

عنوان:

دولت و جریان خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی

نویسنده گان:

عرفان علی میرزایی

دکتر محمد مختارنیا

مریم طهماسبی

## چکیده

در حالیکه فلسفه و اهمیت خدمات ترویج دولتی کشورهای صنعتی به موازات کاهش سهم بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی، توسعه نظام آموزش، کاهش جمعیت تولید کنندگان و افزایش واردات در این کشورها به زیر سوال رفته است، در جهان در حال توسعه مواردی نظیر ضعف مالی، کمبود پرسنل، کاستی‌های مدیریتی، نادیده گرفتن نیازهای واقعی ارباب رجوع و به طور کلی ناکارآمدی نظام ترویج دولتی، عامل چنین تغییر نگرشی بوده است. لذا استراتژی جدید تدارک و تأمین خدمات مشاوره‌ای کشاورزی در بسیاری از کشورهای جنوب، تمرکززدایی در راستای تفویض اختیار به سطوح پایین‌تر و خصوصی‌سازی را شامل می‌شود. در این میان عقب‌نشینی حکومت‌ها از صحنه تدارک خدمات ترویجی، فرصت جدیدی را به روی بخش خصوصی گشوده است. در بحث از ترویج کشاورزی، خصوصی‌سازی عبارت است از شکل‌گیری یا افزایش مشارکت بخش خصوصی که لزوماً به معنای انتقال کلیه دارایی‌های تحت تملک دولت به این بخش نبوده و با مردمی کردن سرمایه، به طرق مختلفی چون بازیابی هزینه‌ها و تجاری‌سازی، سعی در بهبود عملکرد خدمات ترویج کشاورزی دارد. در عین حال، خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی می‌تواند بسیار تضاد برانگیز باشد و از طریق توزیع مجدد درآمدها، الگوهای اشتغال را تغییر داده و با جهت‌گیری به سمت کشاورزان تجاری، اقشار خرده‌پای جامعه را نادیده بگیرد و این درست همان جایی است که اهمیت نقش دولت‌ها آشکار می‌گردد. پژوهش حاضر که از طریق مطالعه اسناد کتابخانه‌ای و کاوش‌های اینترنتی به انجام رسیده است، ضمن بررسی تبعات خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی، سعی در شناسایی و تبیین جایگاه دولت در تعدیل پیامدهای منفی این فرآیند دارد. یافته‌های پژوهش در وهله اول حاکی از آن بود که خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی، دست‌آویزی برای شانه خالی کردن دولت از قبول تدارک چنین خدماتی نیست. بلکه با درجات متفاوت مداخله‌گری دولت، خصوصی‌سازی ترویج می‌تواند حالات گوناگونی به خود بگیرد که بسته به شرایط ویژه محلی، هیچ مدل جهان‌شمولی را نمی‌توان برای آن یافت. دیگر این که در جریان خصوصی‌سازی، دولت می‌بایست ضمن نظارت دقیق و ارزیابی منظم عملکرد موسسات خصوصی ترویج، بیش از پیش آموزش‌های کشاورزی و ارتقای مهارت‌های مدیریتی و تجاری پرسنل مورد نیاز این بخش را مدنظر قرار داده و در زمینه برنامه‌های بهسازی کارکنان آن بکوشد. علاوه بر مساله کیفیت پرسنل ترویج خصوصی، دولت باید ضمن ایجاد رقابت، در تنظیم کمیت مشاوران و موسسات ارایه دهنده خدمات خصوصی ترویج و توزیع مناسب آن‌ها در مناطق مختلف نیز همت گمارد. همچنین، نتایج پژوهش گویای این حقیقت است که خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی یک شبه اتفاق نمی‌افتد بلکه فرایندی زمان‌بر است و فرهنگ خاص خود را می‌طلبد که نقش دولت در ایجاد و گسترش چنین فرهنگی انکارناپذیر است. از سوی دیگر، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نظام ترویج دولتی به منظور خدمت‌رسانی به کشاورزان کوچک حاشیه‌ای و برای رسیدگی به موضوعات عام‌المنفعه نظیر حفاظت از محیط زیست، باید به موازات بخش خصوصی همچنان به فعالیت خود ادامه دهد.

**واژگان کلیدی:** خصوصی‌سازی، نظام خدمات ترویج کشاورزی خصوصی، نقش دولت، مطالعه کتابخانه‌ای

بی‌تردید در طول نیم قرن گذشته، نظام ترویج کشاورزی سهم قابل توجهی در افزایش تولیدات بخش کشاورزی داشته است. در این مدت، نهاد ترویج به ویژه در کشورهای در حال توسعه، رهیافت‌ها و تعدیلات ساختاری و کارکردی متعددی را به چشم دیده است که عمدتاً در راستای بهبود کفایت و کارایی خدمات آن طراحی و اجرا شده‌اند. یافته‌های تحقیقاتی به دست آمده از کشورهای مختلف دنیا، حاکی از آن است که هم‌اکنون در بسیاری از ممالک، عملکرد نظام‌های ترویج کشاورزی موجود، از سوی صاحب‌نظران این حوزه مورد انتقاد جدی قرار گرفته است. چرا که آنان معتقدند نهاد ترویج کشاورزی، نتوانسته است به صورت شایسته اهداف مورد نظر خویش نظیر کمک به رشد تولیدات کشاورزان خرده‌پا، بهبود حال زنان و فقرای روستایی، توسعه منابع انسانی و به طور کلی برقراری عدالت اجتماعی در جوامع کشاورزی را جامه عمل ببوشاند. در میان خیل چنین منتقدانی، بسیاری انگشت اشاره را به سمت نهادهای تأمین کننده خدمات ترویج عمومی نشانه رفته و استدلال می‌نمایند که در اغلب نقاط دنیا، بخش دولتی به دلایل متعددی چون حجم کاری بالا، تزیید هزینه‌ها و محدودیت‌های مالی، تمرکزگرایی بیش از حد، پرسنل ضعیف به لحاظ کمی و کیفی، تراکم وظایف غیر ترویجی، افراط بر انتقال تکنولوژی، همراه با سوگیری‌های سیاسی و مواردی از این دست، نتوانسته است شایستگی‌های ترویج را به تصویر بکشد.

از این رو، هم‌اکنون بسیاری از حکومت‌ها و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی دریافته‌اند که به علت کاهش بودجه و کمبود منابع از یک سو و تغییر در فلسفه غالب مربوط به مقیاس مناسب تصدی‌گری‌های بخش دولتی در جامعه از سوی دیگر، همانند گذشته قادر به تهیه و تدارک خدمات ترویجی نیستند. در راستای غلبه بر این مشکل، در طول نیم قرن گذشته همواره اصلاحات ویژه‌ای در نظام‌های ترویج کشاورزی جریان داشته است تا آن جا که این سیر تکامل تدریجی، در دهه ۱۹۸۰ به نقطه عطفی جهانی رسید و آن پایان مرحله رشد سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی در خدمات ترویج کشاورزی بود (Rivera & Cary, 1997). در مقابل، رهیافت‌های جدید تدارک خدمات ترویج، مواردی چون تمرکززدایی در راستای تفویض اختیار به سطوح پایین‌تر، ترویج قراردادی، مشارکت توأم بخش دولتی و غیر دولتی، تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی را در بر گرفتند.

