

د - قابلية التجريب

هي الدرجة التي يمكن فيها استعمال التقنية تجريبياً على نطاق محدود، ولقد تبين أن المبتكرات التي يمكن تجربتها على مستوى محدود - تخلياً على الورق أو بالتطبيق الفعلي - تكون أسرع تقبلاً من تلك التي لا يمكن تجزئتها ولا تسمح بتطبيقها إلا دفعة واحدة .

هـ - قابلية المشاهدة

هي الدرجة التي يمكن فيها للمستهدفين أن يطلعوا على استخدام المبتكر ويعاينوا نتائجه ، وكلما كانت نتائج المبتكر أسهل مشاهدة ووصفاً ونقلاً للآخرين كلما ارتفع معدل تبنيه، ويمكن القول عموماً أن التقنيات المادية والملموسة - بسبب الإمكانات الكبيرة لمشاهدة نتائجها - تميل للانتشار والتبني بسرعة أكبر من الأفكار المجردة وغير المحسوسة .

عمليات الانتشار Diffusion Processes

يتأثر تبني المبتكر بأعضاء الفئات الاجتماعية ومدى تبنيهم له ؛ بمعنى أنه عندما يتبنى أحد أعضاء المجموعة مبتكراً سيتبعه على الأغلب آخرون، ويهتما هنا كيف يمكن للمرشد أن يستفيد من عملية الانتشار وكيف يمكنه أن يؤثر فيها، فقد يتعين على المرشد التعرف على ذوي النفوذ الأكثر تأثيراً ضمن المجموعة.

قادة الرأي

لوحظ أن المزارعين عموماً مراقبون شغوفون للكيفية التي يتصرف بها زملاؤهم، وفي كثير من المجتمعات يمضي المزارعون قسماً كبيراً من وقتهم في مناقشة خبراتهم المزرعية مع أقرانهم وجيرانهم ويتعلمون الكثير بهذه الطريقة، والمزارعون في القرية يعرفون بعضهم بعضاً ويعرفون من قام بتطبيق أساليب جديدة وحصل على مردود جيد الذي نسميه مزارعاً متقدماً، وعندما لا يمانع المزارع المتقدم مشاركة غيره في خبراته يصبح مرجعاً لهم ويمثل دور قائد رأي في القرية ، حيث يساهم مع أمثاله من قادة الرأي في علاج مشاكل المزارعين الآخرين، ويصبح له تأثير ملموس في أسلوب تفكيرهم وممارساتهم ويتوقع من قائد الرأي أن يُنجز عدداً من الوظائف في مجموعته فيما يتعلق بالمبتكرات :

- توصيل معلومات أو معارف على نطاق المجموعة .

- تفسير المعلومات الجديدة بناءً على ما يملكه من خبرة وأفكار .
- العمل كنموذج أو مثال يحتذى به من قبل الآخرين .
- تبرير أو رفض تغييرات يرغب آخرون في تطبيقها (أي إعطاء موافقته أو عدمها على هذه التطبيقات) .

صفات قادة الرأي فيما يتعلق بانتشار المبتكرات في مجتمعاتهم

- يتبنون عديداً من المبتكرات، لكن ليس هم أول من يتبناها بالضرورة .
- مستوى تعليمهم أفضل نسبياً ، ويتمتعون بمراكز مالية جيدة في مجتمعاتهم .
- يديرون حياة اجتماعية نشطة ولهم اتصالات متشعبة خارج محيطهم .
- قد يكون بعض الأفراد قادة رأي لمجال واسع من الشؤون، ونجد ذلك في المجتمعات التقليدية، أما في المجتمعات المتقدمة فيميل قادة الرأي للتخصص، وقد يكون هناك قادة رأي للمزارعين الكبار وآخرون للمزارعين الصغار .

ولا ينتشر كثير من المبتكرات بفعالية إلا ضمن شريحة متجانسة من المزارعين من حيث الموارد والمركز الاجتماعي ، فكثير من المبتكرات التي تلائم شريحة من المزارعين قد لا تلائم شريحة أخرى بخاصة عند وجود تفاوت كبير في حجم المزرعة أو وجود مزارع مروية وأخرى بعلية ، وقد يتبع ذلك أن يكون التواصل الاجتماعي بين هذه الفئات أو الشرائح محدوداً ، وينبغي على المرشد أن يحاول التواصل مع قادة الرأي لكل الفئات .

