

THE PROCESS OF EXTENSION

د ترویج پروسه

Prepared by
Iowa State University, Extension and Outreach and
The International Foundation of Hope (IF HOPE) under subcontract with
USAID's Alternative Development Program – Eastern Region

ترتیب او جوړونه: Iowa State پوهنتون د ترویج او عامولو خانګه او دامریکا د متحده ایالتونو د نړیوالې پرمختیایي ادارې د ختیزې سیمې د متبادل پرمختګ پروګرام فرعي قراردادې د (IF HOPE) نړیواله مؤسسه

These training materials have been made possible by the generous support of the American People through the United States Agency for International Development (USAID). The contents of this document are the sole responsibility of the authors and do not necessarily reflect the views of USAID, The United States Government or Development Alternatives, Inc.

دا روزنیز مواد د امریکا د متحده ایالتونو د نړیوالې پرمختیایي ادارې له لارې د امریکا د خلکو د پراخې مرستې په وسیله جوړ شوي دي. ددې کتاب د ټولو محتویاتو مسؤلیت یواځې او یواځې د کتاب د لیکوالانو پر غاړه دی او په هېڅ ډول د USAID، دامریکا د حکومت او د DAI د کمپنۍ د نظر څرګندوی نه دي.

سریزه

د ترویج کارکوونکي په کرنیزې ودې کې، چې په عمومي ډول پر پرمختګ او وده مستقیم اغېز لري، مهم رول لري. د ترویج کارکوونکي د بزگرانو او حکومت تر منځ د اړیکو تر ټولو لمرنی پل او همدارنګه په ډېرو حالاتو کې بزگرانو ته د تخنیکي پوهې دورکړې تر ټولو عمده او مهمه مرجع ګڼل کېږي.

نن سبا د تولید تکنالوژي په دوامدار ډول د پرمختګ په حال کې ده او همدا تکنالوژي په نورو هېوادونو کې بزگرانو ته دا وړتیا ورکوي چې له کمې ځمکې څخه ډېر او دښه کیفیت لرونکی حاصل ترلاسه کړي او په پای کې خپل تولیدات په اغېزمنه توګه په بازار کې په لوړو بیو وپلوري. د همدې دلایلو پر بنسټ افغان بزگران دې ته اړتیا لري چې نوموړو عصري تکنالوژي ته لاس رسې پیدا کړي تر څو وکولی شي چې د نورو هېوادونو له تولیدوونکو سره سیالي وکړي.

مونږ تاسې ته بلنه درکوو چې د یوې داسې تاریخي پروژې یوه برخه شئ چې له مخې یې د افغانستان دودیز کرنیز سیستم د نوو کرنیزو لارو چارو په خپلولو او عملي کولو سره په یو عصري کرنیز سیستم بدل کړو، له بزگرانو سره مرسته وکړو چې پر بازار ولاړ اقتصاد کې بریالیتوبونه ترلاسه کړي او ددې ټولو نه مهمه دا چې کرڼه د یو کاروبار په ډول خپله کړي. ددې ټولو موخو ترلاسه کولو لپاره د بزگرانو او د ترویج د مامورینو تر منځ د داسې نژدې اړیکو منځ ته راتلو ته اړتیا ده چې په کې مونږ، د ترویج مامورین، د بزگرانو زړونو ته د خبرو له لارې نه، بلکه هغوی ته د عملي لارښوونو او زده کړو له لارې نږدې شو.

دا لارښود کتاب دهغو مرستو او موادو د سلسلې یوه برخه ده چې د ختیزې سیمې د متبادل پرمختګ پروګرام په ملاتړ او مرسته چمتو شوي دي.

محمد اسمعیل دولتزی، د لغمان د کرنې، اوبولګولو او مالدارۍ ریس

محمد حسین صافی، د ننګرهار د کرنې، اوبولګولو او مالدارۍ ریس

الحاج محمد محصل، د کنړ د کرنې، اوبولګولو او مالدارۍ ریس



USAID
د امریکا دولس لخوا

ALTERNATIVE DEVELOPMENT PROGRAM—EASTERN REGION **ADP/E**



د کرنې، اوبولګولو
او مالدارۍ وزارت

ليکلي

۲. د ترویج د کار کوونکو د نډې څه دي؟ ۵
- ۱،۲ د کلیو د ترویج کار کوونکي Village Extension Workers : ۶
- ۲،۲ Subject – Matter متخصص: ۶
- ۳،۲ نظارت کوونکي یا د ترویج مشران Supervisory Staff or Extension Officer ۶
- ۴،۲ روزونکی یا Educators ۷
- ۵،۲ تطبیقي څیړونکی Applied Researcher : ۸
- ۶،۲ سلاکار Consultant : ۸
- ۷،۲ تنظیموونکی Organizer : ۸
- ۸،۲ تسهیل کونکی Facilitator : ۸
- ۹،۲ توان ورکوونکی Enabler : ۹
- ۱۰،۲ منځگړی Broker : ۹
۳. د ترویج د کار کوونکي له خوا د مفاهمي کوم مهارتونه استعمالیږي ۹
- ۱،۳ د تکنالوژۍ انتقال Techonology Transfer ۹
- ۲،۳ مشورتي کار: Advisory work ۱۰
- ۳،۳ د بشري منابعو انکشاف Human Resource Development : ۱۰
- ۴،۳ تقویه Empowerment : ۱۰
- ۳،۵ راپاورل Brainstorm : ۱۱
- ۶،۳ عکس العمل Reflect : ۱۱
- ۷،۳ تنگونه Challenge : ۱۱
- ۸،۳ د اړتیاو (ضرورتونو) تشخیصول Identifying Needs ۱۳
- ۹،۳ و مشورتي گروپ ته غورځول Listening to an Advisory Group : ۱۴
- ۱۰،۳ د ستونزو تشخیص او د اولیتونو تعیینول (Identifying Issues and Setting Priorities) : ۱۴
- ۱۱،۳ د پلان پایلې Plan Outcomes : ۱۵
- ۱۲،۳ د بنوونیزو اهدافو انکشاف Develop Educational Objectives : ۱۵
- ۱۳،۳ خپله ارزیابي پلان کړئ Plan your Evaluation : ۱۷
- ۱۴،۳ د عواملو یقیني کول (Secure Inputs) : ۱۸
- ۱۵،۳ د زده کړې ډیزاین او طرح Design the Learning : ۱۸
۴. د ترویج د بنوونې بالقوه میتودونه Potential Extension Teaching Methods ۱۸
- ۱،۴ تصویر یا توضیح د بنوونې دیو میتود په توگه (Illustration) : ۱۸
- ۲،۴ د میتود نمایش Method Demonstration : ۱۹
- ۳،۴ د نتیجوي نمایش یا بنوونډه Result Demonstration : ۱۹
- ۴،۴ د نندارتون Exhibit : ۲۰
- ۵،۴ فارم او د کور لیدني Farm and Home Visits : ۲۰

۲۰ Meetings	۶,۴ غونډې
۲۱ Radio	۷,۴ راډيو
۲۱ Conduct the Program	۵. د پروگرام په لاره اچول
۲۱ Evaluate the learning and applications	۶. د زده کړې او د تطبيق ارزيايي :
۲۱ Determine and Report Impact	۷. د اثرا تورا پورا و تعينول
۲۲ Example Impact Statement	۸. د تاثير د بيانې بيلگه
۲۲ Summary	۹. خلاصه
۲۳ Appendix 1	۱۰. لومړۍ ضميمه
۲۳ Needs Assessment	۱۰,۱۰ د ضرورتونو ارزيايي
۲۴	۱۰,۲ لوی پروگرامونو ته ژوره کتنه
۲۵ (Value to People and Communities)	۱۰,۳ خلکو او ټولنو ته ارزښت
۲۵ Value to Extension	۱۰,۴ ترويج ته ارزښت
۲۵ Value to Extension Professionals	۱۰,۵ د ترويج مسلکي کارکوونکو ته ارزښت
۲۶ Criteria to Evaluate a Major Program	۱۰,۶ د يولي پروگرام د پلان د ارزيايي معيارونه
۲۶ Appendix II	۱۱. دويمه ضميمه
Establishment of Organizationan	۱۱,۱ لومړۍ قدم د سازمان او انفرادي هوډ منځته راوړل
۲۷ Individual Commitment
Analyze the situation of Community and	۱۱,۲ دويم قدم د ټولني او مراجعينو د حالت تحليل
۲۷ Clients
۲۸ Identify Program Objectives	۱۱,۳ دريم قدم د پروگرام هدفونو په نښه کول
۲۹ Design your Program	۱۱,۴ څلورم قدم خپل پروگرام طرح Design کول
۲۹	۱۱,۵ پنځم قدم: د اړتيا وړ منابع او همکاري په گوته کړئ
۲۹ Prepare your plan for Instruction	۱۱,۶ شپږم قدم: د تدريس لپاره خپل پلان جوړول
۳۰ Action	۱۱,۷ اوم قدم: عمل
۳۱ Determining the Program's Value	۱۱,۸ اتم قدم: د پروگرام ارزښت مالومول
۳۱ Communicate Program Results	۱۱,۹ نهم قدم: خپلې پايلې تفهيم کړئ!
۳۲ Appendix III	۱۲. دريمه ضميمه
۳۲ Establishing and Keeping Trust	۱۲,۱ د باور منځته راوړل او ساتل
۳۳ Directive Teaching	۱۲,۲ لارښوونکی تدريس
۳۳ Facilitative Teaching	۱۲,۳ اسانتيا کوونکی تدريس
۳۴ Collaborative Teaching	۱۲,۴ گډ (مشترک) تدريس
۳۶ Things to remind yourself	۱۲,۵ هغه څه چې خپل ځان ته په يادوي
۳۶ Appendix IV	۱۳. څلورمه ضميمه
۳۸	۱۴. يادونه

۱. ترویج یا توسعه څه شی دی؟

ترویج د محلي، منطقي، ملي او نړیوالو حکومتونو ترمنځ د محلي اوسیدونکو بزرگانو، د کرنیزو توکو او نورو تولیدونکو او برابرانکو په ملگرتیا کې د همکاری محصول ته ویل کېږي. د ترویج عمومي او هر اړخیزه موخه او هدف د کرنې له پرمختیا سره د عملي، "د څرنګه (How-To)" بنوونیزو او روزنیزو پروګرامونو له لارې د سالمې څیړنې (Research) او روش په ملاتړ مرسته کول دي. ترویج د هغو پروګرامونو په ډیزاین (طرح)، عملي کولو او ارزیابي کې مرسته کوي کوم چې یو رقابتي او د چاپیریال له پلوه ښه کرنیز سیستم ته وده ورکوي. په ټوله نړۍ کې ترویج د داسې یو منبع او سرچینې په شکل پېژندل کېږي کوم چې له خلکو سره د ښو تصمیمونو په نیولو کې د مرستې لپاره طرح او ډیزاین شوی، چې د دوي ژوند، چاپیریال، اقتصاد او ټولنې به سمې او اصلاح کړي. د کرنې د لا پیاوړتیا په منظور د ترویج لوی او غټ تمرکز (Focus) د کرنې دلچسپو لپاره د دې شیانو سرته رسول دي. د ترویج فعالیتونه نژدې تل د حکومت یوه عامه دنده ده چې د کرنې، ښوونې او روزنې او اقتصادي پرمختیا د وزارتونو له لارې یې سرته رسوي. د پرمختیا ترویج د ځانګړو غیرحکومتي سازمانونو (NGOs) څخه چې خاص پروګرامونه لري او په هغو کې مرسته کوي، مرسته او همکاری ترلاسه کوي. کاروبارونه، صنعتونه، سازمانونه او کله بعضې ډیر مناسب ګروپونه هم کېدای شي د ترویج دندې ولري او د هغه څه سره مرسته وکړي چې دوي یې د لاسته راوړلو هڅې کوي. په دې برسېره د لوړو زده کړو مؤسسات لکه پوهنتونونه اکثراً یا د ترویج د مسلکي کارکوونکو په روزنه او یا هم د ترویج لپاره د سازمانونو ادارو په څیر خدمت کوي.

۲. د ترویج د کارکوونکو دندې څه دي؟

ترویج د لاسبری موندلو (Reaching Out) په مانا دی چې ددې پروسې له لارې پوهنتونونه، د کرنې وزارتونه او انجوغانې (NGOs) د خپلو ترویج کارکوونکو له لارې خپلې سرچینې غزوي ترڅو د بزرگانو سره د هغوي د اړتیاوو په حل کولو کې د غیر رسمي او غیرکړیدتي پروګرامونو له لارې مرسته وکړي. د ترویج د کارکوونکو لومړۍ او اساسي دنده د بزرگانو سره د متبادلو تصدیانو، د غوره مارکیتي کړنلارې او د اداري مهارتونو له لارې د عاید د پېدا کولو د نویو لارو چارو په زده کړې کې مرسته کول دي. د



ترویج کارکوونکي د بزرگانو سره د منابعو د ادارې (Resource Management)، نباتي افتونو د کنترول، د خاورې ټیست او معاینه، د مالدارۍ تولیدي دودونو او بازار موندنې (Marketing) له لارې د تولید په ښه والي کې مرسته کوي. د خوړو او کرنې سازمان (FAO) په اساس د ترویج د کارکوونکو اساسي دندې د دوي د موقف د سطحې په څلورو یا پنځو کلیدي ساحو کې تقسیمېږي د ترویجی مهمو

پرسونلو کليدي ساحو بيلگې په لاندې ډول دي .

۱,۲ د کليو د ترويج کارکوونکي Village Extension Workers :

د دې کتگورۍ خلک:

۱. د مراجعينو او بزگرانو سره اعتماد ته وده ورکولو او د هغوي پر ستونزو د ځان پوهولو لپاره د کليو او کروندو څخه پرله پسې منظمې او سيستماتيکي ليدنې ترسره کوي
۲. د غونډو، کمپاينونو (د نمايشي قطعاتو "Demonstrations"، د کروندې د ليدنو ورځو (Field Days)، د ټريننگ غونډو او نندارتونونو په شکل بنسټيز او روزنيز فعاليتونه سرته رسوي.
۳. بزگرانو ته مشورتي خدمتونه برابرې او د دوي د توليد ستونزي او پرابلمونه حلوي.

۲,۲ Subject – Matter متخصص:

د دې کتگورۍ خلک:

۱. د فارم د توليد په اړوند دوامداره سپارښتنې او لاس ته راوړنې د کرنيزو څېړنو د مرکزونو سره د جاري اړيکو په وسيله څنگ په څنگ ساتي.
۲. د تحقيقاتو يا څېړنو سيستم ته د بزگرانو د ستونزو لپاره چې حل ته اړتيا لري ځواب (Feedback) پېدا کوي.
۳. د کليو د ترويج کارکوونکي په نوي کرښه تکنالوژۍ تربيه او ټريننگ کوي او کليوالو سره د کروندې د ستونزو په حل کې مرسته کوي.



