

عنوان:
ترویج بازار - محور

نویسنده گان:

نویسندگان: ۱- دکتر اصغر باقری
استادیار، دانشکده کشاورزی دانشگاه محقق اردبیلی
اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، صندوق پستی ۱۷۹

تلفن: ۰۴۵۱-۵۵۱۰۱۳۴
همراه: ۰۹۱۲۷۱۴۲۰۳۸

bagheri_a2001@yahoo.com

۲- دکتر حسین شعبانعلی فمی
دانشیار، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران- کرج
همراه: ۰۹۱۲۳۰۰۶۱۱۵

hfami2001@yahoo.com

چکیده

ترویج سابقه ای درخشان در توسعه کشاورزی و فقرزدایی در جامعه روستایی دارد. لیکن، در دهه های اخیر رسالت اصلی آن در راستای اجرای سیاست های افزایش تولید و انتقال تکنولوژی قرار داشته است. شاید مهمترین علل ناکامی ترویج را بتوان در تاکید بی رویه بر موضوع انتقال تکنولوژی و اصرار بر افزایش تولید جستجو نمود. دلیل اصلی این ناکامی را می توان در دو نکته اساسی خلاصه نمود. اولین آن، چشم پوشی از مسایل زیست محیطی است که خسارات انبوه و جبران ناپذیری را موجب شده و سبب گردیده است تا بهره وری در کشاورزی روند نزولی پیدا کند. نکته دوم بی توجهی به اهداف تولید کنندگان محصولات کشاورزی است که مهمترین علت ناکامی ترویج نیز در همین نکته نهفته است و موضوع این مقاله را شامل می شود. در دهه های گذشته چنین پنداشته می شد که انتقال تکنولوژی باعث افزایش تولید خواهد شد و این امر با اهداف کشاورزان منطبق است لذا، کشاورزان با پذیرش این سیاست، در خدمت افزایش تولیدات ملی قرار خواهند گرفت. در طی این ادوار همواره از این امر غفلت می شد که کشاورز به دنبال منفعت و سود بیشتر است نه صرفاً تولید بیشتر و بدین ترتیب هر جا که تلاش های ترویج نمی توانست چنین هدفی را برآورده سازد آنان از پذیرش آن سرباز می زدند. عواملی نظیر ناتوانی بازار¹، هزینه های تولید، و تغییر در تقاضای بازار از عواملی هستند که مانع از انطباق سیاست های مذکور با اهداف کشاورزان می شوند. در این میان، عوامل بازار نقش تعیین کننده ای را ایفا می کنند. به همین دلیل بازار محوری می تواند اهداف ترویج و کشاورزان را بر هم منطبق نموده و تضمین کننده نیازهای واقعی ملی در راستای توسعه کشاورزی باشد. مهمترین نمادهای بازارمحوری، کشاورزی قراردادی و تعاونی ها و تشکل های کشاورزان می باشد. این مقاله به بررسی ضرورت و شیوه های بازار محوری در ترویج می پردازد و با بررسی نقاط قوت و ضعف آن، شیوه مناسبی برای بازار محوری در خدمات مشاوره ای و ترویجی ارائه می کند

کلمات کلیدی: ترویج کشاورزی، ترویج بازار- محور، تعاونی، کشاورزی قراردادی

¹ Market failure

مقدمه

یکی از مشکلات نظام های ترویج تاکید صرف بر افزایش تولید و عدم توجه به شرایط بازار و سودآوری تولید برای کشاورزان است. این مقاله در صدد است تا با گشایش بحثی پیرامون یک نظام ترویج بازار محور، به معرفی ابعاد بازار محوری پرداخته و زمینه های لازم برای ایجاد چنین نظامی را مورد بررسی قرار دهد و نهایتاً چنین نتیجه گیری نماید که اهداف ترویج تنها در صورتی با اهداف کشاورزان انطباق خواهد یافت که سیاست های تکنولوژی های تولید و امنیت غذایی که ترویج دنبال می کند با اهداف کشاورزان که همانا سود بیشتر برای تامین یک زندگی مرفه است همسو باشد. چنین شرایطی تنها با بازار محور نمود فعالیت های ترویج میسر خواهد بود.