القادة المحليون

يتمتعون في الغالب بنفوذ كبير وتأثير قوي، ويأتي نفوذهم بحكم مواقعهم الاجتماعية، ومن مقدراتهم على حل مجال واسع من المشاكل التي تواجه أفراد مجتمعهم التابعين لهم، لذا فإن بقية القرويين يتبعون نصائحهم أو يحذون حذوهم على أمل أن يحققوا نجاحاً مثلهم مثل المختار وشيخ العشيرة وإمام المسجد، ويحوز هؤلاء القادة على تأثير كبير في مجال واسع من الشؤون في المجتمعات التقليدية، وقد يكون لهم نفوذ قوي على القرارات الخاصة بحفر بئر في القرية أو فض نزاع بين عائلتين

ولأن المرشد لا يستطيع أن يتواصل بكفاية مع كل المزارعين في منطقة عمله ، فمن الطبيعي أن يزيد تعاونهم مع قادة الرأي من تأثير أنشطته، ويتمكن المرشد من حيث المبدأ من التأثير في قسم كبير من

المزارعين من خلال اختيار قادة رأي من ضمن الأفراد الذين يعمل معهم عن قرب ، وينبغي على المرشد في هذه الحالة أن يحوز على ثقة قادة الرأي ويطور لديهم الاهتمام بالمبتكرات الزراعية، وهكذا يمكنه من خلالهم التأثير في بقية المزارعين .

كيف يتسنى للمرشد الريفي أن يميز قادة الرأي الذين سيتعاون معهم ؟

- يمكن للمرشد من خلال الملاحظة المتأنية للأنشطة الاجتماعية في المجتمع الريفي أن يفرز بعض القادة ، فالأفراد سيتفاعلون بشكل مختلف مع الذي يتكلم ويدلي بآراء أكثر في الاجتماعات أو المناقشات الحرة ، ويشير المزارعون عادة إلى ما رأوه في المزارع الأخرى أو سمعوه من زملائهم المزارعين في مناقشاتهم مع المرشد مثلاً .
- كما قد يلجأ المرشد إلى طلب المساعدة من بعض القرويين « أو غير القرويين » الذين يعرفون المجتمع المحلي بشكل جيد، ويمكن أثناء اجتماع الجمعية التعاونية مثلاً أن يشير إلى أن الإيضاح سيكون أكثر فعالية إذا تم في مزرعة أحد قادة الرأي، ثم يطلب اقتراحاً حول مكان مناسب لعرض الإيضاح ، ومن محاذير هذا الأسلوب أن المقترح يمكن أن لا يذكر سوى أفراد فئته « في حال وجود تكتلات في المنطقة » ، وقد يكون من المفيد عمل قائمة بأسماء المزارعين المحليين وسؤال المقترح أن يحكم على كل منهم حسب تأثيره في المناقشات حول الزراعة .
- تعد دراسة وقياس العلاقات الاجتماعية من أكثر الأساليب فعالية في هذا المجال لكن أكثرها استهلاكاً للوقت، حيث يسأل كل من المزارعين سؤالاً مثل : هل يمكنك ذكر اسم اثنين من المزارعين الذين تتكلم معهم بشكل متكرر؟ أو عند أي من المزارعين تبحث عن النصيح حول ما إذا كانت الطريقة الجديدة ستكون مجدية في مزرعتك ؟ ويمكن حصر الاستجابات من خلال حساب التكرارات التي يحصل عليها كل مزارع في المنطقة المختارة ، حيث يمثل الأشخاص المختارون على الأغلب قادة رأي .