۳,۲ نظارت کوونکي يا د ترويج مشران Supervisory Staff or Extension Officer

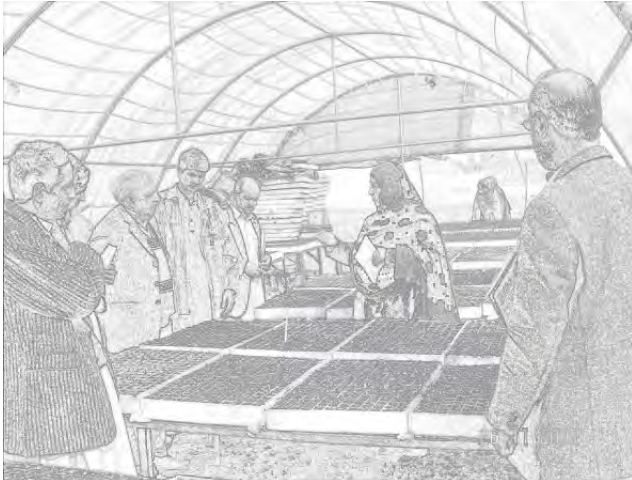
د دې کتگورۍ خلک:

- (۱) د ترويج فعاليتونه او پروگرامونه طرح، تنظيم، هم غږې او سرته رسوي .
 - (۲) د ساحې د ترويج د کارکوونکو د کار نظارت او څارنه کوي: لارښوونه ورته چمتو کوي، تشويق، او د کار د اجرا ارزيايي برابرې.
 - (۳) د ادارو او څانگو ترمنځ او له ادارو څخه بهر د پروگرام خپلمنځي هماهنگي ترسره کوي .
- د ترويج کارکوونکي د خپل کار په پروسه کې د بيلابيلو خلکو لپاره ډېرې بيلابيلې دندې ترسره کوي. دوي د بزگرانو لپاره د بنسټيزو، خدمت او سرچينې يا منابع برابرولو د توان په درلودلو کې شهرت لري. د ادارنگه ډول ډول مسؤليتونو پرمخ بيول او تنظيمول د اړتيا څخه زيات د ناهيلۍ لامل جوړېدای شي.

يوه لاره چې دداسې ادارې پيل دى هغه داده چې داپه گوته شي چې کومه دنده د ترويج دخاص پروگرام غوښتنه ده.

۴،۲ روزونکي يا Educators

د روزونکي رول يا دنده يو له هغو ښوونکي او گټورو رولونو يا دندو څخه عبارت ده چې د ترويج له کارکوونکي څخه يې د ترسره کولو غوښتنه کېږي. د روزونکي دنده د مشورتي رول څخه په ډېرو لارو کې



توپير لري د روزونکي رول په نمونه يي ډول ډېر رسمي او خاص دى دا دنده معمولاً دهغه سازمان يا اداري له خوا چې د ترويج نارينه يا ښځينه کارکوونکي پکې کار کوي په گوته او مشخص کېږي، نه په لازمه توگه د بزگر له خوا. نو بيا ولې په ترويج کي دروزونکي رول دومره مهم دي؟ دا ځکه چې اساساً د ترويج د موخې طبيعت په لومړي سرکي د تکنالوژي انتقال (Technology Transfer) دي.

زياتره له هغه څه کله چې خلک د تکنالوژي د انتقال په هکله فکر نه کوي دوي په لومړي سر يا پيل کې خپله د تکنالوژي يه هکله فکر کوي، ډېر ځلې تکنالوژي، چې ترويج يې د اغېزمن انتقال هڅه کوي، هغه علم دي چې د کرنيزو اختراعاتو د خبرو او بحثونو د موضوع شاته پروت دى. په ټوله نړۍ کي ترويج په تکنالوژيکي اختراع کي په فوق العاده ډول موثر پاتې شوى دى. د کرنې د لارو چارو اود مالدارۍ اړونده د ترويج کوم فعاليت په گوته کول به ستونزمن وي که ترويج پرې پر تېرو ۱۲۵ کلونو کې اغېز نه وي کړى. د ترويج تاثير په دغو ساحو کي په درست ډول اجراء شوى دى. بي پروايي ممکن د معادلې په هغه خوا کي چې (انتقال) يا (Transfer) دى شوې وي.

دنوي او بارزېسته تکنالوژي انتقال اکثراً د ښوونې او روزنې په ساحه کي د تکنالوژيکي کشفونو په پرتله ډېر ستونزمن وي. ډېر ځلې ترويج، د خپل کارکوونکي په رول د لږ تاکيد لپاره چې بزگرانو سره دنوي تکنالوژي او انکشافاتو په خپلولو کي مرسته وکړي، مقصر نه دى. د روزونکو په صفت، د ترويج کارکوونکي د مخکښ دنده لري چې بزگرانو سره د هغوي د ستونزو په تشرېح کولو او د متبادلو حلونو په لټولو کې مرسته وکړي. د وي څخه غوښتل کېږي چې د علت او معلول (Cause-effect) اړيکو، پانگې اچونې اغيز ستراتيژي، دکاروبار برابرېنه، مارکيت او دنوروبالقوه لوي ستراتيژيو په تشخيص او پيژندنه کي مرسته وکړي. په عمومي ډول د کرنې په يوه موضوع د دوي د تکنالوژي تخصص په دغو ساحو کي د بزگر سره د مرستي لپاره کافي نه دي دا هغه ځاي دى چې د روزونکي په صفت د دوي برخه اخیستنه (رول) په عمل کې مخې ته راځي.

۵,۲ تطبیقي څیړونکی Applied Researcher:

د ترویج کارکوونکي د خپلو مسئولیتونو د یوې برخې په څیر تطبیقي څیړونکي دي دا دنده عبارت ده له دی چې د بزگرانوسره د پایلو په اړوند او د یوې خاصې ستونزې په هکله د پوهانو سره په همکارۍ ،



دارقامو او مالوماتو په ټولولو، دارقامو تجزیه او تحلیل او په بالقوه ډول دڅیړونکي او بزگرترمنځ د یوې منبع په صفت پر بنوونو یا سپارښتونو کار کول دي. د ترویج کارکوونکي بنیایي پخپله د ادارې د بدلون په پروسه کې، د بېلگې په توگه د کروندې د څېړنې په پروژه کې، د څېړنیزو ستونزو د پرمختیا په فورمولبندي او د مالوماتو او ارقامو تغیر او تحلیل لپاره، د کرنې د سیستم سره په گډه دغه دندې پر غاړه واخلي.

۶,۲ سلاکار Consultant:

د ترویج د کارکوونکي څخه ممکن وغوښتل شي، په یوخاصه ستونزه چې د بزگرانو لخوا په گوته شوې

، تخصصي پوهه برابره کړي . د دوي دنده ویل کیږي چې د تشخیص کوونکي په څېر ده چې د وضعیت د تحلیل او تجزئې رول په غاړه اخلي او د موجوده ستونزو لپاره د حلونو سپارښتنې کوي



۷,۲ تنظیموونکی Organizer:

دلته د ترویج کارکوونکي بنیایي د حالاتو کنترول او د کارونو د اجرا مسئولیت په غاړه واخلي او د هغه کارونو په ترسره کېدو کې دی احتمالاً ډېر فعال وي .

۸,۲ تسهیل کونکي Facilitator:

تسهیل کونکي په ساده ډول له نورو سره د دوي د دندو او وظیفو په اجراکي مرسته کوي . ډېرځلې د بزگرانو گروپونه یا اړوندې اداري یا سازمانونه موجودې ستونزې ته ډېر نژدې وي چې دهغو حل روان او اسانه کړي . یوه باندنۍ منبع ممکن د مرستې لپاره وغوښتل شي . په عمومي ډول تسهیل کونکي

(Facilitator) نسبت سلاکار (Consultant) ته یوه فعاله دنده سرته رسوي . په نمونه ئي ډول د گروپ د تېر



او راتلونکي سره د سلاکار په نسبت ډېر مالومات لري .

تسهیل کونکي د توان ورکونکي (Enabler) یا د منځگړي (Broker) په صفت، نسبت سلاکار ته مستقیم، فعاله او د برخه اخستینې وړ دنده سرته رسوي چې د افعال رول به په لاندې دوه ډوله وي :

۹،۲ توان ورکونکي Enabler:

د گروپي فعالیتونو ، گروپي پروسې ، سازماني جوړښت د ستونزو تشخیص، د افهام او تفهیم او تصمیم نیونې څخه ماهرانه گټه پورته کوي. توان ورکونکي هم شاید داړوند ادارو او یا سازمانونو او د هغوي پر وړاندې د پرتو ورته ستونزو په هکله پوره خاص مالومات او پوهه ولري .

۱۰،۲ منځگړی Broker:

منځگړی ممکن د میانجی (go-between) په صفت عمل وکړي چې دوه او یا له دي څخه ډېرو خواوو او اړخونو اړیکو ټینګولو کي د مخکي موافقه شوي هدف لپاره مرسته وکړي. لویه دنده د افهام او تفهیم د پروسې له لارې د پوهي عملي کول دي . د ترویج کارکونکي څوک چې د منځگړي یا Broker دنده سرته رسوي په نمونوي ډول د بزرگۍ ټولنې په هکله پراخه پوهه لري او همدارنگه دوي د ساینسي او سیاسي ټولني لخوا پېژندل شوی او د هغوي د اعتماد وړ وي .

۲. د ترویج د کارکونکي له خوا مفاهمي کوم مهارتونه استعمالیږي

(What Communication Skills are used by Extension Workers)?

د ترویج هر خاص سیستم په دوه اصطلاحو کي چې "څنگه او ولې" مفاهمه صورت نیسي تشریح کېدای شي. په عمومي ډول ترویج به د خپل پروگرام د طرحې (ډیزاین) او وړاندې کولو لپاره پریو د لاندې څلورو شکلونو متمرکز (Focus) وي.

۱،۳ د تکنالوژۍ انتقال Technology Transfer

د تکنالوژۍ انتقال له پورته څخه ښکته خوا ته (Top – down) روش یا طریقه په برکي نیسي، چېرته چې د ترویج کارکونکي بزگرانوته د هغو روشونو په هکله چې دوي یې باید تطبیق او عملي کړي خاص سپارښتونه وړاندې کوي. د بیلگي په توگه :

د کرنې دوزارت له خوا داسې فیصله شوې چې د کیمیاوی سری مناسبه اندازه چې دوي ئي بزگرانوته ویشي ۳ برخي په ۱۰۰ برخو اوبوکي منحل شوې ده . دغه داوبو او سری محلول باید د بادامو هغه نیالگي ته چې د بزگر په کرونده کرل کیږي تطبیق او تری کارواخیستل شي . وزارت خپل د ترویج کارکونکي دیوځاي کولو او یا تطبیق په پروسه ټرینینگ کوي ، په خپل وار د ترویج کارکونکي د نمایش له لارې بزگرانو ته د دغې سری

جوړول چې څنگه سره ترکیب او د بزگر له خوا په خپلو ځمکو کې تطبیق او په کارېږي بڼې . د بزگر څخه هېڅ نه غوښتل کېږي بلکه دده څخه دا غوښتل کېږي چې دا پروسه کټ مټ تعقیب کړي .

۲,۳ مشورتي کار: Advisory work

چېرته چې د ترویج کارکوونکي د بزگرانو پوښتنو ته په تخنیکي لارښوونو ځواب وائي، د مشورتي ډول ترویج او همدارنگه ممکن د برخه اخیستنې یا (Participatory Approaches) روشونو څخه د مخکې نه مشخص شوي د تکنالوژۍ پیکېج Package څخه کار واخلي.

د بیلگې په توگه :

د بزگرانو یوگروپ چې په عین ساحه کې عین شرایطو لاندې هماغه یو ډول نبات کړي، ممکن د ترویج له کارکوونکي څخه د دوي د شرایطو لاندې د بادامو د نیالگيو ترمنځ د فاصلي په هکله دوي ته سپارښتنې او مشورې ورکړل شي .

د ترویج کارکوونکي د څېړنو یا (Research) د پوهانو څخه چې د DAI سره کار کوي غوښتنه کوي چې د دې گروپ بزگرانو د شرایطو پربنسټ د بادامو نیالگيو په منځ کې د فاصلي لپاره یو لړ سپارښتنو ته انکشاف ورکړي. کله چې څېړنه بشپړه شي، د DAI پوهان یو لړ ځانگړې سپارښتنې او توصیهې برابرې او د ترویج کارکوونکي ته ئې ورکوي چې دوي په خپل وار بزگران د دې توصیهو په تعقیبولو تیریننگ او تربیه کوي .

۳,۳ د بشري منابعو انکشاف Human Resource Development

بزگرانو ته له پورته څخه بنسټه خوا ته (Top – down) زده کړې د میتودونو پراساس تیریننگ ورکوي لیکن هغه ځای کې چېرته چې د بزگرانو څخه دا توقع او تمه کېږي چې د لاسته راوړې پوهې د کارولو په هکله په خپله تصمیمونه ونیسي .

د بیلگې په ډول :

د ترویج کارکوونکي ته د بادامو د درې کلنو ونو د شاخه بري (Pruning) درې بیلا بیل متبادل روشونه ورکول کېږي چې دې روشونو ته IFHope د څېړنو له لارې انکشاف ورکړی ، د ترویج کارکوونکي د قیچي کولو هر روش د کروندې په ورځو (Field days) کې معرفي کوي . دوی د هر یو متبادل روش بنسټ او نیمگړتیاوې تشریح کوي بیا وروسته د بزگرانو د گروپ څخه غواړي خپل منځ کې په دغو متبادلو روشونو خبرې او تری وکړي او هغه طریقه چې فکر کوي ددوي لپاره ډیره د کار وړ وي، انتخاب کړي .

۴,۳ تقویه Empowerment

تقویه یا Empowerment د تقویه کولو هغه میتودونه دي چېرته چې بزگران له نورو بزگرانو سره د متقابل عمل د پروسو له لارې پوهه لاس ته راوړې وي . په دې هیله چې دوي به پخپله خپل تصمیمونه نیسي .

په نمونه یي ډول د دې روش ښه پیژندل شوی شکل د بزگرانو د ساحي ښوونځي او یا همدا رنگه د برخه اخیستنې سره ورته روشونه دي .

د بیلگې په ډول :

د ترویج کارکوونکي د بزگرانو سره د گروپونو د متقابلې برخه اخیستنې لپاره د بزگرانو یو لړ د کروندې ښوونځي (Field School) برابروي بیا وروسته د ترویج کارکوونکي د بزگرانو له گروپونو څخه غواړي چې په خپلو تحقیقاتي پلاټونو کې د بادامو دنیا لگيو د دریم کال دقیقې کولو د متبادلو طریقو تجربه شریکه کړي او ددی څخه کومه یوه ددوي تر شرایطو لاندې ښه کار کوي. بزگران وروسته د برخه اخیستنې له لارې تصمیم نیسي چې کوم روش او طریقه خپله کړي. کومه خاصه طریقه چې د افهام او تفهیم کار ترې اخستیل کیږي او لومړنی شی چې د ترویج کارکوونکي ئې د بزگرانو سره د خبرو اترو لپاره کولای شي هغه دادي چې هغوي ته غوږ ونیسي. اکثراً ترویج دا انگیرنه لري چې دوي د ټولو سوالونو ځوابونه لري او هغه بزگران چې دوي کوبښن کوي ورسره مرسته وکړي په ډېر څه نه پوهیږي. د تاریخ په اوږدو کې دا لومړی نمبر ستونزه ده چې بزگران هغه څه سره ډېره دلچسپي نه ښکاره کوي کوم چې د ترویج کارکوونکي یې ورته وائي.

دلته د ترویج د کارکوونکو لپاره چې دوي له بزگرانو سره کار کوي یو څو هغه نظرونه چې د دوي د اعتماد په لاسته

راوړلو کې بریالي ثابت شوي وړاندې کیږي.

۵،۳ راپاډول Brainstorm:

د بزگرانو څخه وغواړئ چې د ترویج په پروسه کې د حیاتي برخه اخیستونکو په څیر هغو سوالونو ته چې ډېر درست ځوابونه لري ځواب ووائي.