خصوصی‌سازی در مفهوم گسترده آن، بر ورود و افزایش مشارکت بخش خصوصی دلالت دارد که لزوماً به مفهوم واگذاری و انتقال دارایی‌های تحت تملک دولت به این بخش نمی‌باشد. در عین حال مفهوم واقعی خصوصی‌سازی، واگذاری و انتقال تام و تمام مالکیت و تصدی‌گری یک فعالیت از بخش دولتی به بخش خصوصی است که در عرصه خدمات ترویج کشاورزی، تاکنون تنها در کشورهای معدودی از جمله هلند، نیوزیلند و برخی ایالات استرالیا انجام شده است (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶).

در ایران نیز با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی، چند سالی است که زمزمه‌های خصوصی‌سازی ترویج و خدمات مشاوره‌ای کشاورزی به گوش می‌رسد و اقداماتی نیز در راستای واگذاری مدیریت اجرای امور ترویجی به بخش غیر دولتی صورت گرفته است.

در عین حال، خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی به عنوان یک نوآوری ساختی— کارکردی، به فراخور مقتضیات هر جامعه‌ای می‌تواند در گستره‌ای وسیع، از واگذاری کامل جریان امور به بخش خصوصی گرفته تا جلب مشارکت این بخش به عنوان یک مؤلفه اساسی در نظامی کثرت‌گرا، اشکال متنوعی به خود بگیرد. آن چه روشن به نظر می‌رسد آن که، خصوصی‌سازی خدمات ترویج در هر شکل مفروض برای آن، جایگاه و نقش اجزای مختلف نظام دانش و اطلاعات کشاورزی را با درجات مختلف، دستخوش تغییر نموده و بازتعریفی دقیق را برای این اجزا اجتناب‌ناپذیر خواهد نمود. در این میان نقش دولت به عنوان اولین متولی خدمات ترویج کشاورزی و با توجه به گستره وسیع

فعالیت‌هایش، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. چرا که می‌تواند عملکرد سایر بخش‌ها را به مقدار زیاد، متأثر از خود ساخته و درجه احتمال موفقیت و یا شکست نظام‌های جدید تدارک بیننده خدمات را تعیین نماید.

## اهمیت موضوع

امروزه سیاست‌گذاران به فراست دریافته‌اند که برنامه‌های توسعه روستایی باید از رهیافتی پیروی کنند که ضمن تأمین اهداف مورد نظر در سطح ملی، باعث ایجاد تحرک و پویایی در جامعه روستایی شود. در نتیجه به واسطه بازتاب انتقادات موجود برای غلبه بر ناکارآمدی بخش دولتی، تحولات محسوسی به عنوان خط مشی‌هایی در جهت هدایت فرآیندهای بخش خصوصی در تمام زمینه‌های ترویج کشاورزی به چشم می‌خورد و در این راه، بدیل‌های گوناگونی همچون تعديلات ساختاری، خصوصی‌سازی و استفاده منسجم از راهبردهای مشارکتی در جهت تمرکززدایی برنامه‌ریزی شده، مورد آزمون قرار گرفته‌اند (محمودی کرمجوان و میردامادی، ۱۳۸۴).

خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی، در حقیقت راهکاری است برای غلبه بر ناکارآمدی‌های ترویج دولتی که از طریق واگذاری امور به بخش غیر دولتی از قبیل انجمن‌های کشاورزان و شرکت‌های خصوصی، با هدف ارتقای کارایی نظام ترویج انجام می‌پذیرد. در عین حال، اگر چه ابتکارات جدید ترویج خصوصی فرصت‌های بسیاری را برای کشاورزان تجاری بوجود می‌آورد، اما به همان نسبت شانس کشاورزان خرده‌پا را در دستیابی به استلزامات لازم برای کسب سود کاهش می‌دهد.

نتایج بررسی جهانی فائو، حاکی از آن دارد که حدود ۸۱ درصد از فعالیت‌های ترویج در اقصی نقاط دنیا، توسط یک ارگان دولتی انجام می‌شود. به گونه‌ای که تقریباً ۹۵ درصد از ۶۰۰۰۰۰ مروج کشاورزی مشغول به امور ترویجی در سراسر جهان، در نظام‌های ترویج دولتی فعالیت می‌کنند (Ajieh.et.al, 2008). آن چه واضح می‌نماید، در طول دوران ارایه خدمات ترویج دولتی، بسیاری از کشاورزان خرده‌پا هر چند به مقدار بسیار کم، از این خدمات بهره گرفته‌اند. اما آیا خصوصی‌سازی ترویج لزوماً امیدواری بیشتری را برای این اقشار به همراه خواهد داشت؟ آیا ابتکارات ترویج خصوصی می‌تواند از یک سو نیازهای کشاورزان تجاری را به منظور تقویت سهم بازار کشاورزی در راستای توسعه اقتصادی برآورده سازد و در عین حال، اهمال‌ها و کاستی‌های صورت گرفته در حق کشاورزان خرده‌پا که تولیدشان اساساً برای مصرف خانوار است را نیز، جبران کند (Deininger, 2007; Chapman and Tripp, 2003)؟ چه نهادی باید اقدامات بخش خصوصی را در راستای سیاست‌های کلان بخش کشاورزی هماهنگ نماید؟ از طرفی با خصوصی شدن خدمات ترویج، تکلیف دستگاه‌های عریض و طویل ترویجی موجود و پرسنل آن‌ها چه باید باشد؟ آیا در آینده‌ای نه چندان دور باید دواير ترویجی ارگان‌های دولتی را به کل حذف نمود یا نقش جدیدی برای آن‌ها تعریف کرد؟ اینها سؤالاتی هستند که ضرورت انجام پژوهش در زمینه بررسی نقش دولت در جریان خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است تا با بررسی اجمالی جریان خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی، نقش دولت و استلزامات مفروض برای آن در عرصه فعالیت یک نظام ترویج خصوصی موفق را تبیین نماید.

## هدف پژوهش

هدف کلی این پژوهش، تبیین نقش و جایگاه دولت در جریان خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی بوده است.

## روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای بود. در فرآیند اجرایی پژوهش، ابتدا از طریق مطالعه اسناد و نگاهشده‌های در دسترس، ادبیات نظری موضوع در داخل کشور مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه کار نیز، با هدف تکمیل و غنا بخشیدن به یافته‌ها، همچنین به منظور مطالعه تجارب خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی در سایر کشورهای جهان، به تکمیل اطلاعات به دست آمده از طریق انجام کاوش‌های اینترنتی مبادرت گردید.

