگان مؤثر واقع شود بایستی براساس هدف منبع و محتوای پیام گزینش شود، در رابطه با نقش کانال‌های ارتباطی در فرآیند تصمیم‌نویزی بیان می‌دارند که به‌طور نسبی، کانال‌های ارتباط جمعی در مرحله دانش و کانال‌های ارتباط شخصی در مرحله ترغیب، اهمیت بیشتری دارند. همچنین، کانال‌های ارتباط جمعی به‌طور نسبی برای زودپذیران دارای اهمیت بیشتری است تا برای کسانی که نوآوری را دیرتر می‌پذیرند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹).

مطالعات متعددی درباره روش‌های ترویجی و منابع اطلاعاتی مخاطبان ترویج، انجام گرفته است. برای نمونه، مطالعه انجام شده در سه منطقه آفریقای جنوبی نشان داده است که کارکنان ترویج با تعداد کمی از کشاورزان در تماس بوده و اغلب آنان کشاورزان پیشرو بوده‌اند (بمبریج، ۱۹۸۷). گفتگو در دفتر کار، تماس تلفنی، بولتن‌ها و خبرنامه‌ها، روش‌هایی هستند که بیشترین استفاده را در نزد مروجان در ایالت اوهایو داشته‌اند. در مقابل، رادیو، تلویزیون، مجله‌ها و تله کنفرانس، روش‌هایی هستند که کمترین استفاده را داشته‌اند (بوار و بوون، ۱۹۹۰). آموزشگران کشاورزی حرفه‌ای ایالت آیوا، عقیده داشته‌اند که بایستی از مجموعه‌ای از روش‌ها استفاده شود. بیشترین روش‌های مورد استفاده آنها شامل

هستند که در آن منابع ترویجی به منظور ادغام پیام‌ها با دریافت کنندگان، مرتبط شده‌اند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۷۳). روش‌های ترویجی به سه دسته کلی روش‌های فردی، گروهی و انبوهی تقسیم می‌شوند. در روش‌های فردی، مأموران ترویج برای تبادل اطلاعات با مخاطبان به‌صورت رودرو و انفرادی تماس پیدا می‌کنند. برای مثال ملاقات در مزرعه، ملاقات در دفتر کار و تماس‌های تلفنی. استفاده از روش‌های انفرادی در مناطقی که اکثر کشاورزان خرده پا و بی سواد بوده و یا در معرض دیگر روش‌های آموزشی قرار نمی‌گیرند، بسیار مهم است. در روش‌های ترویج گروهی، مروج آموزش‌های خود را به‌طور همزمان به تعداد بیشتری از مخاطبان ارائه می‌دهد. استفاده از این روش‌ها به‌ویژه زمانی که وقت و تعداد کارکنان محدود و تعداد مخاطبان زیاد باشد، حائز اهمیت است. گردهمایی‌ها، نمایشات نتیجه‌ای و طریقه‌ای، بازدید صحرائی، روز مزرعه و کلاس ترویجی، نمونه‌هایی از این روش‌ها می‌باشند. برای اطلاع‌رسانی سریع به تعداد زیادی از مخاطبان، ترویج از روش‌های انبوهی مانند رادیو و تلویزیون، مجلات و نشریات نیز استفاده می‌کند. استفاده از این روش‌ها در آگاه کردن طیف وسیعی از روستاییان نسبت به ایده‌ها و روش‌های نو، مفید است. ریچاردسون به نقل از راداکریشنا و همکاران (۲۰۰۳) روش‌های آموزشی را به سه گروه عمده شامل روش‌های تجربی^۱، روش‌های تقویتی^۲ و روش‌های ادغامی^۳، تقسیم کرده‌اند. بر این اساس، یک نظام ارائه‌دهنده^۴ اطلاعات و دانش مؤثر و کارآ، باید در هر جا که ممکن باشد اولاً، فرصت‌های تجربه دلخواه را برای فراگیران فراهم کند، ثانیاً، یادگیری را تقویت کند و ثالثاً، فرصت‌هایی را برای آنان فراهم آورد تا اطلاعات جدید را با دانش و مهارت‌های موجود، ادغام و یکپارچه نمایند.

- 1- Experiential
- 2- Reinforcement
- 3- Integrative
- 4- Delivery System

مورد استفاده مؤسسات تجاری به ترتیب فراوانی مورد استفاده عبارتند از: ملاقات در دفتر کار، ملاقات در مزرعه، برگزاری نمایشگاه، تبلیغات، روز مزرعه، نمایشات^۳، سمینار و مزارع نمونه (الریماوی و الکارابلیه، ۲۰۰۱). از دید مروجان کشاورزی استان اصفهان نیز مناسب ترین روش های آموزشی به ترتیب عبارتند از: نمایش نتیجه ای، نمایش طریقه ای، جلسات گروه رسمی^۴، بحث های غیررسمی، بازدید از مزارع، کانال های ارتباط جمعی، سخنرانی و رسانه های محلی^۵ (چیدری و همکاران، ۱۹۹۸).

برخی مطالعات نیز به بررسی منابع اطلاعاتی مخاطبان ترویج پرداخته اند. برای مثال، مطالعه انجام شده در رابطه با اثرات ارتباطات در استان فارس، نشان می دهد که کشاورزان به رادیو بیشترین میزان دسترسی را داشته و در مقابل، انتشارات ترویجی (نشریات ترویجی) در پایین ترین سطح دسترسی قرار داشته است. در بین کانال های ارتباط شخصی، بیشتر کشاورزان با رهبران محلی در تماس بوده اند و کمترین میزان دسترسی مربوط به دوره های آموزشی بوده است و تنها نزدیک به یک سوم کشاورزان به مروج دسترسی داشته اند (کریمی و همکاران، ۱۹۹۳). همچنین مطالعه دیگر انجام شده در استان فارس، بیانگر اهمیت روش های ارتباط شخصی در نشر اطلاعات کشاورزی است. این کانال های ارتباطی عبارتند از: مروجان، فروشندگان نهاده های کشاورزی و سایر کشاورزان. در بین روش های ارتباط جمعی، رادیو مهمترین کانال ارتباطی در انتشار اطلاعات کشاورزی است و نشریات ترویجی وسیله ای برای ارتباط مؤثر نبوده است (کریمی، ۱۹۸۴). کشاورزان تازه کار ایالت آیوا، رادیو را مفیدترین رسانه آموزشی برای آینده طبقه بندی کرده اند. همچنین آنان ترجیح می دهند که اطلاعات را به صورت شفاهی از طریق رادیو و تلویزیون دریافت کنند تا از طریق مواد چاپی (ترد و ویتاکر، ۱۹۹۸). مطالعه فوردر