د بیلگې په ډول:

زمونږ په ژوند کې به څه فرق وي که چیرته موږ د کوکنارو د کرلو پر ځای د خپلو سبزیجاتو په بازار موندلو (Marketing) او میوې او زړو لرونکو (Nuts) نباتاتو عوایدو باندې تکیه وکړو؟ کوم روان چیلنجونه به له منځه لاړ شي او کومو نویو چیلنجونو/تکنونو سره به مخ شو؟

۶،۳ عکس العمل Reflect:

بزگرانو سره مرسته وکړئ چې په فکر کولو کې ډېر نرم او انعطاف پذیره وي، کله چې تاسو د دوي څخه غواړئ چې په ځانگړو شیانو یا حالاتو تبصره وکړي.

د بیلگې په ډول:

ستا کروندې یا فارم د دي گروپ سره د کار کولو د تجربې په پایله کې څنگه تغیر کړی دی؟ ته څه عقیده لري چې دا تغیرات به ستا په راتلونکو کړنو اثر او نفوذ ولري؟

۷،۳ ننکونه Challenge:

د بزگرانو برخه اخیستنې هڅول د داسې پوښتنو په پوښتنو سره چې د "هو، نه" ساده ځوابونو څخه برعلاوه ډېر ځواب غواړي تشویق کړئ.

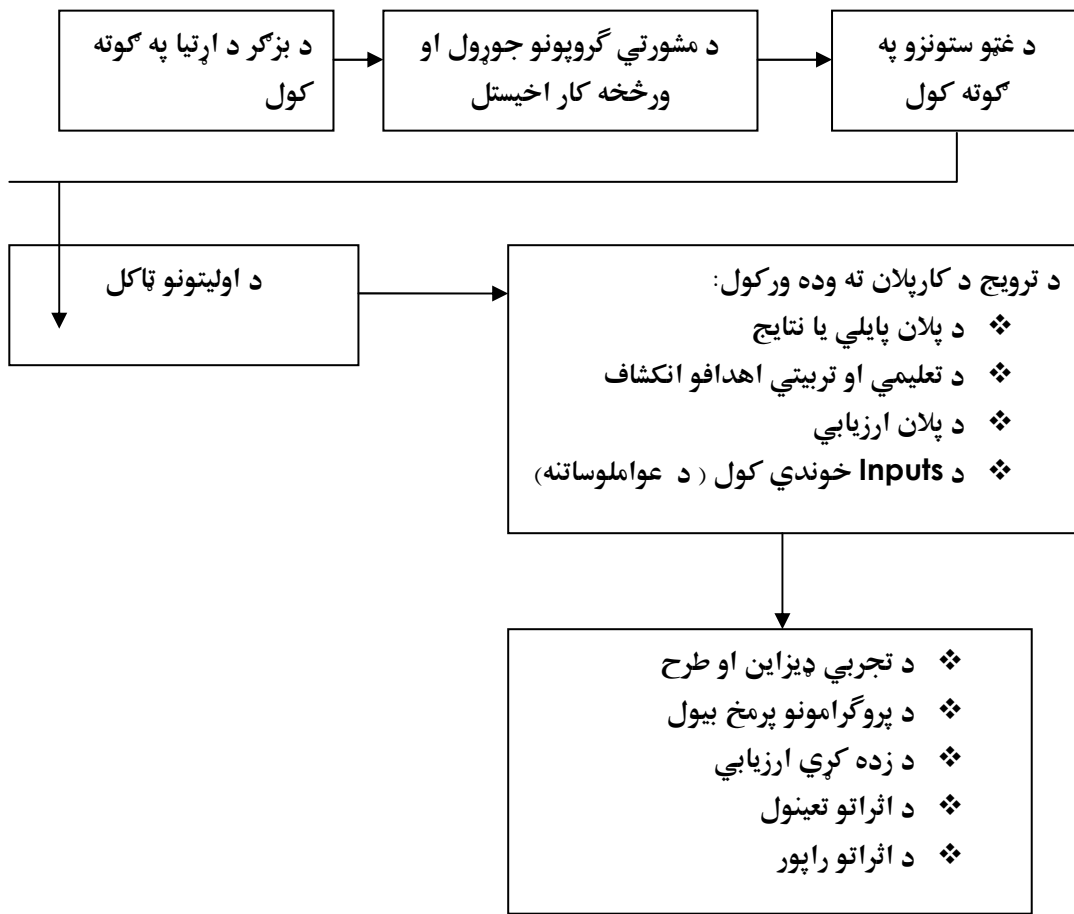
د بیلگې په ډول:

کوم گټور مهارتونه تاسو بزگرانو د دي گروپ سره د کار کولو په جریان کې پیدا او لاس ته راوړي؟ څنگه تاسو هغه مهارتونه په خپل ځمکه یا فارم کې په کار اچولې؟

واورئ او په دي پوه شئ چې بزگران هم نظریات لري د دوي نظریات ممکن ستاسو څخه ډېر مناسب وي دا پروا نه لري چې د دوي د تعلیم کچه څه ده.

د ملي کرنیز تحقیق د نړیوالو خدمتونو څېړنې

د **International Service for National Agriculture Research** په اساس: کرنېزه څیړنه باید داسې پوهه منځ ته راوړي چې غریبو اونا دارو بزگرانو ته اجازه ورکړي چې خپل عواید لوړکړي او هم غریب مستهلکین په دي وتوانوي چې خپل خواړه اصلاح او ښه کړي . د کرنې انکشاف او پرمختیا په ډېریدونکي ډول د تنوع، ارزښت اضافه کولو ، د بازار موندنې ، د فارم او د فارم د باندې عوایدو سره گډولو، بازار ته د داخلیدلو ، او د مارکیت یا بازار د زنجیر جوړولو، د غذا د کیفیت او غذايي مصئونیت ښه کولو، او د کرنې او ایکالوژیکي توازن د زړه پورې والي رامنځته کولو یو سوال دي. د څیړنوسازمانونه باید دنووغوښتنوپه اساس عمل وکړي او هم باید په دي پوه شي چې کرنېز تغیرات یوازې د پوهې منځ ته راوړلو، انتقال او استعمال یو اړخیزه پایله نه ده بلکه دا اکثرأ د سره تړلو ونډه لرونکو د متقابل عمل زیږنده او پایله ده. په څیړنه ولاړي تکنالوژي د کرنې د تغیریوله هغو ډېرو منابعو څخه دي ډېري نوري هم شته چې د هغو ټولو اساسي عنصر دادي چې دادتحقیق یا څیړنکو په وسیله نه بلکه د بزگرانو، تجارانو، پروسس کوونکو، هټی والو، کورنیو، اومستهلکینوله خوا رامنځ ته شوي. د اړونده پوهي د څیړندویانو او نورو گروپونو چې د کرنې سکتور په دننه او یا شاوخوا کي کارکوي په ښه ډول په گډه منځ ته راتلاي شي . دا پوهه باید په چټکۍ خپره او نشر شي ، او په اسانۍ د لاسبري وړ وي . مناسبه پوهه د کرنې سکتور کې د نوبت رامنځته کولو ، د بازار د فرصتونو څخه گټي اوچتولو او د چاپیریال انډینسنوته وړاومناسب ځواب ورکولو ظرفیت لوړوي . د ترویج لخوا د شکل تر خپلو پرته، په نمونه یي ډول خپل کار هغو خلکو له لیوالتیا (علاقمندي) څخه پېل کوي چې دوي خدمت ورته کوي. که څه هم ډېري نموني شته دي چې څنگه ترویج ضرورتونو ته رسیدگي کوي خونظریات یوشان دي دارهنمایي د دي لپاره دیزاین او طرح شوې ترڅو د ترویج اساسي پروسې ته چې د خپل کار په کولو کي ترې استفاده کوي ورسیرو. په دي کي د هر قدم یوه لنډه تشریح چې په عمومي ډول د ترویج کارکوونکو ته ددوي د رول ورپیژندنې اوددوي ددندي توقعاتو لپاره تعقیب کړي شامل دي. *Diagram* د ترویج د پروسې *Outline* یا غټ عنوان دي. د ترویج په پروسه کي دشاملو قدمونو دلنډي پیژندنې څخه ورورسته دضمیمو یو سیټ د لازیاتو مالوماتو لپاره وړاند کیري.



۸,۳ د اړتیاو (ضرورتونو) تشخیص اصول Identifying Needs

د بزگرانو هغه ضرورتونه او اړتیاوې څه دي چې د ترویج کارکوونکي یې د خدمت وړاندې کولو لپاره انتخابوي د ترویج کارکوونکي دي سوال ته د ځواب ورکولو لپاره بزگرانو ته په غوږ نیولو شروع کولای شي .

د ترویج کارکوونکي باید وگوري چې بزگران څه کوي او یا څنگه دا کار سرته رسوي دوي ممکن هغه ارقام د سرشماری او یا د نورو بیلابیلو منابعو څخه امتحان او وپلتي . د ترویج کارکوونکي باید د پرمختیاو او وسایو چې هغو سوالونو ته مخکي له دي چې بزگر یې د ستونزو په اړه څه ووايي، د غوږ نیولو پرته ځواب ور نه کړي . کارکوونکي نشي کولای، مخکي له دي چې په احتیاط سره واقعي ستونزې چې حل ته ضرورت لري مشاهده کړي، د ستونزو حلونه وړاندې کړي. منابع لکه پېسې د ستونزو د حل لپاره یو ځل مصرف کېدای شي او دا باید د غلطو ستونزو په حل ضایع نه شي.

د بیلګې په ډول :

د ترویج یو کارکوونکي د بزگرانو د یوگروپ ته له نژدې څخه د غوږ نیولو پرته کولای شي دې نتیجې ته ورسېږي چې دوي د حاصلاتو زیاتوالي ته ضرورت لري حال دا چې اساسي او واقعي ستونزه په حقیقت کې ذخیره او انتقال دي. هغه ستونزې چې د ضرورتونو د تشخیص (Needs Identification) څخه راولاړېږي کله ناکله د پرمختیاو اسانه وي چې په ګوته شي. په کرنه کې ، وچکالي او یا د حشراتو خپریدنه په چټکۍ سره

توجه جلبوي . کله چې د بزگرانو تشويشونه ډېرېږي مونږ وايو چې د زده کړې ريښتني شيبه صحنې ته راځي . د ترويج کارکوونکي بايد د مشاهدي ځيرک مهارتونه وکاروي چې ډير ژر سره په دې پوه شي چې د زده کړي وړ شيبې کله او يا د راتلو په څنډو يا افق کې دي . کله ناکله د ترويج کارکوونکي دومره نيکمرغه نه وي او ستونزې عميقاً د نظره پټې وي لکه د تعليم او تربیې نشتوالی، د بيلگي په توگه بزگران تل داسې نه دي چې ودرېږي او قبول کړي چې په دې نه پوهېږي چې څنگه د کرنې بعضی ابتدائي مهارت اجرا کړي. دوي شايد د چينجيو په خپرېدو نابلد واوسي او د دې خبرې په تسليمولو شرم احساس کړي.

۹.۳ يومشورتې گروپ ته غور نيول Listening to an Advisory Group:

ډېر وخت خصوصاً په محلي کچه ترويج ممکن يو مشورتې گروپ ولري چې دا گروپ له هغو خلکو چې د پروگرام ملاتړ کوي او همدارنگه په خپله د بزگرانو څخه جوړ شوی وي. مشورتې گروپونه کله ناکله د محلي حکومت، ښوونځيو، صحي سازمانونو، د ټولني ائتلافونو او نورو څخه استازي ولري، چې هڅه کوي د خلکو د ضرورتونو يا اړتياوو نبض ئي په لاس کي وي. د ترويج کارکوونکي کله نا کله مشورتې گروپونه جوړوي چې تر څو هغه خلک چې دوي کار څخه متاثره او يا نفوذ لاندې راځي په واقعيت کې د هغو پروگرامونو په شکل ورکولو کي برخه ولري چې د دوي ټولنو کي لويې اړتياوي په نښه کوي .
د بيلگي په ډول :

د ترويج کارکوونکي ديو محلي مشورتې گروپ سره د کرنې ديوي ستونزي چې عاجل حل ته ضرورت لري په تعين او تشریح کې مرسته کوي . مشورتې گروپونه چې عمل ته ترجیح (Action Oriented) ورکوي کله نا کله په سرسري توگه ستونزه تشخيصوي او سم دلاسه په هغه پروگرام لاس پوري کوي چې دوي عقیده لري چې ستونزه حلوي .

مشورتې گروپونه اکثراً کېدای شي په دې کې ډېر مرستندويه وي چې درسته ستونزه تشخيص شی .

۱۰.۳ د ستونزو تشخيص او د اوليتونو تعينول (Identifying Issues and Setting Priorities):

د اناشوني ده چې ترويج به ټولې هغه ضروري منابعې ولري، چې هره تشخيص شوې اړتيا په نښه کړي، . مشورتې گروپونه ډېرو خلکو ته د غټو ضرورتونو د اوليت تعينولو کي مرستندويه دي. د ترويج کارکوونکي بايد هڅه وکړي چې خپلو مشورتې گروپونو سره مرسته وکړي ترڅو وړ او مناسب سوالونه طرح کړي لکه واقعي ستونزي او ستونزې څه شی دي. مشورتې گروپونه تر ډېر حده د هغو ضرورياتو په پيژندلو کي چې احتمال يې په ښوونه اوروزنه کميدای شي موثر او گټور دي داد ډېر اهميت لرونکي دي له هغه ځايه چې ښوونه اوروزنه هغه خدمت دي چې د ترويج په وسيله برابريږي. بزگران ممکن تل په دې خبره پوه نه شي چې ترويج هغه منابع نه لري چې " هرشي د ټولو خلکو لپاره " وي. مشورتې گروپونه ډېر ځلي چې د اټکي خلکو ته ورسوي ډېر بريالي وي او د ترويج د ښوونيزي دندې لپاره غټ مدافع يا گټندوي وکيل وي. په ډېرو ټولنو کي د عامه خدمتونو نورې ادارې او گروپونه موجود وي چې د خلکو بعضي ضرورتونه او اړتياوي چې ترويج د هغوسره کارنه لري پوره کوي. هر کله چې د اړتياو اوليتونه

تعین شول، د ترویج کارکوونکي باید خاص اوریدونکي په نښه کړي کوم چې اړتیاوي لري او د دوي اړتیاوي په گوته شوې وي. دوي باید دا هم تعین کړي چې د یوې خاصې ستونزې څخه څوک ډېر متاثره شوي. څوک به ددې ستونزې دحل څخه دښوونې اوزونې چې ترویج ئې برابرې ډېره گټه پورته کړي. کله چې د ترویج کارکوونکي د دې اوریدونکي گروپ خاص ضرورتونه چې دوي به کار ورسره کوي په نښه کړل نو بیا راتلونکي گام د یو پلان جوړول دي ترڅو د اړتیا وړ ضرورتونه اغېزې لاندې راولي.