## بحث

اگر چه الگوی اقتصادی کشورهای پیشرفته تا اواخر دهه ۱۹۲۰ مبتنی بر اقتصاد بازار بود و از دید اقتصاددانان، دولت خوب دولتی بود که کمترین دخالت را در امور اقتصادی و بازار داشت، بحران اقتصادی جهان در ۱۹۲۹ و پیامدهای مخرب آن در کشورهای مختلف، موجب شد که دخالت دولت در امر اقتصاد و بازار یک ضرورت اساسی تشخیص داده شده و برنامه‌ریزی دولتی از اهمیت بسیار برخوردار شود. با این حال، عملکرد غیرکارآ و ضعیف فعالیت‌های اقتصادی دولت از اواخر دهه ۱۹۷۰، همراه با شکست اقتصاد برنامه‌های کشورهای سوسیالیستی، بار دیگر تجدید نظر در باره الگوی اقتصادی موفق را موجب شد. چنان که هم اقتصاددانان و هم سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی، روند آزادسازی اقتصادی و خصوصی‌سازی راه، کلید رفع مشکلات دانستند (نجفی، ۱۳۸۲).

بررسی جریان‌های خصوصی‌سازی در جهان، حاکی از آن است که اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر حرکت حکومت‌ها به سمت خصوصی‌سازی و کاهش تصدی‌گری دولت، مواردی نظیر کاهش یا حذف کسری بودجه؛ افزایش سطح اشتغال و کاهش نرخ بیکاری؛ دستیابی به رشد اقتصادی؛ توسعه عدالت بر مبنای حضور مردم در صحنه‌های اقتصادی و نهادینه کردن فرهنگ پاسخگویی؛ رهایی از بروکراسی دولت؛ تشویق رقابت و نوآوری؛ و در نهایت تولید منابع جدید سرمایه‌گذاری از طریق فروش شرکت‌های دولتی را شامل بوده است.

خصوصی‌سازی به عنوان یک راهبرد کلان اقتصادی، بر این فرض استوار است که مالکیت و کنترل بخش خصوصی بر منابع، در مقایسه با بخش دولتی کارایی و اثربخشی بالاتری خواهد داشت. چرا که بخش خصوصی به واسطه برخورداری از ایده‌های خلاقانه و انگیزه قوی ناشی از رقابت در یک بازار آزاد، می‌تواند خدمات بهتری به ارباب رجوع خویش ارائه نماید.

به موازات جریان‌های رو به رشد خصوصی‌سازی در بخش‌های مختلف اقتصاد جهانی از جمله بخش کشاورزی، نظام‌های ترویجی نیز به دنبال بدیل‌های مناسبی جهت غلبه بر مشکلات مالی و بهبود کارایی خدمات مشاوره‌ای خود بوده‌اند. چنان که در بسیاری از کشورها، همراه با تعدیل پرسنل ترویج، تعدیلات ساختاری گوناگونی از قبیل افزایش دریافت مالیات، دریافت هزینه درقبال ارائه خدمات ترویجی، تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی انجام شده است.

در این میان، عقب‌نشینی حکومت‌ها از صحنه مدیریت بازار نهاده‌ها و ستانده‌های کشاورزی، متنوع شدن منابع پژوهش در کشاورزی و امکانات زیاد فراهم شده برای تجارت، فرصت جدیدی را به روی بخش خصوصی برای تدارک خدمات ترویجی گشوده است (Chapman and Tripp, 2003). همچنین، تصویب «توافق‌نامه عمومی در خصوص تجارت و تعرفه‌ها»<sup>۱</sup> نیز، تغییر به سمت ایدئولوژی‌های سیاسی محافظه‌کارانه‌تر، اقتصاد مبتنی بر بازار و رقابت بیشتر در خدمات بخش کشاورزی را القاء می‌نماید (Rivera & Cary, 1997).

در مقابل، نگرانی‌های فزاینده حاصل از تضاد موجود میان اهداف اقتصادی کشاورزان از یک سو و لزوم حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی به ویژه در کشورهای جهان سوم (ناشی از عوارض به جا مانده از انقلاب سبز) از سوی

دیگر، نقش‌های کلیدی و انتظارات جدیدی را برای نهادهای ترویج کشاورزی، در پرده‌ای از ابهام ایجاد نموده است (Povelato and Scorzell, 2006).

به این ترتیب، عدم قطعیت رو به رشدی در خصوص نقشی که در فرآیند توسعه از نهاد ترویج انتظار می‌رود، در حال گسترش است و در این مسیر، دشواری تدارک خدمات ترویج کشاورزی، متأثر از مشکلاتی نظیر مقیاس وسیع و پیچیدگی فعالیت‌های آن، تعامل اندک ترویج با نهاد پژوهش، محدودیت مشوق‌های برانگیزاننده پاسخگویی کارکنان ترویج در قبال مدیران و ارباب رجوع، عدم پایداری منابع مالی و حمایت‌های ضعیف سیاسی از نظام ترویج عمومی، بر شدت چنین عدم قطعیتی می‌افزاید (Anderson, 2007).

در این میان آن چه واضح به نظر می‌رسد آن که، بسیاری از نظام‌های ترویج کشاورزی دنیا به دلایل مختلفی نظیر عدم پاسخگویی به نیازهای متنوع کشاورزان، ضعف در جلب مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ها، قصور در دسترسی به کشاورزان فقیر و زنان کشاورز، کیفیت و کمیت پایین پرسنل فنی و میدانی، مدیریت ضعیف، هزینه‌های بالا و منابع مالی ناپایدار، همچون گذشته قادر به تهیه و تدارک خدمات مشاوره‌ای در بخش کشاورزی نیستند و ناگزیر، باید به سمت عدم تمرکز و خصوصی‌سازی خدمات خود گام بردارند (Antholt and Zijp, 1995).

چرا که خصوصی‌سازی ترویج، فرصت‌های جدیدی را به وجود خواهد آورد که برخی از آنها عبارتند از کاهش بار مالی دولت، عرضه خدمات با کیفیت بالاتر، انعطاف‌پذیری و سازگاری بیشتر خدمات با نیازهای واقعی ارباب رجوع، مدیریت شایسته‌تر و دستیابی به پرسنل با انگیزه‌تر.

در عین حال، اگر چه یکی از اصلی‌ترین اهداف بسیاری از حکومت‌ها در حرکت به سمت خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی، رهایی از بار کاری سنگین و فشار مالی بوده است، نباید فراموش کرد که خصوصی‌سازی ترویج به عنوان یک رویکرد ساختاری و کارکردی نوین، در وهله اول برای بهبود کارایی و ارتقای اثربخشی خدمات ترویج طراحی شده است، نه به عنوان دست‌آویزی برای شانه خالی کردن بخش دولتی از قبول تدارک چنین خدماتی. به عقیده وایز، خصوصی‌سازی لزوماً به معنای یک استراتژی ساده سازی نیست. در این میان مسئولیت‌های سازمان‌های دولتی از بین نمی‌رود بلکه صرفاً تغییر می‌کند. چنان که در برخی موارد، بروکراسی‌های حکومت مرکزی ناکارآمد و غیر پاسخگو به نظر می‌رسند و توزیع مسئولیت‌ها از این مسئله ناشی می‌شود که، اندازه بخش دولتی باید کاهش یابد. در سایر موارد نیز، بیشتر بر تسهیم قدرت میان واحدهای مختلف تأکید می‌گردد تا کاهش اندازه دولت.