روش سخنرانی - بحث، حل مسئله، استفاده از تخته سیاه و نمایشات بوده است. از نظر آنان، روش های آموزش حل مسئله، نمایشات، آموزش انفرادی و سخنرانی - بحث، مؤثرترین روش های آموزشی می باشند (مارتین و ادویسا، ۱۹۹۱). مطالعه انجام شده در مورد دیدگاه کارشناسان ترویج و آموزشگران کشاورزی نسبت به روش های آموزشی مورد استفاده در آموزش بزرگسالان در کشاورزی نشان می دهد که آنان با استفاده از مجموعه ای از روش های آموزشی، موافق بوده اند. بیشترین روش آموزشی مورد استفاده آنان، روش سخنرانی - بحث بوده است و استفاده از پرژکتور اورهد، اسلاید، آموزش مستقیم، حل مسئله، تخته سیاه، بحث گروهی و آموزش انفرادی در مراحل بعد قرار گرفته اند. از نظر آنان مؤثرترین روش ها و ابزار آموزشی به ترتیب اولویت عبارت بوده اند از: تدریس همراه بحث، حل مسئله، آموزش انفرادی، پرژکتور اورهد، اسلاید، بحث گروهی، خلاصه سازی، تخته سیاه، سوال و جواب و برنامه های ویدئویی و تلویزیونی. در این مطالعه، کارکنان ترویج تمایل بیشتری در استفاده از سمپوزیوم و برنامه های رادیویی داشته اند (مارتین و اوامر، ۱۹۹۰). نتایج مطالعه دیگر در کشور میانمار نشان می دهند که ملاقات در مزرعه یا خانه، ملاقات های گروهی، روز مزرعه و نمایشات طریقه ای و نتیجه ای، به ترتیب بیشترین روش های ترویجی مورد استفاده توسط مروجان بوده است. در عین حال این مروجان از روش های ملاقات در دفتر کار، آموزش انبوهی و نمایش های کشاورزی^۱ هیچ استفاده ای نداشته اند (چو و بولند، ۲۰۰۳). در ایالت اوهایو، از نظر مروجان کشاورزی و منابع طبیعی و کارکنان اداره منابع طبیعی، مخاطبان آنان به ترتیب منابعی مانند خبرنامه های چاپی، بولتن، روزنامه، اطلاعات به شکل پیوسته^۲، کنفرانس و کارگاه آموزشی، سمینار و ویدئو را برای کسب اطلاعات مرتبط با حیات وحش، ترجیح می دهند (رودوالد، ۲۰۰۱). نتایج مطالعه انجام شده در اردن نشان می دهند که روش های ترویجی

3- Demonstrations
4- Formal Group Meetings
5- Folk Media

1- Agricultural Shows
2- Online

کاج در ایالت کارولینای جنوبی، روش‌های ارائه آموزش به‌ترتیب مفید بودن عبارتند از: روزنامه، انتشارات^۱، بازدید صحرایی، ویدئو، کارگاه آموزشی، ملاقات‌های بعد از ظهر^۲، دوره‌های کوتاه مدت، کلاس‌های رسمی و اینترنت (راداکریشنا و همکاران، ۲۰۰۳). کشاورزان جوان ایالت آیوا، جلسات اجتماع محلی، مقالات روزنامه‌ها و جلسات شهرستانی را در بالاترین اولویت برای طرح‌ریزی و هدایت برنامه‌های آموزشی، طبقه‌بندی کرده‌اند (مارتین و اومر به نقل از برونینگ و همکاران، ۱۹۹۲). در مطالعه موردی در ایالت اوکلاهاما، ذی‌نفعان درگیر در فعالیت‌های مرتبط با جنگل‌داری، تماس با مردم در موقعیت‌های غیررسمی مانند قهوه‌خانه‌ها، مجلات عمومی، مجلات علمی و روزنامه را به‌عنوان منابع اطلاعاتی درباره جنگل‌داری، معرفی کرده‌اند (کلسی و ماریگر، ۲۰۰۲). کشاورزان خرده پا در ایالت میسوری دستیاران آموزش ترویج، نشریات ترویجی، دوستان و همسایه‌ها، رادیو و تلویزیون را جزو چهار منبع اطلاعاتی مهم دانسته‌اند در حالی که، اهمیت کمی به آموزشگران حرفه‌ای و کارشناسان ترویج به‌عنوان منبع اطلاعاتی داده‌اند (اوکای به نقل از برونینگ و همکاران، ۱۹۹۲). نتایج مطالعه انجام شده در نیجریه نشان می‌دهند که منابع اطلاعات مورد استفاده اغلب کشاورزان در رابطه با فن‌آوری‌ها به‌ترتیب فراوانی عبارتند از: روز مزرعه، دوستان، کارکنان ترویج و زارعان تماسی^۳ (آجای، ۲۰۰۱). مطالعه انجام شده در ایالت میشیگان نیز نشان می‌دهد کشاورزانی که فقط به شغل کشاورزی اشتغال دارند نسبت به آنهایی که دارای اشتغال خارج از مزرعه هستند، بیشتر در روز مزرعه و نمایشات، مشارکت داشته‌اند. برخی از کشاورزان خرده پا خواستار تعامل رو در رو با مروجان بوده‌اند و بسیاری از کشاورزان نیز به شدت علاقمند به داشتن مروجانی بوده‌اند که آنها را در مزرعه یا سر کار، ملاقات نمایند و یا حداقل به وسیله تلفن، در دسترس

ایالت تنسی غربی نیز نشان می‌دهد که کشاورزان خرده پا، بیشترین امتیاز مؤثر بودن را به‌ترتیب به روش‌های ترویجی ملاقات در مزرعه، ملاقات‌های شهرستانی و کنفرانس در دفتر کار و کمترین امتیاز را به برنامه‌های تلویزیونی، نوارهای صوتی و دوره‌های کوتاه مدت داده‌اند. ایشان به نقل از اوباهایوجی و هیلیسون بیان می‌دارد که کشاورزان پاره وقت به نمایشات سر مزرعه و کشاورزان تمام وقت به روزنامه و بازدید از ایستگاه‌ها و مزارع نمایشی، بیشترین امتیاز را داده‌اند (فورد، ۱۹۹۵). نتایج مطالعه دیگر در آفریقای جنوبی، نشان می‌دهد که تماس کشاورزان با تمام منابع اطلاعاتی شامل تماس با مروج، ملاقات‌های کشاورزان، روز کشاورز، مزرعه نمایشی، بحث‌های زراعی، فیلم، بازدید، رادیو، نمایشات کشاورزی و نشریات کشاورزی، پایین و کم است. این یافته‌ها معمولاً نشان‌دهنده سیستم اطلاعاتی ضعیف و کمبود تماس با مجموعه‌ای از کانال‌های ارتباطی است که برای ارتباط مؤثر مورد نیاز است. مهمترین کانال ارتباطی که کشاورزان با آن در تماس بوده‌اند، رادیو و بعد از آن ملاقات‌های کشاورزان می‌باشد. از این لحاظ، ضعیف‌ترین کانال‌های ارتباطی شامل مسافرت و بازدیدهای کشاورزی و نشریات کشاورزی بوده است (بمبریج، ۱۹۸۷). یامز و ماریون (۱۹۹۱)، مشخص کرده‌اند که ترجیحات یادگیری افراد وابسته به موضوعی است که در حال یادگیری آن هستند. برای مثال، افراد برای یادگیری موضوعی مانند صرفه‌جویی در انرژی، رادیو و تلویزیون را ترجیح می‌دهند. در حالی که جزوات، دوره‌های آموزشی مکاتباتی و تماس‌های تلفنی برای بهداشت و سلامتی، تقدم دارند. در آموزش‌های زیست محیطی منابع اطلاعاتی ترجیح داده شده عبارتند از: نوارهای ویدیویی، جلسات آموزشی، کارگاه‌های آموزشی و بولتن‌های خبری. کشاورزان ایالت کالیفرنیا شمالی نیز، خبرنامه‌ها، جلسات، ملاقات در مزرعه، گفتگوی تلفنی و آزمایش سر مزرعه را ترجیح داده‌اند (ریچاردسون به نقل از برونینگ و همکاران، ۱۹۹۲). از نظر مالکان خصوصی جنگل‌های