په لنډه ډول د کا دددرپلان انکشاف

۱۱،۳ د پلان پایلې Plan Outcomes

تاسو څه قصد لرئ چې ستاسو د پروگرام لږ او یا ډېر عاجل نتایج به څه وي؟ تاسې د ترویج د کار وروستی پایله او یا د اوږدې مودې اغېزې کومې بولئ؟
د بیلگې په ډول:

که چېرته تاسو د اوبولگولو کانالونه پاکوئ آیا دا د دي مانا لري چې تاسو به دکانال شاوخوا ساحي چې ممکن کانال په راتلونکي کي بند کړي هم پاکوئ؟

دا ټکی ستاسو پایلې ته یو هدف دي. ستاسو نهائی نتیجه یا پایله ممکن د اوبو ساتنه، د طبیعي نښه چاپیریال جوړونه او یا د انساني روغتیا او د نباتاتو د ودې تشویقول وي. دا د ټولنیز، اقتصادي او چاپیریال شرایطو (SEEC) په نامه نومول شوي. په نورو ټکو کي ایا کوم ضرورتونه یا اړتیاوي تاسو غواړئ چې راکمي کړئ؟ او وروسته له دي چې اړتیاوي راکمي کړل شي ځمکه یا فارم، کورنۍ او ټولنه به په څه شان وي؟

۱۲،۳ دښوونیزو اهدافو انکشاف Develop Educational Objectives

د ځانگړو اهدافو غټ ټکي برابرول چې څوک به ستاسو د ترویج پروگرام په نتیجه کي څه سرته رسوي وروسته بیا د هغو اهدافو تعینول چې، خاص، د اندازه کولو وړ، د لاسته راوړلو وړ، ریښتني او د هدف سره سم (SMART) وي چې ستاسو د موخو په لاس ته راوړلو کي تاسو سره ډېره مرسته کوي ستاسو اهداف باید دومره ساده نه وي چې د دوي د لاس ته راوړلو لپاره یو ریښتني کار ته ضرورت نه وي لکه څنگه چې لاندې شکل تشریح کوي. د پروگرام د ډیزاین او طرح کولو په وخت کي د ترویج کارکوونکي باید اهدافو ته د ځانگړو پروسو په شان پاملرنه وکړي چې د پروگرام عوامل (Inputs) په پایلو بدلوي.



کله چې د ترویج کارکوونکي د اهدافو پلان جوړونه کوي معمولاً لاندې شيان ډېر گټوروي .

۱. د هغو بزگرانو تشریح کول چې د پروگرام په تمرکز (Focus) کې دي .
دمثال په ډول : ۸۵ بزگران دننگرهارولایت د شرقي ساحي څخه
۲. دسلوک تشریح چې زده کوونکي ئي د پروگرام څخه وروسته په کولو قادر وي .
دمثال په ډول : هریو به په اوسط ډول ۲۰۰ دبادامو ونې کري او تنظیموي .
۳. هغه څه تشریح او توضیح کړي چې زده کوونکي به یې سر ته رسوي د پوهي په نتیجې او د هغې په تطبیق او کارولو کي چې د ترویج د ورکشاپونو په لړ کې یې لاس ته راوړي .
۴. دا سلوک Behaviour به څنگه اجراء کيږي تشریح او توضیح یې کړي
دبیلگي په ډول:

بزگرانو ۱۰۰% هغه ټول تخنیکونه چې دوي ته دغو ورکشاپونو کي وربنودل شوي وو په کار اچولي .
دا به د اندازه کولو وړ هدف چې دلاس ته راوړلو وړ، واقعي اوهدف شوي وي په جوړولو کي مرسته وکړي

ټول مکمل هدف په لاندې ډول لوستل کیدای شي :

دننگرهارولایت دشرقي ساحي ۸۵ بزگران به په اوسط ډول هریو ۲۰۰ دبادامو نیالگي کري او تنظیموي د هغې پوهي په تطبیق کي چې دوي د ترویج یولړ ورکشاپونو کي لاس ته راوړي او بزگرانو ۱۰۰% هغه ټول تخنیکونه چې په دغو ورکشاپونو کي وربنودل شوي په کار اچولي .
دا اهدافودارزیابي لپاره معیارونه په لاندینی لست کي شامل دي .

- آیا هدف هغه ارزبنت چې د پروگرام په پایله کي رامنځ ته کيږي تشریح کوي ؟
- آیا هدف داتشریح کوي چې څوک به تري گټه واخلي ؟
- آیا هدف واضح او له مانا ډک دي ؟
- آیا هدف ته کېدای شي دتعلیمی پروگرام په وسیله ورسېږي ؟
- آیا هدف کي هغه څه شامل دي چې د پروگرام په نتیجه کي گټه اخیستونکي هیله من دي چې پري پوه شي؟

د روزنيزو هدفونو او د پايلو د شاخصونو بيلگي :

د پايلو شاخصونه :	روزنيز هدفونه
۱. په كافي اندازه ځاي او د كورونو شمېر	۱۰ بزگري كورني به بنه كورونه لاسته راوړي .
۲. د كورونو تعداد له گرمو او روانو اوبو سره .	
۳. دگډون كوونكو تعداد دستنرد او معياري نل دوانۍ سره .	
(۱) دپيسواندازه چې بچت شوي	
(۲) د هغوگډونكو شمېر چې پيسي ئي ذخيره كړي .	۳۰% گډون كوونكي به خپل عايد لوړوي
(۳) دميوې او سبزيجاتو داستعمال دفيصدي لوړوالي .	اوداعايد به دروغتيا دننه كولو لپاره استعماليري .
۱. دهغويزگرانو فيصدي چې دخپل فارم عايد لوړوي .	
۱. دهغويزگرانو تعداد چې دخپل فارم عايد بې بنه كړي	
۲. دفارم دمجموعي عايد لوړوالي	دلبنياتو ۱۵ بزگران به دخپل فارم عايد
۵. دلبنياتو دبزگرانو تعداد چې په شيدوكي ئي	۱۰% دشيدو داعلي كيفيت په وسيله لوړوي .
د Antibiotic پاتي شوني نه وي .	

۱۳،۳ خپله ارزيايي پلان كړئ Plan your Evaluation

آيا ستاسوهڅې بريالۍ وي؟ تاسو به څنگه يوه شئ چې تاسو خپلو مقاصدو ته رسيدلي ياست؟ څرنگه مالوماتو او مشاهداتو ته به ضرورت او اړتيا وي چې تاسو په دي پوه شئ چې خپل هدفونه مولا س ته راوړي؟ لومړۍ د ترويج كاركوونكي ضرورت لري چې تصميم ونيسي چې په كوم شي باورلري پايلو ته دمنلو وړ شاخصونه دي او يا پايلو ته رسيدلي دي . دويم: هغه لارې چارې پلان كړئ چې دوي به د هغو پايلو داندازه كولو لپاره استعمالوي په نورو ټكوكي آيا څه شي په دي دلالت كوي چې روزنيز مقصد لاس ته راغلي؟ دارزيايي لارې چارې ممكن يوې سروې، پوښتنليكونه ، مشاهدات د كرل شوې ساحي حسابول او يا د حاصل مالومات وغواړي . د ترويج لپاره چېلنج دغوره تخنيكونوانتخاب دي چې په هغه باندي خپلو سوالونو ته ځوابونه لاس ته راوړي . هدف دا دي چې سرته رسونه په لوړ ممكن كچ اندازه شي .

د پروگرام د سرته رسوني كچې يا سطحي
د پايلي سطحه _ تونيز اقتصادي اومحيطي شرايط (SEEC)
_ د پروگرام د سرته رسوني لوړه كچه
_ د عمل سطحه _ روشونه
_ د زده كړې سطحه _ پوهه _ كړه وړه _ مهارتونه _ لويي هيلې (KASA)
Knowledge, Attitude, Skills, Aspiration
_ د عكس العمل سطحه _ عكس العملونه
_ دمحصول كچه _ برخه اخيستنه
_ د عامل كچه _ فعاليتونه
_ د عامل كچه منابع _ د پروگرام د سرته رسولو ټيټه كچه .

۱۴,۳ د عواملو يقيني کول (Secure Inputs) :

ستاسو عوامل (Inputs) ممکن (Fund) پيسی، د مجلس ځای او نور لمس کیدونکي منابع وي. (Inputs) عموماً د همکارانو یا د پروگرام له ملگرو څخه ترلاسه کېږي. ټولو هغو امکاناتو ته چې د ضرورت منابع د خپل پروگرام لپاره ترلاسه کولای شي توجه وکړي.

۱۵,۳ د زده کړې ډیزاین او طرح Design the Learning :

د ښوونې تخنیکونه یا میتودونه چې د ترویج په ښوونه او روزنه کې استعمالېږي یا هم تجربوي، تقویه کوونکي، بشپړونکي دي او یا به په بله کومه بڼه وي ستاسو د پروگرام د فعالیتونو لپاره د منابعو د عواملو د ترلاسه کولو په خاطر د ټولو امکاناتو په پام کې نیول یو سم تصمیم دی.

د ترویج د پروگرام دوراندي کولومیتودونه .

تجربوي	بشپړونکي	تقویه کوونکي	نور میتودونه
Experimental	Integrative	Reinforcement	Other Methods
نمایش	کنفرانس	د حقیقت پانې	ټولنیزې رسنۍ
د فارم لیدنه	سیمنار	دریفرنس یا ماخذ یاداشتونه	او د اخبار تخته
گرځیدل	گروپي بحث	عکسونه	د بازار ورځ
د کروندې ورځ	تېلفون	نشرات	ښوونه
د Case مطالعه	دفتری ملاقات	پوسټر	رول لوبول
		خبرپاڼه	نداره
		شخصي لیک	

۴. د ترویج د ښوونې بالقوه میتودونه Potential Extension Teaching Methods

Methods

ښوونه په ترویج کې یقیناً په ټولگي کې د تدریس یا ښوونې په شان نه ده. د زراعتي ترویج د زده کوونکو پراخ اکثریت د ښوونځي د صنف شاگردانو په پرتله کې بالغ مراجعین دي. نو دارنگه ښوونه یا په خاص ډول د زده کړې اسانتیا باید د خلکو د اړتیاو او دلچسپيو پر بنیاد وي. د ترویج پروگرام جوړولو کې برخه اخیستنه نژدې همیشه او تل رضاکارانه (په خپله خوښه) وي. نو د ترویج د ښوونې گټورتوب په کلکه د ښوونې د هغه استعمالیدونکو میتودونو او د ترویج د روزنکي د مهارت تر تاثیر لاندې وي.

۱,۴ تصویر یا توضیح د ښوونې دیومیتود په توگه (Illustration):

نمایش د توضیح او تصویريو عنعنوي شکل دي چې دروزونکوپه لاس کې دي. کله نا کله د ترویج ښوونې اوروزنې د اساسي بنیاد په توگه ورته پاملرنه شوي. نمایش «راوښیه - څنگه» په نظریه ولاړ دي. دا ډېره ممکنه ده چې «لید باور کول دي» نظر د نمایشي ښوونې څخه منع ته راغلي وي.

۲,۴ د میتودنمایش Method Demonstration :

په نمونوي ډول داسې جوړشوی چې یو گروپ خلکو ته چې څنگه یو خاص روش پرمخ یوسي یا اجراء کړي وروښيي څرنگه چې نمایشونه خلکو ته دا وښيي چې څنگه یو شي سرته ورسوي هم د ترویج روزونکي یا د زراعتي توکو تولیدونکي پدې ښوونیز میتود کې مخکښ رول ولري نرمش او انعطاف په نمایشي قطعې کې د نمایش په میتود کې یوکلیدي کار دي. دا کیدای شي د دي لپاره چې څنگه یو چرگ حلالیږي، د لوبیا د یو پتې پلان کېږي، د کانکریت یوځای کول، د سرپناه جوړول او یا فقط هرڅه چې څوک ئې فکر کولای شي په ښوونه او نمایش کې وښودل شي. د ترویج کارکوونکو لپاره د ښوونې لیکل شوي مواد چې ۷۰ کاله مخکې لیکل شوي د نمایشي ښوونې په هکله ډېر قوي ټکي په گوته کوي چې په لاندې ډول دي.

۱. دا په اغیزمنه توگه مهارتونه ښيي .
۲. عمل تحریک او تشویقوي ځکه چې لیدل ، اوریدل ، خبرې اترې او کول پکې کارول کېږي .
۳. دا درهبري دانکشاف فرصتونه برابروي .
۴. په نمایش ورکوونکي چې معمولاً د ترویج کارکوونکي وي اعتماد منځ ته راوړي .
۵. دافهام و تفهیم د پیداکولو دوسیلې په توگه استعمال شي له دي کبله نشرات تحریکوي .
۶. په لږ مصرف سره په روشونو کې تغیر منځ ته راوړي .
۷. د مراجعینو او نمایش ورکوونکي (Demonstrator) ترمنځ شخصي پیژندنه رامنځته کوي.



۳,۴ د نتیجوي نمایش یا ښوودنه Result Demonstration :

د پایلي یا نتیجوي نمایش په نمونوي ډول دهغه څه د ښودلو لپاره استعمالیږي کوم شي دپاره چې په واقعیت کې کار کوي نه فقط په تیوري او نظریه کې. داممکن ددي دښودلو لپاره چې څنگه حشره کشي دواگانې حشرات لري ساتي یا داوبولگولوبعضي لارې چارې استعمال شي چې نبات سره دډیرواوبو په ساتلو کې مرسته کوي د نتیجوي نمایش عمده ارزشونه په دي کې دي چې کولای شي :

۱. د یوه توصیه شوي روش په هکله ثبوت وړاندې کړي .
۲. د یوه نوي محصول یا تولید د معرفي لپاره یو موثر میتود وي .
۳. د «ماته راوښی» شکل دغوښتنو ځواب وي .

۴. د مالوماتو يو ښه منبع د مجلسونو، د خبري توکو، عکسونو، پوسترونو او د راډيويي خبرو او داسې نورو لپاره يوه ښه منبع برابره کړي.
۵. د مصارفو ارقام او نور بنيادي مالومات د پروگرام د بيا کتنې لپاره برابره کړي.
۶. د محلي رهبري په انکشاف کې مرسته وکړي.
۷. د هغه څه په باره کې چې ترويج خبري کوي اعتماد جوړ کړي.



۴,۴ نندارتون Exhibit:

نندارتون Exhibit کيدای شي د ښوونې موثر اسباب او وسيلې وي. د پرموضوعات کيدای شي د «*Exhibit*» يا نندارتون له خواترپوشش لاندې راشي - د بيلگې په ډول: ونې څه ډول شاخ برې شي، د مارکيت چينلونه هغو توليداتو ته چې په محل کې توليدېږي، د وړو قرضو د پروسې په کاراچول او داسې نور.

۵,۴ فارم اود کور ليدنې Farm and Home Visits:

د خولې د خبري ښوونه او هدايت ممکن د ښوونې او روزنې پخوانی شکل وي چې په ترويج کې ترې کار اخيستل شوی د دي موثريت په طبيعي ډول ددي حقيقت په نتيجه کې نغښتي چې ښوونه زده کوونکي ته يوه اشنا چاپيريال کې ترسره کېږي. ليدنې د «راکړې - او ورکړې» (*Give - take*) لپاره ښه موقع او فرصت برابروي چې حسن نيت اود ترويج په کارکوونکي اعتماد جوړوي.

د فارم کتنه د ترويج کارکوونکي ته يو ډېر لوړ ارزښت لري ځکه د ترويج کارکوونکي ته د واقعي شرايطو چې ددوي مراجعين بايد کار پکې وکړي د لومړي لاس پوهه ورکوي. د کروندې د لږ اغيزمنتوب اود کور د ليدنې محتاط پلان جوړونه ضروري ده.

۶,۴ غونډې Meetings:

ميتنگونه يوه ښيگڼه لري چې د ترويج کارکوونکي په نسبي ډول د يو لوی گروپ خلکوسره په يوه وخت کې تماس پيدا کوي. دارنگه ميتودونه عموماً د ترويج په ميتودونو کې د پراقتصادي دي. د ترويج ميتنگونه يا مجلسونه د لويانو د زده کړې د ډېرو لاروچارو يا تخنيکونو څخه لکه خبرواترو، د وړو گروپونو تمرينونه، د گډون کوونکي برخه اخيستنه، نمايش اوداسې نورو څخه گټه اخلي. د گډون کوونکو پوهه په ميتنگونو کې د ترويج کارکوونکي د پوهې سره يوځای د ترويج کوونکي تاثير تر ډېره حده لوړوي او د هر ډول تدريس اهميت زياتوي.