ترویج خصوصی به آن دسته از خدمات مشاوره‌ای کشاورزی اشاره دارد که در آن از کشاورزان خواسته می‌شود در قبال دریافت خدمات ترویجی، هزینه آن را بپردازند. در عین حال، ممکن است نظام ترویج خصوصی، از ترکیب حالت-های مختلف چگونگی تأمین منابع مالی و نحوه تدارک خدمات توسط نهادها و بخش‌های مختلف، اشکال گوناگونی به خود بگیرد. چرا که نهاد ارایه کننده خدمات و نهاد تأمین وجوه مالی چنین خدماتی، ممکن است لزوماً یکی نباشند. چنان که تجارب خصوصی‌سازی ترویج در کشورهای مختلف دنیا نظیر ایالات متحده آمریکا، هلند، آلمان، انگلستان، شیلی، هند، تایوان و برخی از دیگر کشورها، وجود چنین تنوعی را تأیید می‌نماید. بر این اساس، اولین وظیفه دولت، شناخت این تنوع و تدوین سیاست‌ها و ضوابط قانونی لازم برای واگذاری خدمات ترویج به بخش خصوصی، به فراخور شرایط و مقتضیات ملی و حتی محلی موجود است. چرا که کارشناسان، جملگی بر این باورند که هیچ مدل مشخص و جهان-شمولی برای خصوصی‌سازی خدمات ترویجی وجود ندارد.

فرخی (۱۳۸۱)، مواردی را در آغاز فرآیند خصوصی‌سازی لازم بر شمرده که تلویحاً، نقش دولت در این زمینه را به ذهن متبادر می‌سازد. وی معتقد است که قبل از پیاده نمودن خصوصی‌سازی، ابتدا می‌بایست وضعیت بهره‌وری ترویج

دولتی مورد ارزیابی قرار گیرد و معلوم شود که آیا بخش‌های دیگر مایل به سرمایه‌گذاری در عرصه خدمات ترویج هستند؟ و یا این که با رفع تنگناها و محدودیت‌های بخش دولتی، نیازی به فعالیت بخش خصوصی احساس می‌گردد؟ همچنین باید مشخص گردد که آیا ارباب رجوع ترویج به لحاظ ذهنی، عملی و مالی، آمادگی لازم برای پذیرش خدمات خصوصی را دارد؟ دیگر اینکه خصوصی‌سازی باید از چه مناطقی و در مورد چه محصولات و کارکردهایی آغاز شود (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶)؟

موارد فوق، همگی بر ضرورت طراحی یک برنامه دقیق و منطبق بر واقعیت‌ها و نیازها دلالت دارند که انجام آن، در وهله نخست به عهده دولت است.

نکته دیگر در ارتباط با این نقش آن که، دولت باید از یک برنامه بلند مدت بهره گرفته و از شتاب‌زدگی در این راه بپرهیزد. چرا که خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی نظیر آن چه در انگلستان و هلند اتفاق افتاد، فرآیندی زمان‌بر است که در کوتاه مدت حاصل نمی‌گردد (در هلند ۱۰ سال). حتی در مورد بسیاری از دیگر کشورهای اروپایی که در آن‌ها ترویج کشاورزی در بستری مناسب و در قالب یک نظام کشاورزی تجاری خصوصی شد، گذار از ترویج متعارف دولتی به ترویج خصوصی، در وهله اول نیازمند مدت زمان کافی برای چنین تحولی بود که بی شک، زمان مورد نیاز در کشورهای جهان غیر صنعتی، به مراتب بیشتر از آن خواهد بود (Chapman and Tripp, 2003). برای مثال به نقل از اندرسون در اوگاندا، چندین متخصص در قالب یک هیأت، مدتهاست که در حال تدوین سند خصوصی‌سازی ترویج در این کشور هستند، اما هنوز نتوانسته‌اند یک شیوه مالی پایدار برای تدارک ترویج خصوصی بیابند (Eicher, 2007). افزون بر این، بر اساس طیف وسیع فعالیت‌های امروزی، گونه‌شناسی‌های مختلفی در زمینه ارایه اطلاعات و خدمات ارشادی به کشاورزان می‌توانند از هم متمایز گردند که گستره‌ای شامل گزارش‌دهی کلیات مربوط به حقایق و نتایج تحقیقاتی (اطلاع‌رسانی)، تا راهنمایی‌ها و مشاوره‌های انفرادی مورد نیاز کشاورز را در بر می‌گیرند (Povelato and Scorzell, 2006).

چنان که پیش از این نیز اشاره شد، ترویج خصوصی به لحاظ نظری، به سادگی تدارک یک نوع سرویس یا خدمات مشاوره‌ای به وسیله یک شرکت خصوصی در قبال دریافت پول است که چنین معامله‌ای، در یک بازار آزاد صورت می‌پذیرد. اما در عمل، تحقق این امر وابسته به گستره‌ای از امکان‌پذیری است که در آن بتوان خدمات مشاوره‌ای ترویج را به یک کالای خصوصی تبدیل کرد. پیش از تبیین نقش دولت در این خصوص، ماهیت اطلاعات کشاورزی به عنوان یک کالا در ادامه به اختصار از نظر گذرانده می‌شود.

بیشتر اطلاعات کشاورزی، می‌توانند به آسانی میان کشاورزان منتشر شوند و با وجود دسترسی وسیع، ارزش خود را حفظ کنند. به عبارت دیگر، این خدمات انحصارپذیری و نقصان‌پذیری پایینی دارند و از این‌رو، به عنوان یک کالای عمومی در نظر گرفته می‌شوند. در مقابل، مواردی نظیر آموزش در خصوص نحوه استفاده از یک نهاده شیمیایی، آموزش‌های انفرادی کشاورزان و یا ارائه خدمات مشاوره‌ای به آنان در بلند مدت، مواردی با ویژگی‌های یک کالای خصوصی به شمار می‌روند. اطلاعات بازاری حساس به زمان، نمونه‌ای از یک کالای عوارضی است و اطلاعات در زمینه مدیریت منابع جنگلی و مراتع، می‌تواند نمونه‌ای برای کالاهای عام‌المنفعه به شمار آید. وجه تمایز میان کالاهای عمومی و خصوصی در جدول (۱) آمده است (Chapman and Tripp, 2003).