1- Publication
2- Evening Meeting
3- Contact Farmers

ترویجی و شناسایی مؤثرترین روش‌های ترویجی از دید مروجان منابع طبیعی، مد نظر بوده است.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه، روش تحقیق توصیفی است که با فن پیمایش^۱ داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جمعیت مورد مطالعه شامل کلیه مروجانی می‌شود که انجام امور ترویج و آموزش در ادارات منابع طبیعی شهرستان‌های استان فارس (۱۸ اداره) و اداره کل منابع طبیعی استان فارس به آنان واگذار شده است و به کار مروجی اشتغال دارند. با توجه به محدود بودن تعداد آنان، تمام مروجان منابع طبیعی (۳۰ نفر) مورد مطالعه قرار گرفتند و نمونه‌آماری برابر با جمعیت مورد مطالعه منظور گردید. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که روایی صوری آن توسط متخصصان و پایایی آن با انجام مطالعه راهنما، مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه‌ها توسط مروجان مورد مطالعه تکمیل و عودت داده شد.

نتایج و بحث

وضعیت عمومی مروجان

سن: حداقل میزان سن افراد مورد مطالعه برابر با ۲۸ و حداکثر ۵۱ سال می‌باشد و میانگین سنی آنان نیز برابر با ۴۰/۳ سال است که بیانگر این است که به‌طور متوسط آنان در سنین میان سالی قرار دارند. از این رو می‌توان بیان کرد که آنان فرصت کافی برای احراز صلاحیت‌های یک مروج به‌ویژه برای ادامه تحصیل و یا شرکت در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت را در اختیار دارند.

سطح تحصیلات: نتایج نشان می‌دهند که در بین افراد مورد مطالعه، یک نفر زیر دیپلم (۳/۳ درصد)، ۳ نفر دیپلم (۱۰ درصد)، ۳ نفر فوق دیپلم (۱۰ درصد)، ۱۹ نفر لیسانس (۶۳/۳ درصد) و ۴ نفر مدرک تحصیلی

باشند. این بررسی نشان داده است که بیش از نیمی از کشاورزان به‌طور مستمر با یک متخصص ترویج دانشگاه در تماس بوده‌اند (سودی و همکاران، ۲۰۰۰).

در ایالت آیوا، مالکان زمین‌های در معرض فرسایش شدید، همسایه‌ها، دوستان، خانواده، سایر کشاورزان و مؤسسه حفاظت خاک را اصلی‌ترین منبع اطلاعاتی خود دانسته‌اند. به‌علاوه آنها، بحث‌های رو در رو را مهمترین روش ترویجی دانسته و روزنامه و مقالات مجله‌ها را در رتبه‌های بعدی جای دادند (بونگا، به نقل از برونینگ و همکاران، ۱۹۹۲).

در بین منابع اطلاعاتی که کشاورزان ایالت پنسیلوانیا در مورد مسائل زیست محیطی مفید دانسته‌اند، خبرنامه‌ها، کتاب‌های راهنما و مجلات (از بین مواد چاپی)، نوارهای ویدئویی، نمودارها و تصاویر (از بین منابع دیداری - شنیداری) و مزارع نمایشی و مشاوره سر مزرعه (در بین فعالیت‌های آموزشی) را دارای سودمندی بیشتری ارزیابی کرده‌اند (برونینگ و همکاران، ۱۹۹۲).

نتایج مطالعات بیان شده نشان می‌دهند که روش‌های برقراری ارتباط بین ترویج و مخاطبان یا به‌عبارت دیگر، روش‌های ترویجی، یکی از زمینه‌های مهمی است که می‌باید در تحقیقات ترویجی مد نظر قرار گیرند. اگر هر نظام ترویجی را شامل پنج جزء سازمان، اهداف، مخاطبان، تمهیدات و روش‌ها در نظر بگیریم، اهمیت پرداختن به روش‌های ترویجی، بیشتر روشن می‌شود. نظام ترویج منابع طبیعی از این قاعده مستثنی نیست و نیاز است تا روش‌های ترویجی در این نظام، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند. تحقیق حاضر برای پاسخگویی به این نیاز انجام شده است و هدف کلی آن، بررسی وضعیت استفاده از روش‌های ترویجی در ترویج منابع طبیعی استان فارس می‌باشد. در این راستا، میزان آشنایی مروجان منابع طبیعی با روش‌های ترویجی، میزان استفاده مروجان منابع طبیعی از روش‌های ترویجی، رابطه بین ویژگی‌های فردی مروجان با میزان آشنایی و استفاده آنان از روش‌های

آموزشی، ۴ نفر (۱۳/۳ درصد) در ۱۱ دوره آموزشی به بالا شرکت کرده‌اند. یک نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. میانگین تعداد شرکت در دوره‌های آموزشی ۵/۵ به دست آمده است.

میزان آشنایی با اصول روش‌های ترویجی: به منظور بررسی میزان آشنایی مروجان منابع طبیعی نسبت به اصول روش‌های ترویجی، از پاسخگویان خواسته شد که میزان آشنایی خود را با اصول ۲۱ روش ترویجی در یک سوال پنج گزینه‌ای (مقیاس رتبه‌ای) مشخص سازند. دامنه پاسخ‌ها شامل خیلی کم (با ارزش عددی صفر)، کم (با ارزش عددی ۱)، متوسط (با ارزش عددی ۲)، زیاد (با ارزش عددی ۳) و خیلی زیاد (با ارزش عددی ۴) می‌باشد (جدول ۱)، نتایج حاصل از این بررسی را نشان می‌دهد. با توجه به یافته‌ها می‌توان بیان داشت که مروجان منابع طبیعی به ترتیب با اصول روش‌های ترویجی کلاس آموزشی، آموزش انفرادی و بحث‌های غیررسمی، بیشترین میزان آشنایی و با جشنواره‌ها، نمایش طریقه‌ای و برنامه‌های تلویزیونی، کمترین میزان آشنایی را دارند.

میزان استفاده از روش‌های ترویجی: به منظور بررسی میزان استفاده مروجان منابع طبیعی از روش‌های ترویجی، ۲۱ روش ترویجی مورد ارزیابی آزمودنی‌ها قرار گرفت و با روش قبلی دیدگاه آنان نسبت به میزان استفاده از هر کدام سنجیده شد، جدول ۲ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد. بیشترین روش‌های ترویجی مورد استفاده مروجان منابع طبیعی به ترتیب عبارتند از: کلاس آموزش، ملاقات در مرتع، آموزش انفرادی و بحث‌های غیر رسمی و کمترین آنها به ترتیب مربوط به روش‌های ترویجی جشنواره‌ها، برپایی نمایشگاه، برنامه‌های تلویزیونی و نمایش طریقه‌ای می‌باشد. یافته مربوط به آموزش انفرادی با یافته مطالعات مارتین و ادویا (۱۹۹۱) و مارتین و اوامر (۱۹۹۰)، و یافته مربوط به تلویزیون، با یافته مطالعه بوار و بوون (۱۹۹۰) مطابقت دارد.