بعض تطبيقات نتائج أبحاث الانتشار والتبني :

أشارت الدراسات إلى تنوع مصادر المعلومات المستعملة في عملية تبني المبتكر، وقد اقترح استعمال مجموعة مختلفة من أساليب الاتصال والتواصل بشكل يدعم كل منها الآخر في البرنامج الإرشادي ويمكن لوسائل الإعلام الجماهيري أن تكون مفيدة في خلق الاهتمام بالمبتكرات ، لكنها سوف لن تكون

فاعلة ما لم تترافق مع عملية متابعة شخصية ميدانية مكثفة من قبل المرشدين (الشكل 4)، وينبغي ألا يقتصر تواصل المرشد على فئتي الرواد والمتبنين الأوائل ، بل أن يشمل سائر فئات المجتمع ليزيد من تأثيره بحيث يغطي أكبر عدد من المزارعين، ويبدو أن المزارعين الرواد (المبتكرين) الذين يتصلون بالمرشد بشكل منتظم عادة طلباً للنصح والمشورة ، هم على اطلاع أكبر من أقرانهم على ما هو جديد من معلومات من خلال تعرضهم للعديد من الألفية الاتصالية الأخرى، كذلك يطلعون على الحقول الإرشادية ويشاركون في الإيضاحات ، ويحضرون الاجتماعات ، ويناقشون المبتكرات مع أفراد ذوي خبرة من خارج منطقتهم ، لذلك يحاول المرشد عادة تلبية طلباتهم لأن التعامل معهم يحقق له الفوائد التالية :

- يهتم هؤلاء المزارعون بالنصائح الإرشادية، لذلك فإن هناك احتمالاً أكبر في أن يقوموا بتبني ما يتم اقتراحه عليهم من قبل المرشد من مبتكرات .
- يستفيد المرشد من خبراتهم في اختبار المبتكرات تحت الظروف المحلية، ويلعب هؤلاء دوراً مهماً في هذا المجال .
- من الصعب على المرشد أن يرفض طلباتهم للمساعدة ، حيث غالباً ما يكون لديهم نفوذ على المزارعين الآخرين أو حتى مع المسؤولين في المراكز الإرشادية أو الحكومية .
- يتيح تبني المبتكرات من قبل أصحاب المزارع الكبيرة (غالباً هم من الرواد) إلى إنجاز انتشار وامتداد سريع للمنتج ، مما يحقق الغاية من نشره إذا كان محصولاً تصديرياً مثلاً .

يستفيد الأفراد الذين يتبنون المبتكرات قبلاً أكثر بكثير من أولئك الذين يتبنونها متأخرين، مما سيزيد من الفروق في الدخل لصالح الشريحة التي تتبنى مبكراً ، ويكون ذلك حصيلة غير مرغوبة للسياسة الإرشادية، وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بتسريع عمليات التبني بين المزارعين الذين يتبنون ببطء (الغالبية المتأخرة والمتكئون)، حيث نجد أن معظمهم فقراء وذوي موارد محدودة، وهناك اتجاه في سياسات التنمية المعاصرة نحو تقليص الفوارق في الدخل بين فئات المزارعين .

لقد ازداد في الآونة الأخيرة الاهتمام بضرورة أن يتواصل المرشد مع أولئك المزارعين الذين نادراً ما يطلبون المساعدة، لذا فإن هناك ضرورة ملحة لأن يوجه المرشدون وصانعو القرار اهتماماً مناسباً نحو حل مشكلات المزارعين الصغار، وفي أثناء ذلك يستطيع المرشد أن يقدم بعض المساعدة من خلال ملاحظة الأسباب التي تتيح لبعض المزارعين أن يحصلوا على إنتاجية أعلى من الآخرين، ومن ثم تطوير

وسائل إرشادية لأولئك الذين هم أقل نجاحاً على الأسس التي تمّ تعلمها من أولئك الأكثر نجاحاً في المنطقة .

كما يمكن للمرشد مساعدة المزارعين الفقراء من خلال حثهم على تنظيم أنفسهم في مجموعات متجانسة (تتعاون فيما بينها)، مما يزيد من قدرتهم على استئجار القروض واستعمال الآلات ، كما يزيد من نفوذهم في التعامل مع التجار والمرايين ومالكي الأراضي .