روش مطالعه

این مطالعه به روش تحلیلی و با بهره گیری از تجارب و روندهای داخلی و جهانی و مطالعه منابع علمی، شامل مرور مقالات، کتب مربوط و سایت های اینترنتی مرتبط با موضوع جهت معرفی یک رهیافت ترویج بازار-محور انجام شده است. ایده موضوع با توجه به تجارب نگارندگان و مطالعه مطالب چاپ شده در منابع علمی و رویکردهای جدید جهانی شکل گرفت. برای این منظور رهیافت های موجود و گذشته ترویج در ایران و جهان مورد بررسی قرار گرفت و مشکلاتی که نظام های ترویج با به کارگیری از رهیافت های مذکور با آن مواجه شدند بررسی گردید، سپس، به شناسایی و معرفی ویژگی های یک نظام ترویج بازار - محور پرداخته شد.

نتایج و بحث

ترویج کشاورزی به مثابه یک نهاد رسمی در اکثر کشورها از دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ شروع به کار کرد. حتی در کشورهایی که ترویج در آنها پیش از دهه های مذکور شروع شده بود، پس از جنگ جهانی دوم با گسترش دامنه علوم و فناوری ها، تعهدات مالی به طور معنی داری افزایش یافت (ریورا و کری، ۱۹۹۷). ترویج به مثابه یک مکتب آگاهی بخش، پس از شکل گیری، همواره تلاش کرده است تا با اشاعه دانش و فناوری به توسعه منابع انسانی و تحول نظام های کشاورزی و بهبود زندگی روستایی کمک کند. از آنجا که پیش فرض این نظام بر این منطبق استوار بود که در صورت انتقال دانش و فناوری نوین به جوامع روستایی و مزارع کشاورزان، آنان برای افزایش تولید و درآمد خود آن را خواهند پذیرفت و ضمن ارتقاء سطح زندگی خود، به افزایش تولیدات ملی کمک خواهند کرد (شهبازی، ۱۳۷۲)، منحصراً بر تکنولوژی تولید متمرکز گردید (سوانسون، ۲۰۰۶). درست با همین دیدگاه، بسیاری از دولت ها از این نظام به مثابه راهکاری برای ارتقای سطح تولیدات ملی سود جستند و طی سالیان متمادی اعتبارات زیادی را نیز در این زمینه هزینه کرده اند. نظام ترویج با همین رهیافت توانست در دهه های اول عمر خود منشاء تحولات عظیمی در کشاورزی ایران شود (زمانی پور، ۱۳۸۰).

از دهه ۱۹۷۰، این نظام به دلیل تنگناها و مشکلات موجود مورد انتقاد مجامع علمی و محافل دولتی قرار گرفت و راهکارهای گوناگونی برای رفع مشکلات به وجود آمده ارایه گردید. از جمله آن می توان به ناتوانی ترویج دولتی در پوشش دهی و شمول شمار کثیر کشاورزان به ویژه کشاورزان مناطق دور دست و خرده پا اشاره نمود. در راستای حل این مشکل، تغییرات بنیادی در مدیریت و طراحی نظام های ترویج کشاورزی در طول پنج دهه گذشته متاثر از نظام آموزش و دیدار است که در دهه ۱۹۷۰ توسط بنور، هاریسون و باکستر (۱۹۸۴) معرفی شد و در بسیاری از کشورها با دریافت وام از بانک جهانی به اجرا در آمد. لیکن شواهد همچنان گویای ناکارآمدی ترویج بود اما این بار نه از باب عدم تاثیر فعالیت های