مقایسه بین میزان آشنایی با روش‌های ترویجی و میزان استفاده از آنها: به منظور پاسخگویی به این سوال که آیا

فوق‌لیسانس (۱۳/۳ درصد) داشته‌اند. این نتایج بیانگر کمبود مروج منابع طبیعی در سطح فوق دیپلم می‌باشد. اهمیت این موضوع بدین خاطر است که مروجان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم را اولاً به لحاظ اداری راحت‌تر می‌توان جذب نمود و ثانیاً بکارگیری افراد دارای مدرک تحصیلی بالاتر به‌عنوان مروج می‌تواند این اشکال را داشته باشد که به آنان وظائف دیگری علاوه بر آموزش و ترویج، تفویض شود و وظیفه خطیر آموزش و ترویج منابع طبیعی در حاشیه قرار گیرد.

سابقه کار: نتایج نشان می‌دهند که حداقل سابقه کار افراد مورد مطالعه برابر ۲ و حداکثر ۲۷ سال و با میانگین ۱۶/۶ سال و انحراف استاندارد ۷/۵ می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهند که مروجان منابع طبیعی، تقریباً نیمی از عمر خدمتی خود را سپری کرده‌اند و بدین خاطر دارای تجربه کاری مناسبی هستند و با افزایش تجربه کاری می‌توان انتظار داشت مروجان وظیفه آموزشی و ترویجی خود را بهتر انجام دهند و ضمن آشنایی بیشتر با شرایط مخاطبان در ترویج منابع طبیعی، از روش‌های ترویجی مناسب استفاده کنند.

وضعیت استخدامی: نتایج نشان می‌دهند که بیشتر افراد یعنی ۲۲ نفر (۷۳/۳ درصد) به صورت رسمی مشغول به کار هستند. وضعیت استخدامی مابقی افراد به ترتیب بیشترین فراوانی عبارتند از: ۵ نفر قرارداد جاری (۱۶/۷ درصد)، ۲ نفر قرارداد طرحی (۶/۷ درصد) و ۱ نفر روزمزد (۳/۳ درصد). این نتایج نشان می‌دهد که مروجان منابع طبیعی استان فارس به لحاظ نوع استخدام در وضعیت مناسبی قرار دارند و بسیاری از آنان دغدغه امنیت شغلی را ندارند.

شرکت در دوره‌های آموزش ترویج: از پاسخگویان خواسته شد که مشخص نمایند تاکنون در چند دوره آموزشی مرتبط با ترویج شرکت کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ۳ نفر (۱۰ درصد) از آنان تا کنون در هیچ دوره آموزشی شرکت نداشته‌اند. ۱۸ نفر (۶۰ درصد) در ۱ الی ۵ دوره آموزشی، ۴ نفر (۱۳/۳ درصد) در ۶ الی ۱۰ دوره

تفاوتی بین میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی با میزان استفاده مروجان از روش‌های ترویجی، وجود دارد یا خیر، اقدام به انجام آزمون مقایسه میانگین^۱ گردید. به این منظور ابتدا جمع ارزش عددی مربوط به سؤالات مطرح در مورد آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی به‌عنوان یک متغیر و جمع ارزش عددی مربوط به سؤالات مطرح در مورد میزان استفاده مروجان از روش‌های ترویجی به‌عنوان یک متغیر دیگر در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی بیشتر از میزان استفاده آنان از این روش‌ها می‌باشد. به‌عبارت دیگر، مروجان منابع طبیعی به‌رغم داشتن شناخت نسبت به روش‌های ترویجی گوناگون، در عمل از آنها کمتر استفاده می‌کنند.

جدول ۱- میزان آشنایی مروجان با اصول روش‌های ترویجی.

میزان آشنایی مروجان با اصول روش ترویجی *							نام روش ترویجی
اولویت	میانگین	خیلی‌زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی‌کم	
۱	۳/۱	۸ (%۲۶/۷)	۱۸ (%۶۰)	۳ (%۱۰)	۱ (%۳/۳)	-	کلاس آموزشی
۲/۵	۳/۰۷	۸ (%۲۶/۷)	۱۹ (%۶۳/۳)	۱ (%۳/۳)	۱ (%۳/۳)	۱ (%۳/۳)	آموزش انفرادی
۲/۵	۳/۰۷	۸ (%۲۶/۷)	۱۸ (%۶۰)	۳ (%۱۰)	-	۱ (%۳/۳)	بحث‌های غیر رسمی
۴	۳	۹ (%۳۰)	۱۳ (%۴۳/۳)	۷ (%۲۳/۳)	۱ (%۳/۳)	-	بازدید صحرایی
۵	۲/۷	۶ (%۲۰)	۱۴ (%۴۶/۷)	۷ (%۲۳/۳)	۱ (%۳/۳)	۲ (%۶/۷)	ملاقات در مرتع
۶	۲/۶	۴ (%۱۳/۳)	۱۳ (%۴۳/۳)	۱۲ (%۴۰)	-	۱ (%۳/۳)	بحث گروهی
۷	۲/۵۶	۲ (%۶/۷)	۱۷ (%۵۶/۷)	۸ (%۲۶/۷)	۲ (%۶/۷)	۱ (%۳/۳)	جلسات رسمی
۸/۵	۲/۵۳	۶ (%۲۰)	۱۲ (%۴۰)	۶ (%۲۰)	۴ (%۱۳/۳)	۲ (%۶/۷)	ملاقات در دفتر کار
۸/۵	۲/۵۳	۱ (%۳/۳)	۱۶ (%۵۳/۳)	۱۱ (%۳۶/۶)	۲ (%۶/۷)	-	گردهمایی محلی
۱۰	۲/۴۳	۳ (%۱۰)	۱۵ (%۵۰)	۷ (%۲۳/۳)	۲ (%۶/۷)	۳ (%۱۰)	مسابقات آموزشی
۱۱/۵	۲/۳۳	۲ (%۶/۷)	۱۴ (%۴۶/۷)	۹ (%۳۰)	۲ (%۶/۷)	۳ (%۱۰)	نشریه‌های ترویجی
۱۱/۵	۲/۳۳	۲ (%۶/۷)	۱۵ (%۵۰)	۶ (%۲۰)	۵ (%۱۶/۷)	۲ (%۶/۷)	کارگاه آموزشی
۱۳	۲/۲۷	۳ (%۱۰)	۱۱ (%۳۶/۶)	۱۰ (%۳۳/۳)	۳ (%۱۰)	۳ (%۱۰)	بر پایی نمایشگاه
۱۴	۲/۲۳	۲ (%۶/۷)	۱۳ (%۴۳/۳)	۸ (%۲۶/۷)	۴ (%۱۳/۳)	۳ (%۱۰)	تماس تلفنی
۱۵	۲/۱۷	۲ (%۶/۷)	۱۰ (%۳۳/۳)	۱۱ (%۳۶/۶)	۵ (%۱۶/۷)	۲ (%۶/۷)	مراجع نمایشی
۱۶/۵	۲/۰۷	۱ (%۳/۳)	۱۰ (%۳۳/۳)	۱۱ (%۳۶/۶)	۶ (%۲۰)	۲ (%۶/۷)	نمایش نتیجه‌ای
۱۶/۵	۲/۰۷	۳ (%۱۰)	۱۱ (%۳۶/۶)	۶ (%۲۰)	۵ (%۱۶/۷)	۵ (%۱۶/۷)	فیلم‌های آموزشی
۱۸	۱/۹۳	۲ (%۶/۷)	۷ (%۲۳/۳)	۱۱ (%۳۶/۶)	۷ (%۲۳/۳)	۳ (%۱۰)	برنامه‌های رادیویی
۱۹	۱/۹	۳ (%۱۰)	۷ (%۲۳/۳)	۸ (%۲۶/۷)	۸ (%۲۶/۷)	۴ (%۱۳/۳)	برنامه‌های تلویزیونی
۲۰	۱/۸	۱ (%۳/۳)	۷ (%۲۳/۳)	۱۱ (%۳۶/۶)	۷ (%۲۳/۳)	۴ (%۱۳/۳)	نمایش طریقه‌ای
۲۱	۱/۶	۱ (%۳/۳)	۳ (%۱۰)	۱۳ (%۴۳/۳)	۹ (%۳۰)	۴ (%۱۳/۳)	جشنواره‌ها

* اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده درصد و خارج از آن فراوانی پاسخ‌ها است.

جدول ۲- میزان استفاده مروجان منابع طبیعی از روش های ترویجی.

میزان استفاده مروجان از روش ترویجی *							نام روش ترویجی
اولویت	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۱	۲/۶۶	۴ (%/۱۳/۳)	۱۷ (%/۵۶/۷)	۶ (%/۲۰)	۱ (%/۳/۳)	۲ (%/۶/۷)	کلاس آموزشی
۲	۲/۴۶	۵ (%/۱۶/۷)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۴ (%/۱۳/۳)	۱ (%/۳/۳)	ملاقات در مرتع
۳	۲/۴۳	۶ (%/۲۰)	۷ (%/۲۳/۳)	۱۳ (%/۴۳/۳)	۲ (%/۶/۷)	۲ (%/۶/۷)	آموزش انفرادی
۴	۲/۴	۴ (%/۱۳/۳)	۱۱ (%/۳۶/۶)	۹ (%/۳۰)	۵ (%/۱۶/۷)	۱ (%/۳/۳)	بحث های غیر رسمی
۵	۲/۰۶	۱ (%/۳/۳)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۸ (%/۲۶/۷)	۱ (%/۳/۳)	ملاقات در دفتر کار
۶	۱/۹۳	-	۹ (%/۳۰)	۱۱ (%/۳۶/۶)	۹ (%/۳۰)	۱ (%/۳/۳)	بحث گروهی
۷/۵	۱/۸۳	۱ (%/۳/۳)	۸ (%/۲۶/۷)	۹ (%/۳۰)	۹ (%/۳۰)	۳ (%/۱۰)	بازدید صحرایی
۷/۵	۱/۸۳	۱ (%/۳/۳)	۶ (%/۲۰)	۱۲ (%/۴۰)	۹ (%/۳۰)	۲ (%/۶/۷)	گردهمایی محلی
۹	۱/۶۶	-	۶ (%/۲۰)	۱۲ (%/۴۰)	۸ (%/۲۶/۷)	۴ (%/۱۳/۳)	جلسات رسمی
۱۰	۱/۵۶	۱ (%/۳/۳)	۶ (%/۲۰)	۷ (%/۲۳/۳)	۱۱ (%/۳۶/۶)	۵ (%/۱۶/۷)	نشریه های ترویجی
۱۱	۱/۳۳	-	۴ (%/۱۳/۳)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۸ (%/۲۶/۷)	۸ (%/۲۶/۷)	مراجع نمایشی
۱۳	۱/۲۶	-	۸ (%/۲۶/۷)	۸ (%/۲۶/۷)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۸ (%/۲۶/۷)	نمایش نتیجه ای
۱۳	۱/۲۶	-	۴ (%/۱۳/۳)	۷ (%/۲۳/۳)	۱۲ (%/۴۰)	۷ (%/۲۳/۳)	کارگاه آموزشی
۱۳	۱/۲۶	۱ (%/۳/۳)	۳ (%/۱۰)	۸ (%/۲۶/۷)	۹ (%/۳۰)	۹ (%/۳۰)	برنامه های رادیویی
۱۵	۱/۲۳	۲ (%/۶/۷)	۳ (%/۱۰)	۷ (%/۲۳/۳)	۶ (%/۲۰)	۱۲ (%/۴۰)	مسابقات آموزشی
۱۶	۱/۱۶	۱ (%/۳/۳)	۴ (%/۱۳/۳)	۶ (%/۲۰)	۷ (%/۲۳/۳)	۱۲ (%/۴۰)	فیلم های آموزشی
۱۷	۱/۱۳	-	۵ (%/۱۶/۷)	۵ (%/۱۶/۷)	۹ (%/۳۰)	۱۱ (%/۳۶/۶)	تماس تلفنی
۱۹	۱/۱	۱ (%/۳/۳)	۱ (%/۳/۳)	۸ (%/۲۶/۷)	۱۰ (%/۳۳/۳)	۱۰ (%/۳۳/۳)	بر پایی نمایشگاه
۱۹	۱/۱	-	۲ (%/۶/۷)	۹ (%/۳۰)	۹ (%/۳۰)	۱۰ (%/۳۳/۳)	نمایش طبقه ای
۱۹	۱/۱	۱ (%/۳/۳)	۲ (%/۶/۷)	۷ (%/۲۳/۳)	۹ (%/۳۰)	۱۱ (%/۳۶/۶)	برنامه های تلویزیونی
۲۱	۰/۶۶	۱ (%/۳/۳)	۱ (%/۳/۳)	۲ (%/۶/۷)	۹ (%/۳۰)	۱۷ (%/۵۶/۷)	جشنواره ها

* اعداد داخل پرانتز نشان دهنده درصد و خارج از آن فراوانی پاسخ ها است.

جدول ۳- مقایسه بین میزان آشنایی مروجان با روش های ترویجی و میزان استفاده از آنها.