رادیو د ښوونې د یوې وسیلې په توګه په ډېرو ځایو کې دوباره راګرځندیزې . که چېرته رادیو موجوده وي په روښانه ډول د ترویج امکانات ډېرو خلکو ته چې د ترویج مالوماتو ته لاس رسې لري پراخوي .

۵. د پروګرام په لاره اچول Conduct the Program:

د ښوونې میتودونه د پروګرام حالت سره د ورته والي لپاره د بدلون ضرورت دي. د مثال په ډول د ترویج کارکوونکي باید د هغو کسانو چې دوي ورسره کارکوي د لوستلو قابلیت کچه تعین کړي که چېرته د لوستلو قابلیت لږوي نو غیر چاپي موادو د استعمال ضرورت دي .

۶. د زده کړې او د تطبیق ارزیابي : Evaluate the learning and applications

د ترویج کارکوونکي په زده کړې کې باید واقعي ، داندازې وړ تغیراتو (پایلي) عملونو، او یا حالتونو ته چې عقیده کېږي د ترویج د پروګرام په پایله کې منع ته راځي پاملرنه وکړي ، په زده کړه کې تغیرات کیدای شي د پوهې لاس ته راوړل ، د طرز او تفکر تنظیمول ، د مهارت انکشاف او یا د بزګر په تشویق کې وي . په عمل کې تغیرات په واقعیت کې په هغو روښونو کې چې دوي ئې په خپل کرونده یا فارم کې کاروي مانا لري. د حالاتو ارزیابي د ټولنیز، اقتصادي او یا چاپیریال وضعیتونو په کلماتو کې د ترویج نهایی اهداف دي .
د بیلګې په ډول:

د ترویج کارکوونکي د بزګرانو سره ممکن یولې مجلسونه ولري چې دوي په دې قانع کړي چې د بزګر د کروندې ښوونځي (Farmer Field School) کې برخه واخلي .

ترویج کارکوونکو د کونښنونو د بریاو ارزیابي د بزګرانو په هغه تعداد کې دی چې په رښتیا سره دې Field School ته راغلي دي. ممکن یو بل مقصد به ددې کار دا هم وي چې بزګران نه یوازې په ښوونځي کې برخه واخلي بلکه څه به ارزښته مهارتونه هم زده کړي او ځان سره یې یوسي او په رښتیا سره هغه په عمل کې پیاده کړي. د ترویج د دې خاص برخه اخیستنې د بریالیتوب ارزیابي به چې څومره ښودل شوي مهارتونه واقعاً بزګرانو زده کړي دي. بیا هم د بزګرانو راوستل د کروندې ښوونځي ته او په دوي باندې د نور مهارتونو زده کړې بل مقصد داهم دي چې بزګران دي ته تشویق شي چې لاس ته راوړي مهارتونه استعمال او وکاروي. ددې هدف ارزیابي څو اوونۍ او یا څو میاشتې د کروندې د ښوونځي څخه وروسته ترسره کېږي په دې حالت کې د ترویج کارکوونکي ممکن د گټې اخیستنې د بزګر د کروندې د روښونو د مشاهدې په واسطه چې د کروندې په ښوونځي (Field School) کې برخه اخیستي د هغه بزګر په مقابل کې چې برخه یې نه ده اخیستي په گټه اخیستلو اندازه کړي.

۷. د اثراتو راپور او تعینول Determine and Report Impact:

د ترویج د پروګرام د پروسې اخري برخه او داسې یو راپور ته انکشاف ورکړل شي چې هغه لاس ته راوړني هغو خلکو ته چې په هغو پروګرامونو کې برخه اخلي او پښتېباني ئې کوي وړاندې شي

د تاثیر بیانیه (Impact Statement)

د تاثیر بیانیه یا څرګندونه فقط دهغو ترسره شویو فعالیتونو ساده لست نه دي که څه هم هغه ډېر مهم دي خو په عمومي ډول بزګران، تصمیم نیوونکي ، یا د فنډ ورکولو منابع هغو ته نه گوري.

دوي هغه مقيا سونه غواړي چې د ترويج پروگرام په تمرکز (Focus) کي د فارم حالاتو باندې د تاثيراتو بڼه شاخصونه وي دا کيداي شي د هغو رپوتونو پواسطه چې د مالوماتو د ډېرو بيلا بيلو سرچېنو يا منابعو له خوا انکشاف ورکړي شوي دلاندې شيانو په باب څرگند او تشرېح شي .

- دخلکو تعداد چې خدمت ورته شوی .
- نښه شوې ستونزه .
- د ازمېښت يا Test څخه مخکې او وروسته پایلي .
- فيصدي ، حقايق ، ارقام .

۸. د تاثير د بيانې بيلگه Example Impact Statement:

د ۴۰۰ بزگرانو څخه چې د بادامو د ترويج د دوباره انکشاف پروژه کي شامل دي ، شپږ محلي بزگرانو گروپونه په ناټاکلي ډول انتخاب او مرکه ورسره وشوه مرکه له ۴۰ تنه بزگرانو سره چې د پروگرام د واقعي برخه اخیستونکو بزگرانو ۱۰ فيصده سره برابره ده ترسره شوه ، لاندې اثرات (Impacts) توضیح شوه :

۱. ۸۲ په سلو کي هغه بزگران چې مرکه ورسره وشوه د اوبولگولو وړ او مناسبې طريقي او تخنيکونه زده کړي چې اوس دوي هغه خپله کاروي .

۲. ۷۵ په سلو کي چې مرکه ورسره وشوه پدې تونيدلي وه چې په عملي توگه ئي وښي درسته او وړ طريقه او د دوهم کال د شاخه بری تخنيکونه تطبيق کړي کله چې د دوي څخه وغوښتل شوه .

۳. ۲۸ په سلو کي بزگران چې مرکه ورسره وشوه دا وښوده چې اوس دوي بادامو ته د محلي چپلونو څخه هاخوا بازار موندني په ضروري او اړوند نظريو پوهيږي .

د بادامو دوباره انکشاف د پروگرام برخه اخیستونکو بزگرانو د پروگرام د شروع څخه دري مياشتي وروسته توضیح کړه چې دوي دخپل نبات داوبو کولو او شاخه بري په وجه تراوسه هيڅ تلفات نه دي تجربه کړي دوي دې ته هم اشاره وکړه چې د تير کال په جريان کي د ۳% په سلو کي دنوتلفات چې ترډېره ددې دورا و مناسبو اوبولگولو اوزيم ايستلو تخنيکونو د پوهي د کموالي او نشتوالي په وجه ليدلي . برعلاوه د پروگرام د شروع څخه فقط دوه کاله وروسته گډون کوونکو بزگرانو تقريباً ۵۰% لاسته راوړنه د توليدد کيفيت په شاخصونو کې هغو بادامو چې توليد شوي د ترويج په وسيله توصيه شويو پروسېجرونو او تخنيکونو نه دگټې اخیستنې په وجه وښوده .

د اثراتورا پورورکول Reporting Impacts :

د ترويج پروگرام کولو پایلي بايد محلي مشورتي گروپونو ، فنډ ورکونکو منابعو ، بزگرانو ته په خپله او هم هغو نورو سرچېنو ته چې ممکن د ترويج د پروگرامونو په پښتېباني او ملاتړ باندې په راتلونکي کې تفوذولري ، ورکړل شي .

۹. خلاصه Summary :

د ترويج نمونه يا ماډل د پروگرام د پلان جوړوني ، وړاندې کولو او ارزيايي په هغه څه ولاړ دي چې بڼه روشونه ورته ويل کيږي . دا ماډل د دې لپاره چې موخې لاسته راشي استعمالېږي لکه:

- موثر پلان جوړونه په محلي ، منطقي ، او د هېواد په کچه .
- د پروگرام پلان جوړوني نښلول له حساب ورکولو سره
- د منابعو د ضرورياتو هماهنگ کول .

• د اثرا توراپورور کول .

• د ونډه اخیستونکو نظر لاسته راوړل.

د دې هدفونو لاس ته راوړلو پایله به د ترویج په یوه پایلې لرونکې پروگرام او د هغو کسانو چې پدې پروگرام کې برخه اخلي د ژوند په کیفیت کې بهبود او ښه والي رامنځ ته کوي.

۱۰. لومړۍ ضمیمه Appendix 1:

د کلونو راهیسې د ترویج په اړوند ډیر کارول شوي نظریې ته یوه اصطلاح د اړتیاو ارزیايي یا Needs Assessment په نامه ده. شاید یو ډېر وړ او مناسب مفهوم به د اړتیاو ته چې خپل منع کې مرتبطو پروسو مجموعي او په برکي نیونکي وي رسیدگي وشي. د اړتیاو د وضاحت پروسې سره اړوند امکاناتو ته توجه وکړي. د ضرورتونو او یا اړتیاوو د وضاحت پروسه په واقعیت کې دري یو بل سره اړوندو پروسو باندې شامل دي. اول د ضرورتونو د شمیرلو (Needs Articulation) پروسه ده چې معمولاً ارزیايي له مانا سره په غلط فهمي کېږي. د بزرگ د ضرورتونو تشخیص یا په گوته کول لکه چې مخکې اشاره ورته وشوه باید بزرگ د منبع په شکل برخه واخلې. بزرگان په خپلو اړتیاو باندې د ترویج د متخصصینو مرستې ته ضرورت لري چې دوي سره د دوي اړتیاوې داسې ترتیب یا وشمیري (Articulate) او د نورو خلکو یا سازمانونو لپاره د درک وړ وي مرسته او کمک وکړي. د دې ډېر احتمال شته چې د بزرگانو هرگروپ به یو ډېر تعداد ضرورتونه ولري د ترویج کارکوونکي امکان لري چې دادرک کړي چې هغه څه چې بزرگان د ضرورتونو یا اړتیاو په شان څرگندوي په حقیقت کې فقط غوښتنې وي. حقیقت دادي چې دا پروا نه لري که چېرته دا بزرگانو غوښتنه یا ضرورت وي کوم شي چې اهمیت لري هغه شیان دي چې بزرگان یا موکلین د هغو کافي خیال ساتي او ورسره دلچسپي لري چې د هغو لپاره مرسته ولټوي او د تغیر لپاره څه مسئولیتونه قبول کړي راځي چې دا د علاقمندي (Care – abouts) وبلو. نو د ضرورتونو د وضاحت لومړني برخه ترویج د خلکو سره په مرسته کې چې خپل علاقمندي (Care – about) تعین کړي دي ته د ضرورتونو شمیرنه (Needs Articulation) ویل کېږي.

د بزرگانو هرگروپ به دخپلي پاملرنې په لست کې ډېر شیان ولري هر یو د دوي څخه بزرگ ته د اهمیت وړ دي.

له هغه ځایه چې دا ټول (Care – abouts) اهمیت لري د دې مانا نه لري چې ترویج کولای شي او یا باید خپلي ټولې هڅې او منابع د ټولو او یا هر یوه د حل لپاره مصرف کړي. دا هغه ځای دي چې د ضرورتونو د وضاحت دوهمه برخه صحنې ته راځي. د اړوندو ارزیايي (Assessmet-Needs) په نامه یاده شوې ده لکن په بیلوم مشخصاتو سره چې په نمونه ټي ډول د دې Term یا اصطلاح چې سره تړل شوي.

۱۰.۱ د ضرورتونو ارزیايي Needs Assessment:

یوه داخلي پروسه ده چې دهغې په وسیله ترویج د بزرگ (Care – abouts) دخپلو یو لړ فلترونو له لارې چان کوي د دې فلترو کولود پروسې موخه داده چې ارزیايي شي چې د بزرگ کوم خاص (Care – about) د ترویج د سازمان په هدف کې دي. فلترونه ممکن د ترویج د عملیاتي فلسفه، لرلید (Vision)، ماموریت (Mission)، ارزښتونو، (Time Lines)، سیاسي پښتېباني، دمالي او بشري منابعو موجودیت او په پای کې په خپله د ترویج (Care – abouts) باندې شامل وي. دبیلگې په ډول د ضرورتونو د شمیرني (Needs articulation) د پروسې په لړ کې ممکن یو کلي ۱۵۰ ډېر حقیقي (Care – abouts) په گوته کړي. کله چې ترویج دخپل یوست فلترونو څخه کار اخلي چې خپل ظرفیت چې دا ضرورتونه په نښه کړي ممکن دا لست ۲۵ ته راټیټ شي، دا یقیناً د دې مانا نه لري چې ترویج وائي چه دا

ډېر اوږد لست برحقه نه دی . دا په ساده ډول په دي مانا دی چې ترويج به فقط خپلي هڅې او منابع په هغو شيانو مصرفوي چې ترويج دا احساس کړي چې دخپل ماموريت (Mission) په حدودو کې پر هغو د توجو وړ تاثير ولري . کله چې د داخلي (دنني) ظرفيت ارزيايي تکميل شوه نو ترويج دې ته آماده دی چې د ضرورتونو د وضاحت د تحليل او تجزيي مرحلي ته داخل شي . د ضرورتونو تجزيه او تحليل ، بيا هم د بزگر د تشخيص شوو ، شميرل شوو ، ارزيايي شوو (Care – abouts) فلتر کول د Deliverables د جالي څخه دي .

دا احتمال موجود دي چې د بزگر د (Care – about) او يا خيال ساتني فلتر د ارزيايي په مرحله کې وشو ممکن د بزگر ډېر (Care _ abouts) په لست کې پاتي شي . دانه فقط د ترويج لپاره مهمه ده چې پدي فيصله وکړي چې څه شي دده د ماموريت په حدودو کې دي ، بلکه برعلاوه د تجزيه او تحليل کړي چې څه شي ددوي د خدمت داوسني ظرفيت په حدودو کې دي . په دي پروسه کې دبيلگي لپاره ممکن په دي تصميم ونيول شي چې د بزگر د ۱۵۰ (Care-about) له جملي څخه ۲۵ د ترويج په ماموريت او هدف کې وي ، لکن هغه منابع چې ددي پشتباني وکړي فقط د پنځو لپاره موجود دي ددي پنځو Care – abouts په حدودو کې به ترويج خپل دکار پلان جوړوي د ترويج ډېر سازمانونه دغو پنځو علاقوي وړ ساحو ته (Major programs) يا لوی پروگرامونه وائي

۲،۱۰ لوی پروگرامونه ته ژوره کتنه

لوی پروگرامونه د ستونزو هغه ساحې دي کوم ځای کې چې ترويج د خپلو انساني او مالي وسايلو ډېرې برخې د لگولو هوډ کوي .

د بېلگې په ډول:

د بزگر د عامل يا Input په حساب ، د هقانانو لوی تشويش دا دی چې د نارغيو ضد مقاومت لرونکي رازاز انواع (Varities) ولري . د هيلې نړۍ وال بنسټ هوډمن دی چې په راتلونکي کال کې "په کرونده کې د څېړنې د ازمېښت" له لارې به د خپلو ترويجي فعاليتونو اتيا په سلو کې د نويو ونو د انواعو د ودې لپاره وکاروي . له دې څخه دا په ډاگه کېږي چې IF Hope به د خپلو پاتې منابعو يوازې شل په سلو کې په خپلو نورو ټولو کونښونو او پروگرامونو لگوي .

لوی پروگرام د مراجعينو په يو له مهمو اړتياوو د ترويج د منابعو د متمرکز (Focus) کولو يوه هڅه ده کوم چې د اړتياوو د وضاحت پروسې (Needs Clarification Process) له لارې جلا کړای شوي دي . لوی پروگرامونه پر هغو ستونزو يا مسئلو خپله توجه ساتي کوم چې د مراجعينو په واسطه د هغوي د پاملرنې وړ يا (Care-about) په حيث په نښه شوي وي .