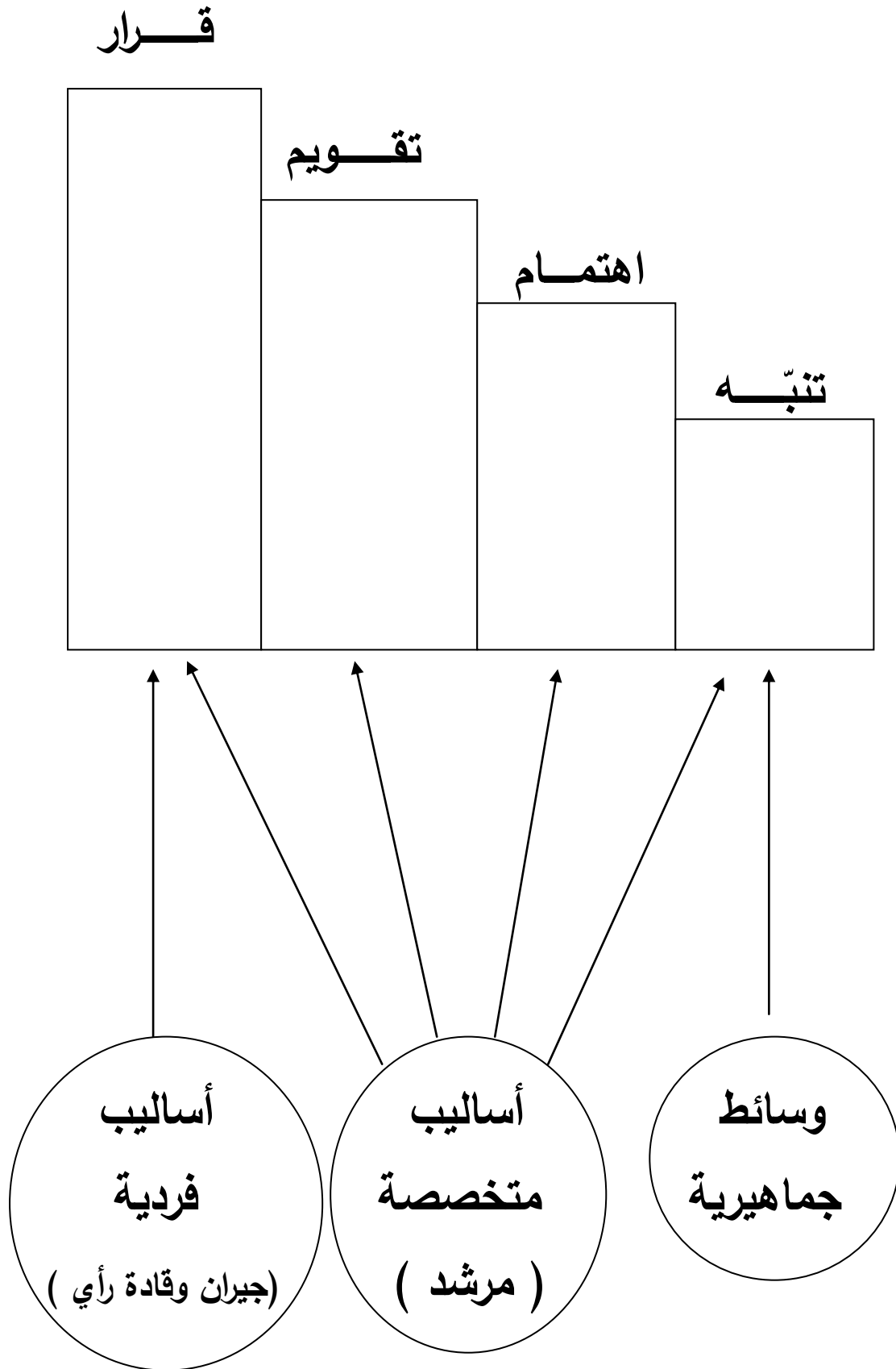
أوجه القصور في بحوث الانتشار التقليدية

- تفترض أبحاث الانتشار عادةً أن كل المبتكرات تستتب في مراكز البحوث ، بينما يشير الواقع إلى أن كثيراً منها يستنبطه المزارعون أو يتم تكييفه بواسطتهم ليتناسب مع ظروفهم، كما تفترض أبحاث الانتشار وجود جهة « مركزية » تقوم بنشر المبتكرات ، بينما يشير الواقع إلى أن كثيراً من المبتكرات تنتشر رئيسياً بشكل لا مركزي من المزارعين النشطين إلى سواهم من المزارعين مثلاً .