متغیر	Mean	آماره T	2-Tail Prob.
میزان آشنایی با روش های ترویجی	۵۰/۳۳	۷/۱۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از روش های ترویجی	۳۳/۵۰		

بازدید صحرایی و اولویت دوم را به کلاس های آموزشی داده اند. چهار روش ترویجی جلسات رسمی، جشنواره ها، مسابقات آموزشی و تماس تلفنی از این لحاظ در رتبه آخر جای گرفته اند. این یافته ها بیانگر میزان اهمیتی است که مروجان به استفاده از روش های بازدیدهای صحرایی و کلاس های آموزشی می دهند. به رغم این موضوع، آنان به همان نسبت که برای روش بازدیدهای صحرایی اهمیت قائل اند، آن را مورد استفاده قرار نمی دهند (به جدول ۲

مناسب ترین روش های ترویجی: از مروجان مورد مطالعه سؤال گردید که از نظر آنان مناسب ترین روش های ترویجی، شامل چه روش هایی می شود. هر مروج، تعدادی از روش های ترویجی را پیشنهاد داده بود که برخی از این روش ها با پیشنهاد سایرین، مشابه بودند. در نتیجه، برای تعیین اولویت (رتبه) هر روش ترویجی پیشنهادی از میزان فراوانی آن استفاده گردید (جدول ۴). یافته ها نشان می دهند که مروجان منابع طبیعی اولویت اول را به روش

سطح ۵ درصد خطاست. البته در مورد میزان اختصاص وقت روزانه مروجان به کار ترویج، رابطه مثبت و معنی‌دار در سطح ۰/۰۵۵ به دست آمده است که اگر این سطح معنی‌داری را قبول کنیم، می‌توان بیان داشت مروجانی که آشنایی بیشتری با روش‌های ترویجی دارند، وقت بیشتری از کار روزانه خود را به کار ترویج اختصاص می‌دهند.

رابطه بین ویژگی‌های مروجان و میزان استفاده آنان از روش‌های ترویجی: به این منظور، ابتدا مجموع نمرات کسب شده هر پاسخگو در مورد میزان استفاده وی از ۲۱ روش ترویجی، محاسبه گردید. سپس برای بررسی رابطه این متغیر با ویژگی‌های مروجان، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۶).

مراجعه شود). شاید یکی از دلایل این امر هزینه‌بر بودن این روش و نیاز به انجام هماهنگی‌های زیاد باشد. در مقابل، برای روش کلاس آموزشی، وضعیت متفاوت است. این روش اولویت دوم را از نظر مروجان کسب کرده است و در عین حال، جزو روش‌هایی است که مروجان از آن زیاد استفاده می‌کنند.

رابطه بین ویژگی‌های مروجان و میزان آشنایی آنان با روش‌های ترویجی: به این منظور، ابتدا مجموع نمرات کسب شده هر پاسخگو برای میزان آشنایی وی با ۲۱ روش ترویجی، محاسبه گردید. سپس برای بررسی رابطه این متغیر با ویژگی‌های مروجان، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۵). این جدول، بیانگر عدم رابطه معنی‌دار بین ویژگی‌های مورد بررسی مروجان با میزان آشنایی آنان با روش‌های ترویجی در

جدول ۴- مناسب‌ترین روش‌های ترویجی از دید مروجان منابع طبیعی.

رتبه	درصد نسبت به کل پاسخگویان	فراوانی پاسخ‌ها	نام روش ترویجی
۱	۶۶/۷	۲۰	بازدید صحرایی
۲	۶۰	۱۸	کلاس آموزشی
۴	۴۳/۳	۱۳	آموزش انفرادی
۴	۴۳/۳	۱۳	برنامه‌های تلویزیونی
۴	۴۳/۳	۱۳	فیلم‌های آموزشی
۷	۴۰	۱۲	کارگاه آموزشی
۷	۴۰	۱۲	برنامه‌های رادیویی
۷	۴۰	۱۲	ملاقات در مرتع
۱۰	۳۳/۳	۱۰	گردهمایی محلی
۱۰	۳۳/۳	۱۰	بحث گروهی
۱۰	۳۳/۳	۱۰	بحث‌های غیر رسمی
۱۲/۵	۳۰	۹	مراعات نمایشی
۱۲/۵	۳۰	۹	نشریه‌های ترویجی
۱۴	۲۶/۶	۸	نمایش طریقه‌ای
۱۵	۲۳/۳	۷	نمایش نتیجه‌ای
۱۶/۵	۲۰	۶	برپایی نمایشگاه
۱۶/۵	۲۰	۶	ملاقات در دفتر کار
۱۹/۵	۱۶/۶	۵	جلسات رسمی
۱۹/۵	۱۶/۶	۵	جشنواره‌ها
۱۹/۵	۱۶/۶	۵	مسابقات آموزشی
۱۹/۵	۱۶/۶	۵	تماس تلفنی

جدول ۵- نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون به منظور تعیین درجه همبستگی بین ویژگی‌های مروجان با میزان آشنایی آنان با روش‌های ترویجی.

متغیر	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	۰/۲۴۹	۰/۱۲۵
سطح تحصیلات	۰/۰۴۶	۰/۴۱۷
سابقه کار اجرایی	-۰/۰۷۴	۰/۳۶۷
میزان اختصاص ساعت کار روزانه به کار ترویج	۰/۳۴۱	۰/۰۵۵
تعداد دوره‌های آموزشی گذرانده در ارتباط با ترویج	۰/۰۰۱	۰/۴۹۷
تعداد تماس با ارباب رجوع در روز	۰/۲۱۶	۰/۱۶۱
تعداد طرح‌های مرتعداری تحت نظارت	-۰/۰۸۸	۰/۳۴۴
تعداد طرح‌های تهیه کرده در زمینه منابع طبیعی	۰/۰۰۶	۰/۴۸۹
تعداد مسئولیت‌های غیر ترویجی محوله به مروج	-۰/۱۱۸	۰/۲۹۶

جدول ۶- نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون به منظور تعیین درجه همبستگی بین ویژگی‌های مروجان با میزان استفاده آنان از روش‌های ترویجی.

متغیر	میزان ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	۰/۱۴۳	۰/۲۵۷
سطح تحصیلات	-۰/۱۵۵	۰/۲۴۰
سابقه کار اجرایی	۰/۰۰۷	۰/۴۸۶
میزان اختصاص ساعت کار روزانه به کار ترویج	۰/۵۱۸	۰/۰۰۶
تعداد دوره‌های آموزشی گذرانده در ارتباط با ترویج	-۰/۰۶۱	۰/۳۹۰
تعداد تماس با ارباب رجوع در روز	۰/۱۹۰	۰/۱۹۲
تعداد طرح‌های مرتعداری تحت نظارت	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹
تعداد طرح‌های تهیه کرده در زمینه منابع طبیعی	۰/۲۸۹	۰/۰۹۰
تعداد مسئولیت‌های غیر ترویجی محوله به مروج	۰/۳۲۴	۰/۰۶۵

ترویجی و آموزشی، آماده نمودن مواد آموزشی و وسایل کمک آموزشی، اجرای آموزش و ارزیابی از آموزش. از پاسخگویان خواسته شد تا میزان لیاقت خود را در این رابطه مورد ارزیابی قرار دهند. سنجش هر کدام از سوالات در سطح ترتیبی بوده است و از مروجان خواسته شد که میزان لیاقت خود را در هر مورد، در یک سوال پنج گزینه‌ای (مقیاس رتبه‌ای) ارزیابی کنند. دامنه پاسخ‌ها شامل خیلی کم (با ارزش عددی صفر)، کم (با ارزش عددی ۱)، متوسط (با ارزش عددی ۲)، زیاد (با ارزش عددی ۳) و خیلی زیاد (با ارزش عددی ۴) می‌گردید. نتایج حاصل از این بررسی در جدول ۷ نشان داده شده است.