لوی پروگرامونه يوازې فعاليتونه نه دي بلکه مهم متمرکز کونښونه دي له کوم سره چې ترويج د مراجعينو د "پاملرنې وړ يا (Care – Abouts)" سره معامله کوي . لوی پروگرامونه په خپل اصل کې يوه معلومه ستونزه لري په کوم چې د مداخلې کونښونه به تمرکز (Focus) کوي . څرنگه چې ستونزې پېچلې او يو تر بل تړلې وي ، نه يوازې پرېکړې کوونکي چې پکې ځايي اوسېدونکي شامل وي بلکه بنايي د خپلمنځي روزنيزو منابعو څخه هم گټه واخلي . په نادره ډول لوی پروگرامونه په يومخيز فعاليت (One-Shot) اسانۍ سره حل کېږي . څرنگه چې دا پېچلي وي ، وار په وار مراجعينو د گډون او مسلکي مداخلې په شمول ډېرو فعاليتونو ته اړتيا لري چې يو ډير وخت واخلي .

د ترويج خورا زيات فعاليتونه شته دی کوم چې د يو سازمان او يا د هغه مراجعينو لپاره مهم دي ، که څه هم نوموړي فعاليتونه د لوی فعاليتونو له جملي څخه نه دي خو بيا هم زيات وخت او منابعو ته اړتيا لري . پاتې دې نه

وي چي دغه فعاليتونه خورا اهميت لري او د ترويج د کارکوونکو لخوا بايد ارومرو د خپلو ټولنيزو مسئوليتونو برخه وگڼل شي. يو لوی پروگرام يوازې يو جلا ورکشاپ، پېښه يا کورس نه دی دا ډېر کم يو ځانگړی فعاليت دی. د يوې ځانگړې طريقې يا د ميتود استعمال (د کروندې کتل، ډله ييزې رسنۍ، انفرادي سلا مشورې او يا ډله ييزې غونډې) په کارولو سره ډير کم لوی پروگرامونه د ډېرو خلکو لپاره پاملې راوړي او ډير وخت ته اړتيا لري چې اکثره يې له يو بل سره تړلي طرحه شوي سلسلې ته اړتيا لري په کوم کې چې خلکو ته د رسېدو او پر هغوي د اغېزې بيلابيلې طريقې شاملې وي، چې د دغه ټولو طريقو هدف يو وي. د نندارتونونو برابرول، تمثيلونه، سياحت، راډيويي پروگرامونه، اشتهارونه، غونډې او داسې نور يې يوه بېلگه ده.

د ترويج لوی ماموريت (Mission) خلکو سره د هغوي د ژوندانه په پرمختگ کې د پوهې د کارولو په وسيله کومک کول دی. دا د جدي ستونزو او ضرورتونو په گوته کولو او پر هغوي د مناسبې پوهې څخه کار اخيستلو ته اړتيا لري. اغېزمن ترويجي پروگرامونه د خلکو او د هغوي د ټولني پېچلي جدي ستونزو او ضرورتونو په غوڅه څنډه کې ځای لري. د ترويج هر يو کارکوونکی بايد لږترلږه په دوامداره توگه يو لوی پروگرام کې شموليت ولري. يو لوی پروگرام په ستونزو د پام وړ منابعو متمرکز (Focus) کولو او په گڼ شمېر کې د خلکو تر اغېزاندې راوستلو يو اغېزناکه او باکفائيت لار ده. په لاندې کرښو کې چې څنگه د ترويج کاروبار کې د لوی پروگرامونو څخه گټه پورته کېږي يو څو بېلگې وړاندې کېږي.

۳،۱۰ خلکو او ټولنو ته ارزښت (Value to People and Communities)

لوی پروگرامونه خلکو سره په لاندې کارونو کې مرسته کوي.

- پېچلي ستونزو ته د حل لپاره د حل نوي لارې پيدا کول او د هغوي ازمايل او د غه حلونو په کار اچول
- د بېلابېلو فعاليتونو له لارې د نوي مالوماتو د کارولو، بدلون او يا عمل لپاره کافي کومک او ملاتړ لاسته راوړل

- د مهمو ستونزو له گډون او هغوي ته د پايډو د اغېزمن کولو د فرصتونو په ورکولو خپل شخصي ډاډ حاصلول.
- د ټولني پر مهمو اقتصادي، ټولنيزو، کلتوري او چاپېريالي مسئلو تاثير کول
- د يو واحد فعاليت په پرتله لازيات متمرکز (Focus) او په گټوره توگه منظم شوي مالومات او زده کړه لاسته راوړل

۴،۱۰ ترويج ته ارزښت Value to Extension

لوی پروگرامونه د ترويج سره په لاندې ډول کومک کوي.

د سازمان د تمرکز (Focus) او اوليتونو تشریح کول

- د څرگندتيا، باور، اغېز، احتساب، ملاتړ، مالي منابعو او ولسي نفوذ د پياوړتيا په اړه د نسبتاً ډېرو او مهمو پايډو لاسته راوړل
- د اساسي بڼې (نمونوي پروگرامونه)، د ازموينې د طريقو برابرول او د نورو پروگرامي حالتونو لپاره د روشنو انکشاف

- د کارکوونکو لپاره په مهمو هدفونو کې د مهارتونو د شريکولو لپاره فرصتونه برابرول

۵،۱۰ د ترويج مسلکي کارکوونکو ته ارزښت Value to Extension Professionals

لوی پروگرامونه د ترويج مسلکي کارکوونکو سره په لاندې ډول کومک کوي:

- د هدفونو د لاسته راوړلو لپاره رغنده فعاليتونو ته وده ورکوي.
- د روښانه هدفونو انکشاف او د هغوي د حاصلولو لپاره رغنده فعاليتونو پلان جوړول

- د فعالیتونو، دندو او منابعو هماهنگ کول
- په ترتیب د یو لړ فعالیتونو تنظیمول کوم چې به زیاتره خلکو ته ورسېږي
- د منابعو (کومک، وخت، مواد او پیسو) لاسته راوړل او د هغې په اغېزمنه توګه کارول
- له مراجعینو، ملګرو، تمویلونکو او ادارې یا سازمان سره افهام او تفهیم

۶.۱۰ د یو لوی پروګرام د پلان د ارزښتی معیارونه Criteria to Evaluate a Major Program

۱. په لاس موجود باوري مالومات کوم چې موجوده حالت یا ضرورتونه تشریح کوي
۲. د موجوده حالت او هغه څه چې د پروګرام څخه وروسته لاسته راځي ترمنځ واضحه تعریفې خالیګاه
۳. د اړتیا یا ستونزې په ګوته کولو او د هغې په حل کولو کې د اقتصادي، ټولنيز، کلتوري یا چاپېریال فکتورونه په نظر کې نیول شوي دي.
۴. داسې نښې او ثبوتونه چې د سیمې خلک او مشران فکر کوي چې پروژه اهمیت لري او له دې څخه ملاتړ وکړي د پروژې لپاره یو روښانه تمرکز (Focus).
۵. د مراجعینو د فعالیت په پایله هغه هدفونو ته چې ټولنيز، کلتوري یا اقتصادي بدلونونه پکې ښودل شوي دي.
۶. د مراجعینو لپاره پلان شوي فعالیتونه او پېښې یعنی اهداف او حل
۷. پلان چې یو رنگ ثبوت په ګوته کړي چې د پایلو په جوته ولو کې مرسته کوي.
۸. د ګروپونو او ملګرو د ملاتړ لپاره د فعالیتونو او راپورونو د تکمیلولو لپاره د یو آزمایشي نېټې ټاکل

۱۱. دویمه ضمیمه Appendix II

ضروري پریکړې

- چې باید د ترویج د یو لوی پروګرام لپاره پلې کړل شي
- د یو لوی پروګرام منځته راوړل د پریکړو کولو مرحلې یا پروسې ته اړتیا لري چې له دې لارې ولسونو ته د ترویج کارکوونکو او نورو متخصصینو سره د یوځای کېدو فرصت برابرې، بېلګې یې په لاندې ډول دي.
۱. د خلکو، ټولنې او ولس په هکله د حقیقتونو او میلانونو د تگلارو مطالعه کول
 ۲. بدلون یا ښه کېدو وړ ستونزو یا حالاتو په ګوته کول
 ۳. د هغو ستونزو یا حالاتو په ګوته کول، چې باید د لومړیتوب حق ورته ورکړل شي.
 ۴. د راتلونکي اقتصادي، ټولنيز، چاپېریال او کلتوري پرمختیا لپاره د تعلیمي پروګرامونو برابرول
 ۵. د پروګرامونو وړتیا او پایلې جوته ول
- د یوه لوی پروګرام په جوړولو کې د ځانګړو پایلو د لاسته راوړلو لپاره یو لړ فعالیتونه شامل دي. لومړنی هدف یې د پروګرام لپاره یو پراخه پلان جوړول دي چې دغه پلان ته د پروګرام د پرمختګ په جریان کې نوره پراختیا هم ورکول کېدای شي. په لاندې کرښو کې ستاسو د پروګرام د طرح کولو او پلې کولو ۹ منل شوي لارښوونې یادې شوي دي هر یو یې ستاسې او ستاسې په سازمان کې د نورو لخوا ځانګړو فعالیتونو ته ضرورت لري که چېرې تاسې په دغه لارښوونو فکر وکړئ او کار ورڅخه واخلي نو د یو بريالي پروګرام لپاره به ستاسې د بريالیتوب امکانات لاسپسي زیات شي.

- | | |
|-----------|--------------------------------------|
| لومړی قدم | د سازماني یا انفرادي هوډ منځته راوړل |
| دویم قدم | د ټولنې او مراجعینو د حالت تحلیل |
| درېیم قدم | د پروګرام د پراخه مقاصدو په ګوته کول |

خلورم قدم	په يو ژور فکر سره د پروگرام ډيزائنول
پنځم قدم	د درسي پلان جوړول
شپږم قدم	په عمل د ولاړو فعاليتونو او پېښو ډيزائن
اووم قدم	د پروگرام ارزښت تعينول او طرح كول
اتم قدم	د پروگرام د پايلو تبادله كول
نهم قدم	د ضرورت وړ منابعو او ملاتړ تعينول

په راتلونكي پانډو كې د هر لارښوونې د هرې مادې په هكله په تفصيل سره يادونه كوو.

1,11 لومړی قدم د سازمان او انفرادي هوډ منځته راوړل Establishment of Organization and Individual

:Commitment

د ترويج د پروگرام د جوړېدو لپاره بايد فلسفه او پروسيجر (طرز العمل) د كار په جريان كې د هر متخصص پر كړو وړو اغېزه وكړي دغه فلسفه او طرز العمل د پروگرام په جريان كې د ځايي خلكو رول او اشتراك هم تر اغېزې لاندې راولي. سازمان فلسفه او طرز العمل هغه چوكاټ تشكيلاوي چې په هغې كې به معلوم ترويجي فعاليتونه صورت نيسي تر هغې مخكې چې تاسې د يو ترويجي پروگرام جوړول پېل كړئ، تاسې بايد په خپل رول او مسئوليتونو او ځايي خلكو په رول كوم چې ستاسې په پروگرام كې شامل دي، د سازمان د پروگرام په تمرکز (Focus) او د نورو سازمانونو، ټولنو او ادارو سره په اړيکو پوه واوسئ.

- ستاسې د ترويج اداره څرنگه پروگرامونو ته وده ورکوي؟
- ستاسې پروگرام به څرنگه د ترويج نورو کارو کونکو سره اړیکې لري؟
- ستاسې لوی پروگرام به څرنگه د ترويج لارښوونې سره اړیکې لري؟
- د پروگرام په انکشاف کې ستاسې رول او مسئولیت څه دی؟
- څرنگه کېدای شي چې د پروگرام په انکشاف کې ستاسې د پروگرام گډونکوونکي شامل شي.
- ستاسې د پروگرام په هکله وروستی فیصله څوک کوي؟
- تاسې د لوی پروگرام مفکوره خپل انکشافی پروگرام ته څنگه وراچوئ؟

2,11 دویم قدم د ټولنې او مراجعینو د حالت تحلیل Analyze the situation of Community and Clients

د خپل لوی پروگرام په گوته کولو لپاره، تاسې باید د خلكو او ټولنې په هكله د ابتدايي مالوماتو درلودلو سره پېل وكړئ چې ستاسې پروگرام يې خدمت كوي د حالت دا تحليل به تاسې ته د پروگرام لپاره اړتيا، پټه بالقوه خنډونه او د ملاتړ لارې چارې او د دې په ترسره كولو كې ستاسې خپل توان په ډاگه كړي.

خلک People

- څوک ستونزه يا اړتيا لري؟ آیا تا ته مالوم دي؟
- څومره بېلابېل او ریدونکي ستونزې لري؟
- کوم قسم مالومات بدل روشونو او مهارتونو ته اړتیا لري؟

ستونزه يا اړتيا Problem or Need

- څه شی باید بدل یا نښه شي؟
- د ستونزې اساسي لامل څه شی دی؟
- ښوونه څرنگه د ستونزې په حل کولو کې کومک کولای شي؟
- څوک به تر اغېز لاندې راځي؟

خنډونه او ملاتړ Barriers and Support

- څوک د پروگرام ملاتړي دي؟
- څوک د پروگرام مخالفين دي؟
- تاسې د خنډونو په له منځه وړلو کې څه کولای شئ؟

ستاسې پوهه/تخصص Your Expertise

- آیا تاسې په دې ستونزه د پایلو د لاسته راوړلو تجربه لرئ؟
- آیا تاسې دې لوی پروگرام لپاره منابعي لرئ؟
- کوم نور انفرادي خلک یا سازمانونه پکې برخه اخلي؟

۳،۱۱ دریم قدم د پروگرام هدفونو په نښه کول Identify Program Objectives

د پروگرام د هدفونو په نښه کول ستاسې پروگرام ته لارښوونه برابروي. پراخه پروگرام باید ستاسې له پروگرام څخه هیله منې پایلې په ډاگه کړي. په اقتصادي، ټولنيز، کلتوري یا د چاپیریال په وضع کې به څه شی بدل شي او کوم ثبوت به تاسې سره د دغو پایلو په گوته کولو کې مرسته وکړي؟ د پراخه پروگرام د هدفونو په نښه کولو کې تاسې باید د ستونزې په وجه د اغېز لاندې راغلو بېلابېلو ډولونو او یو شمېر خلکو باندې د هر هدف هیله منه اغېزه په پام کې ونیسي لزیات خاص معلوم هدفونه به د پروگرام په طرح کولو او تدریسي پلان په خپرونو کې منځته راځي.

پایلې Results

- کوم ټولنيز، کلتوري، اقتصادي یا چاپیریالي بدلون باید په صحنه کې منځته راشي؟
- آیا دغه بدلونونه ممکن او واقعي دي؟
- ستاسې د پروگرام څخه به څه ارزښت لاسته راشي؟ او چا ته؟
- کومې اضافي گټې به ورکړي؟

خلک People

- څوک به د دې پروگرام له امله تر اغېز لاندې شي؟ او په کوم تعداد؟
- څوک د څه شي د زده کړې اړتیا لري؟

هدفونه Objectives

- آیا هدفونه روښانه او د مانا ډک دي؟ آیا دغه هدفونه د ښوونیزو پروگرامونو له لارې لاسته راوړل کېدای شي؟

عمل Action

- د دې پروگرام په پایله کې خلک باید څه وکړي؟

ثبوت Evidence

- تاسې به پایلې څرنگه وپېژنئ؟

۴,۱۱ څلورم قدم خپل پروگرام طرح Design کول Design your Program

د پروگرام طرح Design کول ستاسې د پراخه پروگرام فعالیتونه د ځانگړو اورېدونکو سره چې تاسې ورته لاس رسې غواړئ او د هغوي سره د نږدیکت لارې چارې مالومول غواړئ دا د ستونزې لپاره موزون د عمومي متن په تعریف کولو کې شامل وي کوم چې د اورېدونکو د ستونزو سره پوره ورته والی لري. تاسې باید د هر اورېدونکي د زده کړې لپاره مناسبه طریقه انتخاب کړئ او د دغو طریقو یو پرله پسې منظم گډ ترکیب جوړ کړئ ترڅو د زده کړې یوه طریقه د بلې ملاتړې واوسي د نورو مسلکي مامورینو دندې په نښه کړئ هر چېرته چې شوني وي د خپل لوی پروگرامونو د خدمت لپاره خپل جاري او عادي فعالیتونه په کار واچوئ.