**قابلیت انحصارپذیری**

زیاد	کم	
<p><b>کالاهای عوارضی</b></p> <p>- اطلاعات مربوط به مدیریت، بازاریابی و تولید حساس به زمان</p>	<p><b>کالاهای عمومی</b></p> <p>- اطلاعات مربوط به رسانه‌های انبوهی - اطلاعات مربوط به مدیریت، بازاریابی و تولیدات حساس به زمان</p>	کم
<p><b>کالاهای خصوصی</b></p> <p>- اطلاعات دربرگیرنده نهادهایی که به شکل تجاری قابل دسترس هستند. - اطلاعات یا توصیه‌های ویژه ارباب رجوع</p>	<p><b>کالاهای عام‌المنفعه</b></p> <p>- اطلاعات دربرگیرنده نهاده‌ها و منابع که به شکل محلی قابل دسترس هستند - اطلاعات در رابطه با توسعه سازمانی</p>	زیاد

قابلیت کاهش پذیری

source: (Chapman and Tripp, 2003)

حال سوالی که در این جا مطرح می‌شود آن که، اگر اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای ترویج کشاورزی در قالب ۴ گروه کالای فوق در نظر آورده شوند، کدام یک از آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردارند؟ بی‌تردید پاسخ‌گویی به این سوال، کار آسانی نخواهد بود. به عنوان مثال، نمی‌توان ارزش اطلاعات عمومی در ارتباط با یک بیماری جدید دامی و در حال همه‌گیری را کمتر از اطلاعات فنی مربوط به کاربرد یک تکنولوژی نوین ماشین‌آلاتی دانست. اما قدر یقین، بخش خصوصی و خدمات ترویج منتج از این بخش، علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری برای ارائه اطلاعات در مورد نخست را ندارد. چرا که قریب به اتفاق کشاورزان به ویژه اقشار خرده‌پا، برای دریافت چنین اطلاعاتی، پولی نخواهند پرداخت. بنابراین، نمونه‌های تدارک اطلاعات ترویجی از طریق مکانیسم‌های بازار خصوصی، به احتمال زیاد در نظام‌های کشاورزی تجاری و در مورد کالاهای خصوصی روی می‌دهد و در نتیجه آن، بسیاری از خدمات اطلاعاتی در دیگر زمینه‌ها نظیر موضوعات زیست محیطی، کشاورزی پایدار، بهداشت خانوار و مواردی از این دست که در کوتاه مدت سود عینی و مشخصی را به دنبال ندارد، به دست فراموشی سپرده خواهد شد. مگر آن که دولت بتواند به طریقی، تداوم اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مزبور را تضمین نماید. بدین منظور در جریان خصوصی‌سازی، دولت با حفظ نظام ترویج عمومی در یک چارچوب کثرت‌گرا، یا خود باید تدارک اطلاعات عمومی و عام‌المنفعه را ادامه دهد و یا با تقبل پرداخت هزینه‌های مورد نیاز این خدمات به نیابت از کشاورزان، بخش خصوصی را به این کار وادار سازد.

از طرفی به دلیل مشکلات ذاتی موجود در تبدیل اطلاعات به کالا، موضوع انحصارگرایی و نقایص بازار مصرف، عملکرد خدمات ترویج خصوصی از آن چه به نظر می‌رسد، بسیار پیچیده‌تر است. بخش مهمی از موفقیت ترویج کشاورزی، تهیه دانش در خصوص مزایای تکنیک‌ها و فناوری‌های نوین است. در عین حال بیشتر این نوع دانش، در عمل تنها به کسانی که برای استفاده از آن پول می‌پردازند محدود نمی‌شود. بدون انحصارگرایی هم، فراهم‌کنندگان



چنین خدماتی نمی‌توانند از انتشار گسترده اطلاعات میان جامعه بهره‌بردار جلوگیری به عمل آورند و در نتیجه، سود لازم را به دست نخواهند آورد (Chapman and Tripp, 2003). این موضوع یکی دیگر از مواردی است که دولت مایل به خصوصی‌سازی خدمات ترویج، باید برای آن تدبیری بیاندیشد و برای مثال، با فراهم آوردن ترتیبات قانونی برای همراه کردن توصیه‌های ترویجی با یک محصول انحصاری نظیر یک نهاده، حمایت لازم از بخش خصوصی را به عمل آورده و تداوم فعالیت اقتصادی آن را تضمین نماید.

در عین حال، دولت باید شرایطی فراهم گردد که نهادهای تدارک بیننده خدمات ترویج خصوصی انحصاری نباشند. چرا که تعدد موسسات خصوصی و به وجود آمدن رقابت میان آن‌ها، شرط لازم برای ارتقای کیفیت خدمات این بخش خواهد بود. بنابراین، حداقل تا زمان شکل‌گیری و توسعه یک بازار رقابتی و آزاد، تداوم ایفای نقش دولت در راستای کنترل کیفیت ارائه خدمات توسط بخش خصوصی، الزامی به نظر می‌رسد.

افزون بر این‌ها، آن چه از واژه خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی بر می‌آید، جهت‌گیری آن به سمت کشاورزان تجاری و بزرگ مقیاس است. در حقیقت ماهیت خدمات ترویج خصوصی این گونه است و از این منظر، نمی‌توان به بخش خصوصی خرده‌ای گرفت. در این میان، بسیاری از کشاورزان خرده‌پا، زنان و فقرای روستایی، توانایی پرداخت هزینه‌های ترویج خصوصی را نخواهند داشت و به تبعیت از آن، از کسب منافع حاصل از خدمات این بخش محروم خواهند شد. برای مثال در تجربه تورنجیای<sup>۱</sup> آلمان به عنوان یک کشور صنعتی، پس از خصوصی شدن نظام ترویج، سهم کشاورزان متقاضی دریافت توصیه‌های ترویجی از ۸۰ درصد به ۱۳ درصد کاهش یافت که در این میان، اغلب متقاضیان باقی مانده افرادی با بیشتر از ۵۰۰ هکتار زمین بودند که توجه به این رقم، سوگیری خدمات ترویج خصوصی به سمت بهره‌برداران بخش تجاری را به روشنی مشخص می‌نماید (Chapman and Tripp, 2003). تجربه سایر کشورهای صنعتی نظیر هلند، نیوزلند، ایالات متحده و اخیراً بعضی کشورهای با درآمد متوسط نظیر شیلی نیز، تاکنون شواهد اندکی مبنی بر اثر مثبت نظام‌های ترویج خصوصی برای کمک به کشاورزان خرده‌پا در فرار از چنگال فقر نشان داده‌اند (Eicher, 2007).