نتایج به‌دست آمده، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین میزان اختصاص وقت روزانه مروجان به کار ترویج و میزان استفاده آنان از روش‌های ترویجی است. به‌عبارت دیگر، مروجانی که از روش‌های ترویجی بیشتر استفاده می‌کنند، وقت بیشتری از کار روزانه خود را به کار ترویج اختصاص می‌دهند و برعکس.

لیاقت‌های تدریس: برقراری ارتباط آموزشی مروجان با مخاطبان به مهارت‌ها و لیاقت‌هایی نیازمند است که به لیاقت‌های تدریس معروفند، مانند ایجاد انگیزه در مرتعداران و جنگل نشینان برای شرکت در فعالیت‌های ترویجی، ایجاد آمادگی در خود برای آموزش به مرتعداران و جنگل نشینان، ایجاد آمادگی در مرتعداران و جنگل نشینان برای آموزش، انتخاب بهترین روش

جدول ۷- ارزیابی مروجان از لیاقت‌های خود در تدریس.

ارزیابی مروجان از لیاقت خود در این فعالیت*						
اولویت	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	۲/۹	۷ (٪۲۳/۳)	۱۴ (٪۴۶/۷)	۸ (٪۲۶/۷)	۱ (٪۳/۳)	-
۲	۲/۸	۶ (٪۲۰)	۱۴ (٪۴۶/۷)	۸ (٪۲۶/۷)	۲ (٪۶/۷)	-
۳	۲/۶۳	۳ (٪۱۰)	۱۴ (٪۴۶/۷)	۱۲ (٪۴۰)	۱ (٪۳/۳)	-
۴	۲/۶	۳ (٪۱۰)	۱۴ (٪۴۶/۷)	۱۱ (٪۳۶/۷)	۲ (٪۶/۷)	-
۵	۲/۵۶	۴ (٪۱۳/۳)	۱۱ (٪۳۶/۷)	۱۳ (٪۴۳/۳)	۲ (٪۶/۷)	-
۶	۲/۵۳	۵ (٪۱۶/۷)	۱۱ (٪۳۶/۷)	۱۰ (٪۳۳/۳)	۳ (٪۱۰)	۱ (٪۳/۳)
۷	۱/۹	۲ (٪۶/۷)	۲ (٪۶/۷)	۱۹ (٪۶۳/۳)	۵ (٪۱۶/۷)	۲ (٪۶/۷)

* اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده درصد و خارج از آن فراوانی پاسخ‌ها است.

گردید. در این راستا، جمع ارزش عددی مربوط به سؤالات مطرح در مورد ارزیابی مروجان از لیاقت‌های خود در تدریس به صورت یک متغیر در نظر گرفته شد. جدول ۸ نتایج حاصل از این بررسی را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، رابطه مثبت و معنی‌داری بین میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی و ارزیابی آنان از لیاقت‌های خود در تدریس، به جز در مورد ایجاد آمادگی در مرتعداران و جنگل‌نشینان برای آموزش، وجود دارد.

در مجموع با توجه به یافته‌های به دست آمده (جدول ۷) می‌توان بیان داشت که از بین لیاقت‌های تدریس مورد نظر، مروجان منابع طبیعی خود را در زمینه ایجاد آمادگی برای آموزش به مرتعداران و جنگل‌نشینان بیشتر موفق و در زمینه آماده نمودن مواد آموزشی و وسایل کمک آموزشی، کمتر موفق ارزیابی کرده‌اند. رابطه بین میزان آشنایی مروجان با روش‌های تدریجی و ارزیابی آنان از لیاقت‌های خود در تدریس: به این منظور اقدام به محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن رو،

جدول ۸- نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن رو، به منظور تعیین درجه همبستگی بین میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی و ارزیابی آنان از لیاقت‌های خود در تدریس.

سطح معنی‌داری	میزان ضریب همبستگی	فعالیت ترویجی
۰/۰۰۳	۰/۵۲۵	ایجاد انگیزه در مرتعداران و جنگل‌نشینان برای شرکت در فعالیت‌های ترویجی
۰/۰۱۷	۰/۴۳۱	ایجاد آمادگی در خود برای آموزش به مرتعداران و جنگل‌نشینان
۰/۱۴۷	۰/۲۷۱	ایجاد آمادگی در مرتعداران و جنگل‌نشینان برای آموزش
۰/۰۰۱	۰/۵۹۳	انتخاب بهترین روش ترویجی و آموزشی
۰/۰۱۸	۰/۴۳۲	آماده نمودن مواد آموزشی و وسایل کمک آموزشی
۰/۰۰۱	۰/۵۷۳	اجرای آموزش
۰/۰۰۰	۰/۶۶۳	ارزشیابی از آموزش

مروجان با آنها آشنایی کمی دارند و کمتر از آنها استفاده می‌کنند.

۴- پیشنهاد می‌شود در ترویج منابع طبیعی، از روش‌های ترویجی استفاده شود که بیشترین اولویت را کسب کرده‌اند، زیرا مروجان که خود در خط اول فعالیت‌های ترویجی قرار دارند، به تجربه دریافته‌اند که این روش‌ها با توجه به شرایط منابع طبیعی، بیشترین تأثیر و کارایی را دارند.

۵- یافته‌ها نشان دادند که مروجان خود را در زمینه آماده نمودن مواد آموزشی و وسایل کمک آموزشی، کمتر موفق ارزیابی کرده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی تهیه مواد آموزشی و کار با وسایل سمعی و بصری، برای مروجان تدارک دیده شود.

۶- نتایج تحقیق نشان می‌دهند که با افزایش میزان آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی گوناگون، ارزیابی آنان از میزان موفقیت خود در فعالیت‌های ترویجی افزایش می‌یابد، از این رو، آشنا ساختن هر چه بیشتر مروجان با روش‌های ترویجی می‌تواند کمک مؤثری به بهبود فعالیت‌های ترویج منابع طبیعی داشته باشد. در مجموع، میزان آشنایی مروجان منابع طبیعی با روش‌های ترویجی، بیشتر از میزان استفاده آنان از روش‌های ترویجی در برقراری ارتباط با مخاطبان است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود ضمن انجام بررسی‌های لازم در این خصوص، موانعی که باعث عدم استفاده از برخی از روش‌های ترویجی در ترویج منابع طبیعی شده است، شناسایی و راه‌حل‌های مناسب برای افزایش استفاده از روش‌های ترویجی گوناگون در فعالیت‌های ترویج منابع طبیعی ارائه گردد.

سپاسگزاری

بدینوسیله از آقای مهندس محمدرضا زکی پور اصطهباناتی، کارشناس اداره کل منابع طبیعی استان فارس بخاطر همکاری در جمع آوری اطلاعات تشکر و قدردانی می‌شود.