متن Content

- د کومې موضوع مواد باید شامل واوسي؟
- د ستونزې د حل لپاره کوم متن اړین دی؟
- د مراجعینو د هرگروپ د اړتیاؤ او د خوښې د پایلو په یقیني کولو کې به کوم متن کارول کېږي؟

میتودونه او تکنیکونه Methods and Techniques

- د دې پروگرام لپاره به کومې پېښې او فعالیتونه ترسره کېږي؟
- د مطلوبو پایلو لپاره اورېدونکي باید څه شی احساس کړي؟
- مراجعینو د رسېدنې لپاره به کوم میتودونه او تخنیکونه کارول کېږي؟
- د تجربو کوم گډ جوړښتونه به د هر اورېدونکي لپاره مناسب وي؟
- کوم روان فعالیتونه تاسې د دې پروگرام د پیاوړتیا لپاره کارولای شئ؟ او څنگه؟
- تاسې به څه کوئ؟
- ځایي مشران یا خلک به څه کوي؟
- د منابعو نور خلک او ملگري به څه کوي؟

۵,۱۱ پنځم قدم: د اړتیا وړ منابع او همکاري په گوته کړئ.

غټ پروگرامونه معمولاً منابعو (بشري، وخت، نغدو، موادو)، او د ترویج د گڼ شمېر ماهرینو، ځایي مشرانو، او نورو ډلو مرستې ته اړتیا لري. د خپل پروگرام د ترسره کولو له پاره اړینې منابع معلومې، او هم یقیني کړئ چې ستاسې د اړتیا وړ وخت موجود پدای شي. په هم دې ډول باید له خپلو سلاکارانو سره اړیکې ټینګې کړئ. په دې برخه کې در سره د ترویج مدیران، د دفتر همکاران، ځایي خلک، د رسنیو استاځي، د صحن متخصصین، او نور مرسته کولای شي. خپلې منابع او مرسته چې ورته اړتیا لری مشخصه کړئ، چې چا ته اړیاست، او څرنگه به یې ترلاسه کړئ. مخکې له مخکې مکمل پلان جوړ کړئ ترڅو ستاسې د اړتیا په وخت یې ترلاسه کړای شئ.

۶,۱۱ شپږم قدم: د تدریس لپاره خپل پلان جوړول Prepare your plan for Instruction

تدریسي پروگرامونه باید د پروگرامي کوښښ وخت طرح کړای شي هغوي باید له هرې ځانگړې فعالیت یا پېښې لپاره طرح یا ډیزائن کړای شي، د دې لپاره چې:

- (۱) معلومې زده کړې تجربې او د هرې تجربې لپاره په نظر کې نیول شوي پایلې.
- (۲) هر فعالیت یا پېښې لپاره لازمي منابعې او وخت په گوته شي.

Learning experience

د زده کړې تجربې

- گډونکوونکې به په هر فعالیت او پېښه کې کومې تجربې (لیدل، اورېدل او کول) ولري؟

Specific Objectives

خاص هدفونه

- د دغه فعالیت خاص هدفونه کوم دي؟
- آیا دغه هدفونه د پراخه پروگرام هدفونو سره څرنگه ارتباط لري؟
- آیا دغه هدفونه به د هر گروه اړتیاوو، کلتور او ارزشونو ته رسېدگي کوي؟

Subject-matter

متخصص

- آیا ستاسې پاملرنه به پر کومه پوهه، مهارت، او کړو وړو متمرکز (Focus) وي؟
- آیا څرنگه به درسي مواد د همدغه ډلې ستونزو او ضرورتونو سره ارتباط لري؟

Resource

منابعې

- آیا دغه حالت به د فعالیت د تشويق لپاره بزگر سره د هغه د پوهې يا کړو وړو په بدلون کې کومک وکړي؟
- د دغې فعالیت لپاره کومو منابعو ته اړتیا ده؟
- آیا د منابعو خلک د دغې فعالیت هدف لاسته راوړي؟
- آیا نوي تدریسي مرستندويه موادو ته اړتیا شته؟

Timing

وخت

- د هر فعالیت لپاره تاریخ یا د پای نېټه کومه یوه ده؟
- آیا فعالیت د نورو بزگرانو په تجربو معقول اثر کوي؟
- آیا دا د هقانونو د گډون لپاره غوره وخت دی؟

Action

۱۱، ۷ اوم قدم: عمل

د پروگرام په پرمختیا کې تر ټولو ننگوونکي کونښنونه به د پروگرام انکشاف او په صحیحه مانا کې د هغې پلې کول دي. دا د پروگرام غوره تنظیمول، پرمختگ، د وخت او منابعو تنظیمول او دا کتل چې آیا دغه شیان د پلان سره سم روان دي، غواړي دا باید یقیني کړئ چې بېلابېل فعالیتونه او پېښې سره په سمه توگه سازمان او یوځای کړای شوي دي او که نه وي شوي باید بدلې یې کړئ.

Promotion

تشويق

- آیا څرنگه خلک د پروگرام او د پروگرام د ارزښت څخه خبرېداي شي؟
- که چېرې علاقمندی په کمېدو وي تاسې څرنگه د خلکو توجو او علاقه جلبولای شئ؟
- آیا تاسې ډیرو درستو خلکو ته رسېدگي کوئ؟
- آیا د تشويقي هڅې د ټول پروگرام په جریان کې پلان شوي؟
- آیا تاسې نورو اضافي منابعو ته اړتیا لرئ؟

Communication

ارتباط

- آیا په پروگرام کې هر یو ونډه لرونکی په دې پوهېږي چې څه پېښېږي؟
- آیا تاسې د ارزیابې لپاره غوره سند یا یادداشت ساتئ؟

Time

وخت

- آیا فعالیتونه د مهال وېش سره سم روان دي؟
- که نه! تاسې باید څه بدل کړئ؟
- آیا د تیاری لپاره کافي وخت شته؟

۸،۱۱ اتم قدم: د پروگرام ارزښت مالومول **Determining the Program's Value**

د پروگرام ارزښت د گډونکوونکو او نورو له خوا اټکل کېږي څوک چې د پایلو له امله اغیزمن کېږي، دا لازمه نه ده چې تاسې د دې د بريالیتوب په هکله څه شخصي اټکل کوئ تاسې به ثبوت ته ضرورت ولرئ، د بېلگې په ډول د گډونکوونکو عکس العمل، اخیستل شوی گام، لاسته راوړي هدفونه، حل شوي ستونزې او د اړتیاوو پوره کیدله تاسې د دې ارزښت د راتلونکي پروگرام لپاره ستاسې د پروگرام په بنوونو اټکل کولای شئ.

ارزښت او پایلې **Value and Results**

- تاسې به څنگه پرېکړه کوئ چې پروگرام پای ته رسېدلی دی؟
- تاسې به د ارزښت اټکل د گډونکوونکو یا هغه چا لپاره چې اغیزمن شوي دي، څنگه کوئ؟
- آیا اټکل شوي پایلې واقع شوي دي؟
- آیا پایلې او گټې پر شوي مصرف ارزېدلې؟

راتلونکي بنودنې **Future Implications**

۱. که چېرې اټکل شوي پایلې لاسته نه وې راوړل شوي، تاسې به څه کوئ؟
 ۲. آیا *Follow up* یا تعقیب شوي؟
 ۳. تاسې څه زده کړل چې په راتلونکي پروگرام کې به مرسته وکړي؟
- د مراجعینو په هکله
 - د ستونزې یا اړتیا په هکله
 - د خپلو طریقو (میتودونو) په هکله
 - د خپلو منابعو په هکله
 - د نورو خلکو سره د همکارۍ په هکله

۹،۱۱ نهم قدم: خپلې پایلې تفهیم کړئ! **Communicate Program Results**

دا تل اړینه ده چې د پروگرام د پایلو راپور باید د کلیدي خلکو، گډونکوونکو، مشرانو، مشورتي ډلې، د ترویج ملگرو، اداره چپانو او ولس ته وړاندې کړای شي دغه راپورونه بېلابېلو اوریدونکو ته جلا جلا بڼې لري هېڅ باک نه لري که چیرې د خولې د خبرو یا د رسمي اسنادو په وسیله دې باید په لاندې شیانو شامل وي.

- د پروژې لپاره اړتیا
- د خپلو کړنو تشریح
- د ترویج رول او دنده
- لویې پایلې، گټې، فعالیتونه
- د ځایي خلکو او گډونکوونکو عکس العمل؟
- تاسې به څرنگه خپلې پایلې دغه لاندې خلکو ته رسوئ؟
- گډونکوونکو ته

- ځایي مشرانو او ډلو ته
 - ډله ییزو رسنیو ته
 - مشورتي ډلو ته
 - اداره چپانو او همکارانو ته
 - د پایلو د ریښتیني ارزښت ښکاره کولو او اهمیت ښودلو لپاره تاسې کومې طریقې پلې کولای شئ.
- تاسې د خپلو پایلو د راپور د خوندي او خوځنده (Dynamic) کولو لپاره څه کوئ؟

Determine Needed Resources and Support نهم قدم د اړتیا وړ منابعو او ملاتړ په نښه کول

لوی پروگرام عموماً له څو ترویجی مسلکونو، محلي مشرانو او نورو گروپونو څخه د منابعو (خلک، وخت، پېسې، مواد) او کومک ته اړتیا لري. مالوم کړه چې ته د خپل پروگرام پلې کولو لپاره کومو منابعو ته اړتیا لري او دا ډاډمنه کړه چې هغه ستاسې د ضرورت په وخت تاسې ته برابر وي تاسې باید د مشورتي گروپ سره تفاهم وکړئ د ترویج اداره چیان، ملگري، ځای خلک، د تعلیمي مرکز (Campus) متخصصین، د رسنیو استازي او نور تاسې سره مرسته کولای شي په خاصه توگه واقعي منابعې او مرسته چې تاسې ورته ضرورت لري چې له چا څخه به وي او تاسې به یې څنگه ترلاسه کوئ لومړی کافي پلان و سنجوئ او هرکله چې تاسې تیار یاست هغه هم برابر وي.

ښوونیز مواد Instructional Materials

- تاسې کومو ښوونیزو موادو ته اړتیا لري؟
- آیا دا مواد موجود دي؟ تاسې به یې څنگه ترلاسه کوئ؟
- پېسې به له کوم ځایه راځي؟
- د چا وخت یا تجربې ته اړتیا لري؟

منابعې Resources

- آیا مناسبې انساني منابعې موجودې دي؟

مرسته Support

- تاسې د چا مرستې ته اړتیا لري؟
- تاسې به دا مرسته څنگه لاسته راوړئ؟
- نور کوم سازمانونه یا ادارې تاسې سره مرسته کولای شي؟
- تاسې به دوي څنگه شاملوئ؟

Appendix III ۱۲. دریمه ضمیمه

۱،۱۲ د باور منځته راوړل او ساتل Establishing and Keeping Trust

د ترویج د کارکوونکو اساسي دنده له بزرگانو سره د هغوي د ستونزو، او په پای کې، پخپله د هغوي په واسطه د حل کولو لپاره کومک کول دي. یوه غټه اشتباه چې د ترویج کارکوونکي یې کوي هغه پر بزرگ د هغه د توان څخه زیات تخنیکي مالومات بارول دي چې په پای کې هغه نوره زده کړه نه شي جذبولای دغه له توان څخه زیات بارول، یعنې د خپلو ستونزو پخپله حل کولو لپاره د مالوماتو لاسته راوړل، د بزرگ پر ترویج بې باوري ته لار هواره وي. دغه حالت د ټیکنالوژۍ د نه انتقال حالت ستونزه پېدا کوي چې په ښکاره ډول د ترویج په نظر کې نیول شوي پایلو پر مقابل کې

واقع کېږي. د دې لړۍ د ختمولو لپاره د ترویج کارکوونکي، په دې خاطر چې بزگران پرله پسې اورېدو او د مالوماتو جذبولو ته اړ کړي، باید ارومرو د بزگرانو د باور د جلبولو او ساتلو ته ژوره پاملرنه وکړي. دغه پروسه نه یوازې دا چې د بزگرانو پاملرنه لازياتو اورېدو ته راجلبوي بلکه د دې سره سره هغوي د دې جوگه کوي چې دغه مالومات په خپل ماحول کې بیا بیا پلي او تطبیق کړي دا په دې مانا چې د بزگر دغه د ترویج د مالوماتو بیا بیا کارونه په حقیقت کې هغه پخپله د نویو نوبتونو او حلونو د پیدا کولو جوگه کوي له دې کبله د بزگر باور او اعتماد لاسته راوړل او ساتل د ترویج په ټوله پروسه کې خورا مهم کار دی. اوس سوال دا پیدا کېږي چې څرنگه کولای شو د بزگر باور لاسته راوړو.

۱. یو بل ته د درناوی فضا رامنځته کول.

د بزگر د مانا ډک گډون نه پرته احترام لاسته نه شي راوړل کېدایکه چېرې بزگر تقویه (Empower) شي هغوي یوه معقول گډون کې مشغولېږي ترویج کولای شي بزگرانو سره د دوي په پوهه کې د خپلو پاملرنې وړ (Care-about) کې مرسته وکړي ترویج د کارکوونکو لپاره د یو لړ تدریسي تخنیکونو کارونه یو له هغو طریقو څخه دی چې د هغې په مرسته د ترویج کارکوونکي خپلمنځي او د هغوي او بزگرانو ترمنځ احترام پیدا کولو کې خپل کردار ترسره کولای شي. بزگران زیاتره په کوچنیو کې له مکتب څخه د زده کړې ښه خاطر نه لري، له دې امله، هغوي دغه بدو خاطر و هیلې په بلوغ کې هم له ځانه سره گرځوي. یوه لویه وجه چې هغوي ورسره ستونزه درلوده چې هغه د زده کړې میلان یو طرفه و یعنې له استاد څخه شاگرد ته، چېرته چې د کوچنیانو لپاره یوازینی کار د استاد احترام کول دی لیکن بزگران کوچنیان نه دي، دوي د کوچنیانو په څېر زده کړې نه کوي او د ترویج کارکوونکي باید هغوي سره د کوچنیانو په څېر چلند ونکړي هغه چې په حقیقت کې د ترویج د کارکوونکو لپاره لازمه ده هغه دوه طرفه باور پیدا کول دي. بعضې ځانگړې چلندونه چې د ترویج کارکوونکې ښایي په کار واچوي هغه کېدای شي د بزگرانو د باور لاسته راوړلو کې کومک وکړي په لاندې ډول دي.

د هغوي د باور د لاسته راوړلو لپاره پیل کې شامل دي:

۲،۱۲ لارښوونکی تدریس Directive Teaching

دا هغه وخت غوره دی کله چې د مالوماتو پېچلو واحدونو جوړولو لپاره تدریسي مواد تنظیمېږي.

د بېلگې په ډول:

"څرنگه" مالومات کوم چې د مخکې له تیارولو څخه پیل او رېلو او مارکیټ ته په لېږدولو پای ته رسېږي.