- تفترض كثير من دراسات الانتشار ضمناً - وبشكل خاطئ في أغلب الأحيان - أن تبني المبتكرات هو أمر مرغوب فيه دائماً ، دون اعتبار كافٍ لطبيعة المبتكر وظروف المزارعين أو أهدافهم، فمما لا شك فيه أن المكننة وأساليب الزراعة على نطاق واسع ستزيد من إنتاجية العمل في العديد من الدول النامية ، لكن التأثيرات الجانبية قد تكون وخيمة من عدة نواحٍ ، حيث ستزداد نسبة البطالة ، لأن المكننة ستطلب عمالاً أقل ، كما سيتم استهلاك جزء مهم من احتياطي العملات الصعبة في شراء الآلات

- قليل من دراسات الانتشار راعت فوائد وعيوب المبتكرات من جهة نظر فئات المستهدفين المختلفة فمثلاً بدأت شركة سماد كبيرة بتسويق منتجاتها على أساس المكونات الكيماوية باسم يُشير إلى نسبة النتروجين والفوسفات والبوتاس، وعندما لم يستجِب تسويق السماد للإعلانات المتزايدة طلبت الشركة مساعدة مختص في الاتصال والتواصل الريفي، حيث قام بإجراء مقابلات مع المزارعين تمّ على أساسها التسويق ، وتم التأكيد على المنتجات النهائية لاستعمال السماد بدلاً من التأكيد على تركيب السماد نفسه، وتمت عملية الترويج لكل سماد على أساس كيف ومتى وأين يجب أن يستعمل؟ وما هي النتائج المتوخاة من استعماله؟ ؛ بكلمة أخرى تم تحويل محتوى الرسائل من توجه خاص بالمصدر الفني إلى توجه خاص بالمتلقي (المستهدف) .

- لم تتل الموضوعات التي تتناول مضمون وتفسير الرسائل الموجهة إلى المزارعين ما تستحقه من بحث ودراسة، فقد عرفت شركة السماد - سالفه الذكر - الكثير عن محطات الراديو والتلفاز والصحف والنشرات التي تم تسخيرها من أجل إعلان رسائلها ، لكنها لم تعتن بمضمون هذه الرسائل من وجهة نظر المتلقين .
- ركزت معظم أبحاث الانتشار على تغيرات تقنية صغيرة ومفهومة، أما التغيرات الرئيسية في التركيب الاجتماعي ، أو في طريقة حياة المزارع فإنها لم تُعطَ الاهتمام الذي تستحقه ، ولم تقدّم الدراسات الاجتماعية سوى قليل من التوجيه للمرشدين الذين يطلب منهم النصح للمزارعين حول هذه التغيرات .
- اقتصر مجال تركيز دراسات الانتشار على التغيرات التي تطرأ على الأفراد وأحياناً على الجماعات، ونادراً ما تم تناول تغيرات أنظمة المجتمعات - بالرغم من أهمية التغيرات الاجتماعية التي تحصل في المجتمعات الريفية في كل مكان - فما الفائدة من معرفة المصدر الذي تلقى منه المزارع معلومات عن السماد الجديد لأول مرة إذا كان هذا السماد غير متوافر في الأسواق أصلاً؟! وذلك إما بسبب التعقيدات البيروقراطية في نظم التوزيع ، أو بسبب الممارسات اللاأخلاقية لمُلاك الأراضي، أو بسبب الفساد ، أو العوائق الاجتماعية أو المؤسساتية الأخرى .



شكل (4) دور الأساليب الشخصية وغير الشخصية (الوسائط الجماهيرية) في عملية التبني

المرجع والمصدر

ناجي، رياض أحمد (1995) - أساسيات الإرشاد الزراعي الحديث - القسم النظري - كلية الزراعة، منشورات جامعة دمشق، 267 صفحة .