ترویجی، بلکه از جنبه اقتصاد ترویج و نسبت هزینه صرف شده به منافع حاصله. به همین دلیل از نیمه دهه ۱۹۸۰ دولت های سراسر جهان برای سرمایه گذاری و عرضه نظام های ترویج کشاورزی اقدامات مختلفی را تحت عنوان خصوصی سازی به عمل آوردند. همان طور که ریورا و کاری (۱۹۹۷) استدلال می کنند، کاهش اهمیت نسبی کشاورزی در رشد اقتصادی، رشد فزاینده آموزش و پرورش و وفور جمعیت های کوچک تر تولید کنندگان روستایی و نیز استفاده فزاینده از نهاده های خریداری شده خارجی در کشورهای توسعه یافته صنعتی که غالباً برای کشورهای دیگر الگوهای عرضه خدمات ترویجی ارایه می کنند، ماهیت خدمات ترویج دولتی را تغییر داده و شیوه عرضه این خدمات را به زیر سؤال برده است و دولت ها دریافته اند که کمتر قادر به ارایه خدماتی هستند که در گذشته ارایه می کردند. با رشد هزینه ها و محدودیت منابع موجود دولت ها از میزان کمک های مالی خود در بسیاری از فعالیت های مورد حمایت خود کاسته اند. منطق اساسی در خصوصی سازی ترویج در دو موضوع نهفته است. یکی ملاحظات اقتصاد سیاسی در زمینه میزان نقش و اقتدار دولت در اقتصاد است که بیشتر روی شکست یا موفقیت بازارهای خصوصی تاکید می ورزد و موضوع دوم، ضرورت کاهش هزینه های دولت است. چالش اساسی مطرح در بحث خصوصی سازی، موضوع کالاهای عمومی است که بخش خصوصی حاضر به سرمایه گذاری در این بخش نمی باشد و یا سرمایه گذاری بخش خصوصی و تملک خصوصی بر این کالاها باعث محرومیت اقشار وسیعی از جامعه که قادر به پرداخت هزینه در این زمینه نیستند می شود. از جمله این کالاها می توان به انتشار دانش عمومی و اشاعه یافته های تحقیقات کشاورزی و حفاظت از منابع تولید که به نسل های آینده تعلق دارد اشاره نمود. چنانچه، سرمایه گذاری در تحقیق و ترویج در این بخش از بودجه عمومی تامین نشود، قطعاً جامعه با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد. چالش مهم دیگر، موضوع کشاورزان خرده پا است. این گروه از کشاورزان که به تولید معیشتی اشتغال دارند، فاقد توانایی مالی کافی برای پرداخت هزینه های بخش خصوصی می باشند. لذا، لازم است تحقیق و ترویج در این بخش نیز همچنان عمومی باقی بماند. با توجه به این که اکثر واحدهای بهره برداری کشاورزی در ایران و بسیاری از کشورهای در حال توسعه کوچک و تولید کنندگان کشاورزی خرده پا می باشند، موضوع خصوصی سازی اگرچه یک ضرورت ناشی از شرایط جدید جهانی است، ولی قابل تعمیم در تمامی بخش های کشاورزی نمی باشد. لذا، با توجه به شمار کثیر کشاورزان خرده پا، علی رغم تلاش های خصوصی سازی ترویج در سه دهه اخیر، مساله ناکارآمدی ترویج همچنان به قوت خود باقی مانده است.

در ادامه تلاش ها برای ارتقای کارآمدی ترویج، در دو دهه گذشته کارهای زیادی برای توسعه روش شناسی های ترویجی که بتواند مشارکت کشاورزان را افزایش دهد صورت گرفته است. این روش ها شامل ارزیابی سریع نظام های دانش کشاورزی^۱، ارزیابی مشارکتی روستایی^۲، و اخیراً مدرسه صحرایی کشاورزان^۳ می باشند. این روش شناسی ها ابزار خوبی برای بهبود بخشیدن به مناسبت بودن موضوعات ترویجی و فرایندهای یادگیری برای کشاورزان هستند، اما فی نفسه نمی توانند تنگنای اصلی موجود برای اقتصادی کردن فعالیت های کشاورزی به ویژه برای کشاورزان کوچک را مرتفع نمایند. در اغلب تلاش هایی که برای ارتقای کارآمدی ترویج صورت گرفت، غالباً یک موضوع مهم نادیده انگاشته شد و آن این که تا چه حد این تلاش ها برای کشاورزان، به ویژه کشاورزان خرده پا سوددهی اقتصادی به همراه داشته است. در رویکرد غالب ترویج، محوریت تلاش ها با افزایش عملکرد بود که در راستای افزایش سطح تولیدات ملی انجام شده بود. این در