د لارښوونکي تدریس یوه غټه ستونزه دا ده چې دا د خپلمنځي گډون لپاره ډېر لږ فرصت وړاندې کوي کوم چې د بزگرانو د ترویج سره په لومړي ځای کې د شاملېدو لوی علت دی.

۳،۱۲ اسانتیا کوونکی تدریس Facilitative Teaching

دغه طریقه بزگر ته د خپلو مفکورو د ودې اجازه ورکوي د دې حقیقت په رامنځته کولو کې چې د کولو لپاره

یو لاره موجوده نه ده او یا د نوي ستونزې لپاره نو درست جواب موجود نه دی.

د بېلگې په ډول:

ښایي د بادام د ونو د شاخونو د پرېکولو ډېرې متبادلې طریقې موجودې و اوسي. هره طریقه کېدای شي د ونې د لوېدو حالت، بزگر سره د موجود سامان، د موجود وخت او کومک اندازه او داسې نور. اسانتیا کوونکی تدریس د ترویج کارکوونکو ته

اجازه ورکوي چې بزگر سره د خپلو تصمیمونو په نیولو کې مرسته وکړي چې کوم عوامل (Inputs) موجود دي او دی څنگه کولای شي د هغو څخه ښه گټه پورته کړي.

دغه طریقه هغه وخت ښه کار کوي چې کله بزگران د وخت له لږو موانعو سره مخ وي او په زده کړې نرم والی ولري او د ترویج کارکوونکي د هغوي همدازه Ego یوې خوا ته کولای شي.

- د اسانتیا کوونکي زده کړې تر څه حده د بزگر لپاره یو گواښ دی له هغه ځایه چې شخصي ماناوې او شخصي مفکورې تر ډیره حده زیان رسونکې وي.

۴،۱۲ ګډ (مشترک) تدریس Collaborative Teaching

د ترویج مالومات ښایي د بزگرانو د ژوندانه د لوړوالي لپاره ډېر دارزښت وړ واوسي او په عین وخت کې بزگران د پوهې لوی اساس لري کوم چې په هر ډول نامساعدو حالاتو کې کارېدلی شي.

ګډ (مشترک) تدریس هغه وخت صورت نیسي کله چې د ترویج کارکوونکي راساً د بزگرانو سره کار کوي او نوي، ساینسي، پر څېړنو ولاړ مالومات د کرنې دودیزو کارېدونکو طریقو سره یوځای کړي.

د بېلګې په ډول:

ښایي بزگر په کور کې جوړ کړای شوي د ونو د څانگو د پرېکولو سامان کاروي، که څه هم دغه د کار وړ دی خو بیا هم د تېره کولو لپاره ډېر ناقصه طریقه لري د ترویج کارکوونکي باید بزگر ته د تېره کولو نوي تخنیکونه ورزده کړي، کېدای شي په دې وسیله د هغه د زوړ سامان څخه استفاده لوړه شي.

ګډ تدریسي هغه وخت غوره دی چې کله بزگران په لاسته راوړنو کې سهم ولري او په یوازې او په ګډ ډول کرل وکړای شي.

د دې لپاره چې د بزگر باور او اعتماد حاصل کړي، د ترویج کارکوونکي باید د تدریس دا هره طریقه په مناسب حالت کې په کار یوسي. په داسې کولو سره د ترویج اعتبار زیاتېږي او بزگر د زده کوونکي په صفت په دې باندې قادروي چې څه نا څه متقابل احترام ته وده ورکړي او د ښوونځي په څېر بدې خاطرې له ځان سره یو نه سې.

هغه مهم فکتورونه چې د کومو له لارې د ترویج کارکوونکي بزگر سره باوري اړیکو ته وده ورکولای شي، په هغې کې شامل دي:

- د فعاله اورېدو تمرین
- له بزگر سره تاکید کول
- د پوهې تر اندازې پورې د احساساتو درک کول
- د اړوندو ساحو پوښتنه
- د مهمو پښتنو په هکله ځواب لټول
- په خپل ځان باور

۱. د فعاله اورېدو تمرین Practice Active Learning

د بزگر په خبره چې هغه یې د کولو کونښ کوي ځان پوه کړه، هسې نه یوازې چې فکر وکړې چې هغوي څه ویل غواړي که چېرې ته هغه څه چې بزگر یې ویل غواړي تکرارولو کې بریالی شوې، په داسې صورت کې چې هغه به د "هو" ځواب ورکړي، د دې مانا دا ده چې دا کټ مټ هغه څه دي "چې زه یې ویل غواړم" تا اورېدلي دي.

۲. تاکید کول:

تاسې باید له هر هغه څه سره موافقه ونکړئ چې بزگر یې وایي ته باید په ساده توګه په هغې ځان پوه کړې که چېرې ته خپل ځان په دې فکر، "دغه کس احمق دی"، بوخت وویښې، سمدلاسه له خپل ځان پوښتنه وکړه! ولې دغه کس په دې خبره باوري دی؟ هغه له کوم ځای څخه راځي؟ هغه څه شي دې پوښتنې ته اړ ایست؟ تاسې ته د نورو خلکو په درک کولو کې سخت کار کول دي تاسې ارومرو:

- واورئ هغوي له کوم ځای څخه راځي؟
- پوه شئ هغوي له کوم ځای څخه راځي؟

• څرګندونه وکړئ چې تاسې پوهېږئ چې هغوي له کوم ځای څخه راځي؟

هر هغه څوک چې پر موږ پوه شي هغه په بحثونو کې د شریکولو حق ترلاسه کړی دی او په بدل کې به د هغه هم واورېدل شي، که څه هم هغه موږ سره بحث وکړي. هر هغه څوک چې موږ سره په شریکه کار وکړي موږ سره د نه موافقې حق لري او اوس هم موږ ته احترام لري او د دې ځانګړتیاوې لري چې زموږ فکرونه بدل کړي.

د تاریخ په رڼا کې ویلای شو، د پوهنتونونو یا پرمختیایي یا حکومتي ادارو خلکو د بالقوه مراجعینو اعتبار لاسته راوړلو کې ستونزې درلودلي دي ځکه چې دوي مراجعینو ته ځوابونو او حلونو سره راځي پرته له دې چې د مراجعینو پر پوښتنو ځان پوه کړي په دې وسیله اعتبار منځته نه راځي.

۳. د پوهې او احساساتو درک کول

د بزگر وینا ته، د هغوي وینا سره ورته احساساتو باندې غوږ ونیسې، څه چې تاسې وایئ او د ستاسې د وینا په بدل کې بزگر عکس العمل وګوره ته نن په حقیقت کې ډېر خوشاله ښکارېږي! څه خبره ده؟ یا مخکې په راتیتېدو، "بناغلیه، ته ډېر خوښ معلومېږي، آیا څه خبره ده؟"

۴. د اړونده ساحې پوښتنه Ask about related Area

بزگران پر هغه خلکو د باور میلان لري کوم چې د هغوي او د هغوي د ژوندانه په باره کې د لازياتو مالوماتو لپاره خپل وخت مصرفوي د هغه مالوماتو پرځای چې په هغه ساعت کې تر بحث لاندې نیول کېږي. د ترویج کارکوونکي څوک چې د خپلې پوهې له ساحې څخه بیرون شیانو ته د پام کولو علاقمند وي (او په فطري ډول دغه مینه څرګنده کړي) پر بزگر لازيات باوري اغېزه پرې باسي.

۵. لویې پوښتنې کول Ask Great Questions

پرانيسټې Open-ended پوښتنې تاسو دې ته اړیاسي چې په هغه څه چې اورئ له مخکې قضاوت وکړئ هم د ویونکي په بدلولو او یا هم د مصنوعي کټګورۍ په تپلو هدف دا دی چې هغه څه واورئ چې ویونکي یې په خپلو الفاظو کې وایي.

۶. په خپل ځان باور Be Confident about yourself

د بزگر او خپل موضوع د موادو په باره کې معلومات نه یوازې دا چې ستا اعتماد او وړتیا جوړوي بلکې د یو فشار اچولو ماحول د داخلېدو په وخت تا سره پر فشار باندې بریالیتوب کې مرسته هم کوي، د مثال په ډول د بزگر یا د بزگرانو ډلې سره حیاتي غونډه دا عمل د باور جوړولو کې یو لوی فکتور ثابتېدای شي د دې تمرین هدف، په خاصه توګه د څه وخت لپاره د پوهې په یوه خبره خپله توجه ساتلو له لارې، په موقته توګه د خپل ذهن داخلي پریښاني لرې کول دي.

یو غوره کتاب د باور د ودې او د تمرکز (Focus) د ساتلو په هغه شیانو چې ته هڅه کوې چې اجرا یې کړې یو شمېر شیانو ته نغوته کوي چې دې پروسه کې باید ستا په ذهن کې وي دا کتاب ډیرو شیانو ته اشاره کوي فقط هغه څه په یاد ولرئ چې د باور جوړولو هڅو کې مرستندویه وي.

دا د بزگر په هکله دی..... نه چې ستا

زه د چا په هکله فکر کوم؟

بزگر په دې هکله څه احساس کوي؟

پوښتنه یوه غوره ځواب دی.

ستونزه دومره نه ده څومره چې په لومړي سر کې بزگر ویلي وو.

زه د کاینات محور نه یم.

زه په خپل اوسني روش کې د چا خدمت کوم.

دا د "رمور" لوبه ده، نه داسې چې "رما" لوبه ده.

د فکر یوه نقطه ستاسې د ټول ژوند لپاره نه متعهد کوي.

هېڅکله درواغ مه وایاست او یا ریښتیا مه پتوئ.

۵،۱۲ هغه څه چې خپل ځان ته په یادوئ Things to remind yourself

بیا بیا یې تکرار کړئ: (په ریښتیا؟) آیا دا خبره صحیح ده؟ او بیا څه وشو؟

آیا ما تراوسه د جواب ورکولو حق ترلاسه کړی؟

آیا زه په هره طریقه چې وي د بحث د گټلو هڅه کوم؟ بېرته یې خبرواترو ته وگرځوه.

د احساساتي پایلو مسئولیت په غاړه واخله

د ستونزو ته د جواب ورکولو پر ځای، د ستونزو په گوته کولو کې زیات ارزښت دی.

هیڅ وخت د هیڅ شي لپاره هیڅوک مه متهموئ.

۱۳. څلورمه ضمیمه Appendix IV

د ترویج په چارو کې د بزگرانو شاملول

په عمومي ډول بزگرته د ترویج د کارکوونکو د کتلو درې لارې دي هره یوه چې تاسې له دې څخه انتخابوئ په ټوله نړۍ کې به بدلون رامنځته کړی. لکه څرنګه چې تاسې د خپلو چارو سره معامله کوئ او تاسې او ستاسې پیغام او ستاسې سازمان ته د بزگرانو لخوا کتل کېږي.

بزگر د گټه اخیستونکي په حیث

بزگر د منابعو په حیث

بزگر د موضوع په حیث



هر کله چې له بزگر سره د موضوع په خبر معامله کېږي، څه چې موږ وايو دا دي چې يواځيني اهميت موږ او زموږ ادارې ته دا دی چې لکه د يوې ازمايشې مسئلې په ډول د هغه څه لپاره چې موږ هڅه کوو اجرا يې کړو. دغسې ترتيب دا په ډاگه کوي، که صحيح وي که نه، چې موږ په حقيقت د هغه څه لپاره چې بزگر يې د کولو کوښښ کوي لږه اندېښنه لرو. په داسې حالت کې موږ په عامه توگه بزگر غير فعال گڼو او د کړنلارې په تصويبولو او د پروگرام په پلي کولو کې يې د لږې توجو مستحق گڼو. څرنگه چې دا خبره واضحه ده چې بزگران غيرفعال، زموږ منونکي او لاس لاندې دي، هغوي هم د فعاليتونو په پايلو يا جريان کې د مسئوليت هېڅ احساس نه کوي، کوم چې موږ واضح کړه چې دا يوازې موږ پورې تعلق لري.

د گټه اخيستونکي په تعريف سره موږ دا ويل غواړو چې د بزگر هدف يواځې زموږ د کارونو څخه گټه اخيستل دي. موږ خپل ځانونه گورو او غواړو چې بزگران او ليدونکي زموږ لوی سخاوت ته وگوري. دغه تعريف، بزگر د شي په خبر، هم بزگر غيرفعال او غير مسئول گڼي د هغوي يواځيني هدف زموږ د کارنامو گټه اخيستل دي له دې پرته چې آيا هغوي دا فکر کوي که نه چې زموږ کوم کار به وي چې هغوي ته به گټور وي که نه.

د خط په منځ کې ورکړل شوی تعريف، بزگر ته د منابعو په څېر کتل او ورسره معامله کول د بزگر په هکله د ترويج په پروسه کې يو ډېر جلا نظر وړاندې کوي. کله چې موږ بزگرانو ته منابعو په څېر گورو، دا بيخي مهمه ده چې دوي به د ترويج فعاليت او يا پروژې په هرې لويې برخې کې شاملولای شي او يا لږترلږه له دوي سره به سلامشوره کولای شي. ترويج له ډېرې مودې څخه د دې مفکورې ملاتړ کړی دی چې بزگران د هغه څه چې دوي يې تکل کړی ملاتړ کوي. په حقيقت کې "کنفيوسس" يوه پخوانۍ چينايي فلسفي چې وايي "هغه کس چې غواړي د يوې روانې کښتۍ په بېخ کې سوری وکړي يو له هغو کسانو څخه دی چې په کښتۍ کې سپور دی".

له دې کبله پلان جوړونه په ترويج کې د لاندې شيانو يقيني کولو کې مرسته کوي:

د اړوندو ضرورتونو په نظر کې نيولو سره د لازيات غوره پرېکړو کولو پروسه داسې انگېرل چې بزگران د رښتيني حقيقتونو په رابرسېره کولو کې برخه لري، هغوي به په فعاله توگه د خپلو مهمو ستونزو او دغو ستونزو لپاره د حلونو په گوته کولو کې گډون کوي.

• د بزگرانو گډون د بدلون راوستلو گړنديتوب کې ونډه لرلای شي هغه څوک چې په دې کې شامل دي د وروستني تدريسي پروگرام په خپرولو او قانوني کولو کې مرسته کولای شي.

• د پروگرام په انکشاف او وده کې گډون د زده کړې يوه تجربه ده چې گډونکونکي ته به د فعاله مشرتوب لپاره د تغير په پروسه کې پوره آماده گي او پوهه ورکو

١٤. یادونه

په دې پاڼو کې لیکل شوي بېلابېلې مفکورې، فکرونه، مقالې او حیاتي مضمومونه له پخوانیو اخیستل شوي یا برابر کړای شوي موادو څخه یا خو اخیستل شوي او یا برابر کړای شوي دي چې ماخذونه یې په لاندې ډول دي.

1. Asianics Agro-Dev. International
2. Cornell University Cooperative Extension
3. Education through Cooperative Extension by Seevers, Graham, Gamon & Conklin
4. Extension Education & Rural Development by Crouch and Chamala
5. FAO Research, Extension and Training Division
6. International Service for National Agriculture Research (ISNAR)
7. Journal of Extension
8. Journal of Technology Education
9. Krishiworld Indian Agriculture
10. North Carolina State University Extension
11. North Dakota Extension Service
12. Project Monitoring and Evaluation in Agriculture: World Bank by Casley and Kumar
13. Rural America & Extension Service by Brunner & Yang
14. Taking the University to the People, by Rasmussen
15. University of Florida Extension
16. University of Kentucky Extension
17. University of Tennessee Extension
18. University of Wisconsin Extension
19. Wikipedia Online Encyclopedia

And likely countless others