این رابطه در مورد ارزشیابی از آموزش، قوی تر است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که آشنایی مروجان با روش‌های ترویجی می‌تواند تأثیر مثبتی در لیاقت‌های تدریس آنان داشته باشد و موجب موفقیت حرفه‌ای آنان شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱- روش‌های ترویجی روش‌های برقراری ارتباط با مخاطبان ترویج هستند. آشنایی با روش‌های ترویجی و استفاده از آنها برای هر مروج ضروری است و مروجان برای اینکه بتوانند در کار خود و ارشاد مخاطبان ترویج، موفق و کارآ باشند، باید بتوانند تشخیص دهند که اولاً چه روش‌های ترویجی وجود دارد و ثانیاً با توجه به شرایط از کدام روش ترویجی می‌باید استفاده شود.

۲- مروجان منابع طبیعی در یکی از بخش‌های مهم مرتبط با توسعه روستایی به فعالیت مشغولند و کار و حرفه آنان در ارتباط با بهره‌برداران مراتع و جنگل‌ها است. به‌رغم تعداد زیاد مرتعداران و جنگل‌نشینان استان فارس، تعداد محدود مروجان منابع طبیعی (۳۰ نفر) به هیچ وجه متناسب با تعداد مخاطبان نیست. از این رو، برای بهبود خدمات ترویج منابع طبیعی، افزایش تعداد مروجان شاغل در این بخش پیشنهاد می‌گردد.

۳- نتایج نشان می‌دهند مروجان با روش ترویجی «کلاس آموزشی» هم بیشترین آشنایی را دارند و هم از آن بیشترین استفاده را می‌کنند. در مقابل، مروجان با سه روش ترویجی جشنواره‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و نمایش طبقه‌ای، هم کمترین میزان آشنایی را دارند و هم از آنها کمترین استفاده را در عمل می‌کنند. پیشنهاد می‌شود اولاً در مورد روش‌های ترویجی که بیشترین آشنایی و کاربرد را در بین مروجان منابع طبیعی دارند، بسته‌های آموزشی متناسب با آنها را تهیه و در بین مروجان توزیع نمود. ثانیاً، دوره‌های آموزش ضمن خدمت در مورد آن دسته از روش‌های ترویجی برای مروجان تدارک دیده شود که

منابع

۱. راجرز، اورت. ام و اف. فلویید شومیکر. ۱۳۶۹. رسانش نوآوری‌ها. ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوظالب فنایی. انتشارات دانشگاه شیراز. ۴۹۲ صفحه.
۲. فردانش، هـ ۱۳۷۳. مبانی تکنولوژی آموزشی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. ۲۱۰ صفحه.
۳. هاوکینز، اچ. استوارت، آنتونی ام. دان و جان دلبیو. کاری. ۱۳۷۳. فرآیند ترویج کشاورزی و دامپروری. ترجمه ناصر اوکتایی. مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی. ۲۷۹ صفحه.
4. Ajayi, M.T. 2001. Evaluation of the effectiveness of field days carried by agricultural trainee as a technology transfer strategy. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 8 (3): 57-64.
5. Al-Rimawi, Ahmad Shukri, and Al-karablieh, E.K. 2001. The role of the commercial sector in agricultural extension in Jordan. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 8 (3): 13-20.
6. Bembridge, T.J. 1987. Agricultural extension in the less developed areas of Southern Africa. *Agricultural Administration & Extension*, 27: 245-265.
7. Bouare, D., and Bowen, B.E. 1990. Communications methods used by agricultural extension agents. *Journal of Applied Communications*, 74 (1): 1-7.
8. Bruening, T.B., Radhakrishna, R., and Rollins, T.J. 1992. Environmental issues: farmers' perception about usefulness of informational and organizational sources. *Journal of Agricultural Education*, 33 (2): 34-42.
9. Chizari, M., Karbasioun, M., and Lindner, J.R. 1998. Obstacles facing extension agents in the development and delivery of extension educational programs adult farmers in the province of Esfahan, Iran. *Journal of Agricultural Education*, 39 (1): 48-54.
10. Cho, K.M., and Boland, H. 2003. *Challenges and policy options for sustainable rural development-future development of a participatory extension approach in Myanmar*. Senckenbergstr: Institute of Rural Sociology and Extension.
11. Ford caresy, L. 1995. Educational priorities of small farmers in West Tennessee. *Journal of Agricultural Education*, 36 (1): 31-37.
12. Iams, D.R., and Marion, M.H. 1991. Reactions to alternative delivery methods. *Journal of Extension*, 29 (2). Available at: <http://www.joe.org/joe/1991summer/a2.html>.
13. Karami, E., Zamani, G.H., Lari, M.B., and Hawkins, H.S. 1993. Agricultural development: the impact of communication. *Iran Agricultural Research*, 12: 29-50.
14. Karami, E. 1984. Socio-economic characteristics of farmers and use of agricultural information sources in Fars province, Iran. *Iran Agricultural Research*, 3:117-128.
15. Kelsey Kathleen, D., and Mariger, S.C. 2002. A case study of stakeholder needs for extension education. *Journal of Extension*, 40 (2). Available at: <http://www.joe.org/joe/2002april/rb2.html>.
16. Martin, R.A., and Adubiya, O.O. 1991. Perception of Iowa vocational agriculture teachers regarding methods used in agricultural education. *Journal of Agricultural Education*, 32 (1): 13-17.
17. Martin, R.A., and Omer, M.H. 1990. Perception regarding instructional methods used in adult agricultural education programs. *Journal of Agricultural Education*, 31 (2): 2-6.
18. Radhakrishna, R.B., Nelson, L., Franklin, R., and Kessler, G. 2003. Information sources and extension delivery methods used by private Longleaf Pine landowners. *Journal of Extension*, 41 (4). Available at: <http://www.joe.org/joe/2003august/rb3.shtml>.
19. Rodewald, A.D. 2001. Delivery systems-Is the latest technology the greatest? *Journal of Extension*, 39 (4). Available at: <http://joe.org/joe/2001august/tt2.html>.
20. Suvedi, M., Lapinski, M.K., and Campo, S. 2000. Farmers' perspectives of Michigan State University Extension: trends and lessons from 1996 and 1999. *Journal of Extension*, 38 (1). Available at: <http://www.joe.org/joe/2000february/a4.html>.
21. Trede, L.D., and Whitaker, S. 1998. Begining farmer's education in Iowa: implication to extension. *Journal of Extension*, 36 (5). Available at: <http://www.joe.org/joe/1998october/a3.html>.

Communication methods in natural resources extension agents-case study in Fars province

A. Abedi Sarvestani¹ and G.H. Zamani²

¹Faculty member of Gorgan univ., of Agricultural Sciences and Natural Resources, ²Associate Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

Extension methods are means to communicate with clients. Generally, it is recommended extension agents use a variety of methods. Extension agents' ability to use different methods increase their teaching ability and makes it possible to select the most appropriate ones based on clients' characteristics. Extension organizations have to try to increase their staff awareness about extension methods and provide favorite conditions to use them. This survey research was conducted to investigate how extension methods are used in Fars province by natural resources extension agents. The results indicated that extension agents were best familiar with "lecture" and use it most frequently. They had the least familiarity with festivals (fairs), television educational programs and demonstration techniques; even they used these methods rarely. The research recommendations are: 1) planning in-service training for extension agents to learn more about different extension methods, and 2) improve the use of different extension methods.

Keywords: Extension Methods; Extension Agent; Natural Resources; Fars Province