گارفورث (۲۰۰۲) عقیده دارد، به ویژه هنگامی که ساز و کار بازار در تنظیم عرضه و تقاضا ناکارآمد باشد، تأمین منافع اجتماعی مورد انتظار از نظام ترویج خصوصی نظیر خدمت‌رسانی به مناطق دور افتاده یا عرضه خدمات مطلوب به کشاورزان خرده‌پا، بیشتر به مخاطره می‌افتد. وی با اشاره به نمونه مریلند، بیان می‌کند که شرکت‌های خصوصی ارایه دهنده خدمات، تمایل داشتند بیشتر به امور کشاورزان بزرگ بپردازند. در مورد بریتانیا نیز می‌نویسد، اگر چه مخاطبان جدید به خدمات ترویج خصوصی تمایل مثبتی داشتند، اما بسیاری از کشاورزان خرده‌پا قادر یا مایل به پرداخت پول در ازای دریافت خدمات مشاوره‌ای نبودند (Garforth, 2002). همچنین ریورا (۱۹۹۳)، نتایج خصوصی‌سازی در نیوزیلند را تمایل به سوی کاهش ارتباطات و مبادلات اطلاعاتی میان کشاورزان، گرایش به ارتقای وضعیت کشاورزان بزرگ به زیان کشاورزان خرده‌پا، تضعیف مفهوم اطلاعات کشاورزی به عنوان یک کالای دولتی و در مقابل ترویج دانش به عنوان یک کالای قابل فروش، معرفی می‌نماید.

با توجه به نکات فوق و بسیاری موارد مشابه آن، اغلب صاحب‌نظران بر این باورند که به موازات گسترش و فعالیت خدمات ترویج خصوصی، دولت باید در راستای تأمین و حفظ عدالت اجتماعی و با هدف تداوم خدمت‌رسانی به اقشار فقیر و حاشیه‌ای، در کنار ترویج خصوصی، همچنان به تدارک خدمات مشاوره‌ای در بخش کشاورزی ادامه دهد. به عبارت دیگر، در حالی که ترویج خصوصی کشاورزان بزرگ و بازار مدار، بوم‌زیست‌های کشاورزی مستعد و نظام-های بهره‌برداری تجاری را در بر می‌گیرد، ترویج دولتی باید با تمرکز بر کشاورزان کوچک و متوسط و سایر بخش‌های

<sup>۱</sup> - Turingia

ضعیف جامعه روستایی، نقش‌های توسعه‌ای را بر عهده داشته باشد. افزون بر این دولت نباید با بخش خصوصی رقابت نماید، بلکه باید به جای مداخله‌گری، در نقش یک سیاست‌گذار، هدایت‌کننده و تشویق‌کننده، از توسعه یک نظام خصوصی پویا و نوآور حمایت به عمل آورد (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶).

به منظور توجیه مالی و پایدارسازی منابع اقتصادی نیز، دولت می‌تواند با تدوین مقررات و ضوابط قانونی مشخص نظیر هدفمند کردن یارانه‌ها، کشاورزان تجاری را در قبال دریافت خدمات ملزم به پرداخت هزینه نموده و به کشاورزان خرده‌پا و اقشار فقیر، خدمات رایگان ارائه نماید.

از منظر سیاسی، خصوصی‌سازی می‌تواند بی‌نهایت تضاد بر انگیز باشد. چرا که نشان دهنده اصلاحی است که توزیع مجددی در درآمدها و تغییر در الگوهای اشتغال را الزامی می‌سازد. نباید فراموش کرد که خصوصی‌سازی لزوماً سودهای انحصاری را از بین نمی‌برد اما برای سودهایی که قبلاً در بازار غیر قابل مبادله بوده‌اند، حق مطالبه‌ای ایجاد می‌کند. امروزه دولتمردان به طور فزاینده‌ای از رابطه نزدیک میان سازمان‌های اجتماعی و اقتصادی آگاه شده‌اند. چنان که امکانات اداری، هم‌اکنون به عنوان یکی از عوامل مؤثر در نیل به اهداف اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و دولت‌ها به طور فزاینده‌ای می‌کوشند، تا با اصلاح ساختار اداری و سازمانی خود، دست به ایجاد تغییرات اجتماعی بزنند. لیکن به ندرت پیش می‌آید که تغییرات سازمان‌های اداری و سازمانی بی‌طرفانه باشد. به گونه‌ای که چنین تغییراتی غالباً از منافع برخی گروه‌ها به قیمت نفع سایر گروه‌ها محافظت کرده، الگوی تخصیص منابع در بین مناطق و محل‌های مختلف را تغییر می‌دهد، دسترسی به قدرت را افزایش داده یا محدود می‌کند و به توزیع مجدد درآمد و دارایی‌ها در بین نواحی و گروه‌های جامعه می‌پردازد (محمودی کرمجوان و میردامادی، ۱۳۸۴). دولتی که قصد خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی را دارد، باید به دقت این اثرات توزیع مجدد درآمدها را نیز به حساب آورده و از گسترش شکاف میان طبقات اجتماعی ممانعت به عمل آورد. به عنوان مثال اگر بنا بر آن باشد که تدارک خدمات ترویج به فارغ‌التحصیلان کشاورزی در قالب شرکت‌های خصوصی واگذار شود، کلیه این افراد باید به دور از هر گونه محدودیتی، از شانس مساوی برای کسب چنین موقعیتی برخوردار باشند که وضع ساز و کار مناسب قانونی و اجرایی در این خصوص، بر عهده دولت خواهد بود.

یکی دیگر از زمینه‌های فعالیت دولت در جریان خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی، نقشی است که دولت می‌تواند در تأمین منابع مالی مورد نیاز، چنان که در تجربه خصوصی‌سازی شیلی، استونی، آلمان، هلند و اوگاندا مشاهده می‌گردد، عهده‌دار شود. بی‌تردید، این نقش دولت در مناطق محروم و در مورد ضعف‌های روستایی از اهمیت دو چندانی برخوردار است. در این راستا، دولت می‌تواند مسئولیت تأمین بودجه لازم برای خدمات‌رسانی در برخی زمینه‌های دارای منافع عمومی نظیر سیاست‌های کشاورزی پایدار، حفظ محیط زیست و سلامت و امنیت غذایی را بپذیرد و یا با تسهیم و توزیع مشارکتی هزینه‌ها با کشاورزان، به تأمین منابع مالی خدمات ترویجی بپردازد. همچنین دولت می‌تواند با تسهیم و توزیع اشتراکی هزینه‌ها با موسسات خصوصی و تقسیم عادلانه منافع حاصله با آن‌ها، به تدارک خدمات ترویجی کمک نماید (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶). در این راستا دولت می‌تواند راهکارهای مختلفی را نظیر طرح‌های کالا برگی، قراردادهای ترویجی و تخصیص اعتبارات مالی مشخص که صرفاً برای خرید خدمات ترویجی از بخش خصوصی قابل استفاده باشد، بکار بگیرد.

از دیگر اقداماتی که در جهت تسهیل تأمین منابع مالی لازم برای استفاده از خدمات ترویج خصوصی از دولت بر می‌آید، کمک به تشکیل انجمن‌ها و سازمان‌های فعال کشاورزان و ارائه آموزش‌های لازم به آن‌ها است. چرا که این تشکلهای علاوه بر تأمین هزینه خدمات ترویج خصوصی، در برخی موارد می‌توانند اجرای امور ترویجی را نیز به دست گیرند. در حقیقت برای توسعه یک نظام ترویج خصوصی بازار محور و اثربخش، کشاورزان خرده‌پا و زنان باید در قالب

گروه‌های مختلف سازمان یابند تا بتوانند خواسته‌ها و حقوق خویش را از نظام عرضه کننده خدمات مطالبه نمایند. این در حالی است که در اغلب کشورها، به دلایل سیاسی نظام‌های ترویج دولتی از کمک به کشاورزان برای شکل‌سازی منع شده و بیشتر بر انتقال تکنولوژی متمرکز بوده‌اند. در عین حال ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی برای موفقیت خصوصی-سازای خدمات ترویج کشاورزی از ضروریات بوده و نقش دولت در این زمینه، به واسطه امکان فراهم آوردن آموزش و تأمین منابع مالی مورد نیاز، بسیار بارز است (Swanson, 2008).

افزون بر توسعه سرمایه اجتماعی، در جریان خصوصی‌سازی خدمات ترویج، نقش دولت در توسعه منبع انسانی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارت دیگر، به موازات تنزل نظام‌های ترویج دولتی در نتیجه مدیریت ضعیف و فقدان سرمایه، حمایت دولت از آموزش باید افزایش یابد. چرا که بدون هیچ تردیدی، یکی از کلیدی‌ترین عناصر موفقیت هر سازمان ترویجی اعم از دولتی یا خصوصی، مربوط به وجود پرسنل شایسته و کاردان آن است. بنابراین ضروریست که هر برنامه‌ای در جهت استقرار نظام ترویج خصوصی، نقش دولت در آموزش کشاورزی را مد نظر قرار داده و با تجهیز پرسنل آینده بخش خصوصی با مهارت‌های مدیریتی و تجاری مورد نیاز، در تسهیل موفقیت آنان بکوشد که در حال حاضر، متأسفانه این موارد در اغلب برنامه‌های درسی کشاورزی یافت نمی‌شود (Chapman and Tripp, 2003).

علاوه بر این‌ها، با استفاده از رسانه‌های جمعی و تدارک آموزش‌های گروهی، دولت می‌تواند در ایجاد زمینه فرهنگی مورد نیاز در جامعه برای خصوصی‌سازی خدمات ترویج، نقش بسیار مهمی را بر عهده بگیرد که برنامه‌های مربوط به این حوزه، در دو بخش اصلی بهره‌برداران و تدارک‌بینندگان خدمات، شایان توجه خواهد بود.

برای موفقیت نظام ترویج خصوصی، آمادگی بستر اقتصادی و وجود زیر ساخت‌های اساسی، شرطی لازم است. از این رو سیاست‌های کلان اقتصادی دولت نیز، تأثیر به‌سزایی بر عملکرد این نظام دارد.

حسینی و شریف‌زاده (۱۳۸۶) به نقل از کارلا و سینگ<sup>۱</sup>، سازوکارهایی را برای ایفای نقش دولت در جریان توسعه ترویج خصوصی بر شمرده‌اند که عبارتند از: دولت باید با تنظیم قوانین و مقررات لازم، دسترسی به فناوری اطلاعات و دانش کشاورزی را ضابطه‌مند نماید؛ شکل‌های کشاورزی را جهت همکاری با ترویج خصوصی تشویق نماید؛ ارائه خدمات فنی-ترویجی از سوی شرکت‌های فعال در زمینه تولید و توزیع نهاده‌های کشاورزی را به رسمیت بشناسد؛ با تصویب معافیت‌های مالیاتی، فعالیت و پایداری مالی شرکت‌های ترویج خصوصی را تسهیل گرداند؛ و به توسعه زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل دسترسی شرکت‌های خصوصی ترویجی به خدماتی همچون مخابرات، اینترنت، تسهیلات اعتباری و مواردی از این دست مبادرت ورزد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مرور کلی سیر تکوینی ترویج کشاورزی در طول تاریخ نسبتاً کوتاه آن، مبین این واقعیت است که این نهاد رسمی در طول نیم قرن گذشته، پیوسته در حال تغییر و تحول بوده و اهداف، استراتژی‌ها، ساختار و نقش و جایگاه آن در توسعه کشاورزی، چه در سطح بین‌المللی و چه در سطوح ملی، بارها و بارها مورد تجدید نظر قرار گرفته است. در این میان خصوصی‌سازی خدمات ترویج با هدف رهایی از معضلات نظام‌های ترویج دولتی و ارتقای کیفیت خدمات ترویج، در بسیاری از کشورهای غیر صنعتی رویکردی نوین و در حال گسترش به شمار می‌رود.

<sup>1</sup> - Karla & Singh

اگر چه خصوصی سازی خدمات ترویج می تواند اثرات مثبتی را به همراه داشته باشد، اما خالی از تبعات منفی نیز نمی باشد. باید توجه نمود که تمامی موضوعات و عرصه های خدماتی ترویج را نمی توان به طور کامل به بخش خصوصی محول نمود. همچنین، همه کشاورزان نمی توانند از عهده پرداخت هزینه های خدمات خصوصی برآیند. لذا به موازات توسعه نظام های ترویج خصوصی، خدمات رسانی در مورد اطلاعات عمومی و عام المنفعه و رسیدگی به امور کشاورزان حاشیه ای و نقاط دور از مرکز، همچنان باید در محدوده تصدی گری دولت باقی بماند.

افزون بر این، یافته های پژوهش نقش دولت در جریان خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی را شامل مواردی بدین قرار نشان داد: ارزیابی دقیق نظام ترویج و تدوین طرحی راهبردی و بلند مدت برای خصوصی سازی ترویج به فراخور شرایط و مقتضیات ملی؛ تداوم خدمت رسانی در کنار بخش خصوصی در یک چارچوب کثرت گرا؛ حمایت لازم از بخش خصوصی برای دستیابی به منافع اقتصادی؛ ایجاد رقابت از طریق تنوع بخشی به موسسات خصوصی ارائه کننده خدمات در فضایی سالم؛ جلوگیری از انحصارگرایی؛ مد نظر قرار دادن اثرات توزیع مجدد درآمدها، برقراری عدالت و ممانعت از گسترش شکاف میان طبقات اجتماعی؛ کمک به تأمین منابع مالی مورد نیاز خدمات خصوصی؛ توسعه سرمایه اجتماعی از طریق کمک به تشکیل انجمن ها و سازمان های فعال کشاورزان برای تسهیل دسترسی به خدمات ترویج خصوصی؛ توسعه منابع انسانی از طریق حمایت هر چه بیشتر از آموزش؛ کمک به ایجاد بستر فرهنگی مورد نیاز در جامعه؛ آماده سازی بستر اقتصادی و تدارک زیر ساخت ها همراه با سیاست گذاری های مناسب اقتصادی؛ و تدوین ضوابط و مقررات برای نظارت و کنترل کمی و کیفی عملکرد بخش خصوصی.

بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهاد می گردد که در طراحی الگوی خصوصی سازی خدمات ترویج، دولت ضمن حفظ کلیه اجزای نظام ترویج موجود، از هر گونه شتاب زدگی در ایجاد دگرگونی بپرهیزد و با تکیه بر چشم انداز توسعه بخش کشاورزی و به فراخور شرایط و مقتضیات محلی، برنامه ای راهبردی را با جلب مشارکت واقعی کلیه کنشگران نظم دانش و اطلاعات کشاورزی، برای استقرار نظام ترویج خصوصی تدوین نماید.

همچنین، لازم است دولت با وضع قوانین و مقررات شفاف در رابطه با چگونگی مدیریت فعالیت های ترویج بخش خصوصی و پیش بینی اقدامات بازدارنده و تشویقی، جریان خصوصی سازی خدمات ترویج را تسهیل و در عین حال ضابطه مند نماید.

از طرفی با توجه به ماهیت اطلاعات کشاورزی، پراکندگی گسترده بهره برداران این اطلاعات در مناطق دور و نزدیک، ناتوانی کشاورزان خرده پا در پرداخت هزینه خدمات و بی علاقه گی بخش خصوصی در تدارک انواع خدمات عمومی، پیشنهاد می گردد دولت در رویه ای جدید و در همزیستی نزدیک با بخش خصوصی در قالب یک نظام کثرت گرا، به تدارک خدمات ترویجی ادامه دهد.

افزون بر این با توجه به گسترش روز افزون جریان خصوصی سازی ترویج، پیشنهاد می شود که به منظور توسعه منابع انسانی مورد نیاز آینده بخش خصوصی، سرفصل های متناسبی در برنامه های آموزشی دوره های آموزش کشاورزی دانشگاهی گنجانده شود.

فهرست منابع:

- بخشی جهرمی، آرمان (۱۳۸۴). خصوصی سازی ترویج در روستا: مروری بر نگرشها و مفاهیم. ماهنامه علمی، اقتصادی، اجتماعی جهاد. سال ۲۵. شماره ۲۶۸. تابستان ۱۳۸۴. صص. ۳۶-۳۱.
- حسینی، س. م. و ا. شریفزاده (۱۳۸۶). سناریوهای بهسازی ترویج کشاورزی: در جستجوی یک پارادایم نوین. کرج: نشر آموزش کشاورزی. ۱۳۸۶. ۶۲۳ صفحه.
- محمودی کرمجوان، ج. و س. م. میردامادی (۱۳۸۴). تمرکززدایی برای توسعه ترویج کشاورزی. ماهنامه علمی، اقتصادی، اجتماعی جهاد. سال ۲۵. شماره ۲۶۹. پاییز ۱۳۸۴. صص. ۱۲-۳.
- نجفی، غ. (۱۳۸۲). خصوصی سازی. ماهنامه علمی، اقتصادی، اجتماعی جهاد. سال ۲۲. شماره ۲۶۱. بهمن و اسفند ۱۳۸۲. صص. ۱۱۶-۱۱۱.
- Ajieh, P.c. et al. (2008). Constraints to Privatization and Commercialization of Agricultural services. Department of Agricultural Economics and Extension, Delta State University, Nigeria. Retrieved Dec 15 2008 from <http://www.academijournals.org>
- Anderson, J. R. (2007). Agricultural Advisory Services. A background paper for "Innovating through science and technology. Agricultural and Rural Development Department, World Bank, Washington, DC Retrieved Dec 10 2008 from <http://siteresources.worldbank.org/>
- Antholt, C., Willem, Z. (1995). Participation in Agricultural Extension. *Social Development Notes*. NO. 11. June. 1995. Retrieved Dec 11 2008 from <http://www-wds.worldbank.org>
- Chapman, R., Robert, T.(2003), Changing Incentives for Agricultural Extension – A Review of Privatised Extension in Practice. *Electronic Journal of Agricultural Research and Extension Network*. No 132. July 2003. pp. 3-9. Retrieved July 2007 from <http://www.Odi.org.uk/>
- Deiniger, D.U. (2007). How to Make Agricultural Extension Demand-Driven. Retrieved Dec 12 2007 from <http://www.ifpri.org>
- Eicher, Carl K. (2007). Agricultural Extension in Africa and Asia. Cornell University, Ithaca, New York. Retrieved July 15 2007 from <http://worldaginfo.org/drupal/>
- Povellato, A., Deborah, S. (2006). The Farmer Advisory System: A Challenge for the Implementation of Cross Compliance. Retrieved July 25 2007 from <http://www.ieep.eu>.
- Rivera, W. M., Cary, J. W. (1997). Privatizing Agricultural Extension: *Improving Agricultural Extension: A Reference Manual*. Rome. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved June 21 2007 from <http://www.fao.org>
- Swanson, B.E. (2008). Global Review of Good Agricultural Extension & Advisory Services Practices. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. 2008. Retrieved Dec 05 2008 from <http://www.fao.org>

# Government and Privatization Process of Agricultural Extension

E. A. Mirzaee, M. Tahmasebi, and M. Mokhtarnia

## Abstract

**Agricultural extension services confronts with challenges and criticisms in developed countries because of a reduction of agricultural share in economic development, decreased agro crop producers, and increased imports. In the developing world, certain deficiencies including financial failure, limited personnel, managerial inconsistencies, underestimation of clients needs, and in general, inability of public extension system, have all contributed to the foregoing vagueness. Therefore, new strategy for supply and delivery of agricultural advices in many South countries would entail decentralization towards entrusting functions to lower tiers favoring gradual privatization mode. In this context, governments also stepped back and left chances for private sector activation. As far as extension service is concerned, privatization spells out shaping and enhancing participation private players, and not necessarily channelizing public capital, but focusing on commercialization and recovering costs to upscale extension duties. At the same time, extension service privatization may trigger certain contradictions that by redistribution of incomes, cause change in employment patterns and by more inclination toward commercial farmers, underestimate small-scale peasants. This is exactly where the governments shall intervene and show up their roles. This study uses library review and internet search to explore the consequence of extension privatization and identifies governments' role in balancing the negative impacts of this initiative. Findings primarily confirmed that privatization may not be assumed as tools for government to deny it service rendering responsibility. Instead, government differential interventions could well mobilize and activate extension system under varying field-specific conditions. Further, the idea obligates government to exercise precise monitoring and evaluation on private sector's functions and focusing more on agricultural training and skills for managers and personnel. Moreover, government shall trigger competition and regulate due weight in rendering consultancy assistance in different fields and localities. Further results proved that extension privatization may not realize over night, but seems a time-consuming and culture-sensitive process which however, needs government inputs as well. On the other hand, and particularly in developing states, public extension service shall proceed its role accompanied by private sector to fulfill general and critical issues including environmental circumstances.**

**Key words:** Privatization, Agricultural Extension system, government role, Library review, Rural development