^۱ RAAKS

^۲ RRA

^۳ FFS

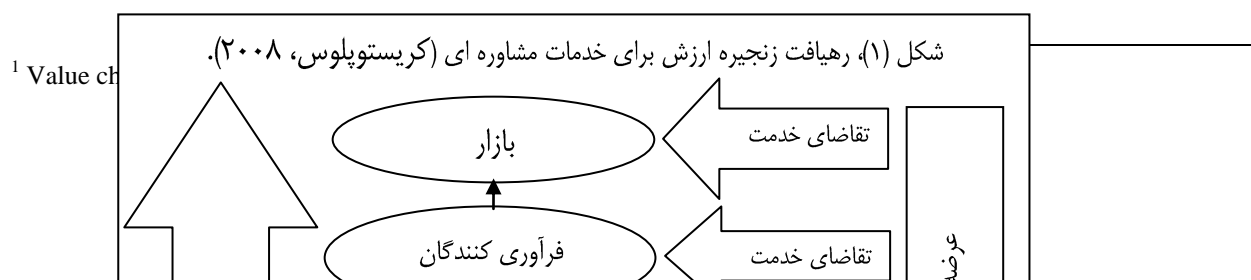
حالی است که افزایش تولید همواره با افزایش سودآوری برای تولید کنندگان همراه نبوده است. در عین حال، همان طور که سوانسون (۲۰۰۶) اظهار می دارد، تاکید صرف بر تکنولوژی تولید و نادیده انگاشتن تقاضای بازار و بودجه مزرعه، همواره ضعف مهملک برنامه های ترویج در گذشته بوده است. زیرا، در بسیاری از موارد، این تلاش ها حتی منجر به عدم پذیرش فناوری ها نیز شده است. بنابر این، گزیدار دیگری که مطرح می شود، موضوع بازار محوری ترویج است. این موضوع اگرچه جدید نیست ولی پراهمیت است. واقعیت این است که در بازار قانون عرضه و تقاضا و اصل مطلوبیت مصرف کننده حاکم است، پس در تولید هم باید قانون مزیت نسبی و اصل مطلوبیت تولید کننده حاکم باشد. براین اساس، تولید باید به گونه ای انجام شود که بیشترین مطلوبیت را برای تولید کننده در پی داشته باشد که آن هم تلوياً معادل بیشترین منفعت است.

توسعه کشاورزی از دیدگاه برخی صاحب نظران (Chipeta, 2007) به منزله خیزش از کشاورزی معیشتی با مقیاس کوچکی از تولید مازاد، به سوی تلفیق بیشتر با بازارهای سودآور تلقی می شود و دسترسی به بازارها پیش شرط موفقیت در توسعه خدمات مشاوره ای و ترویجی تقاضا-محور می باشد. بنابراین، دسترسی به بازارها همراه با افزایش سهم کشاورزان از منافع حاصل از کشاورزی تجارتی از مباحث اصلی ترویج بازار-محور است.

محیط بازار کشاورزی در سطح جهانی، ملی و محلی با سرعت چشمگیری در حال تغییر است. این وضعیت نوید بخش یک زندگی مرفه در آینده برای مزارع کوچکی که به شیوه معیشتی و نیمه معیشتی تولید می کنند نمی باشد. به همین دلیل، جوانان روستایی به دنبال شکل های دیگر اشتغال هستند که این وضعیت ناامید کننده است. تولید کنندگان روستایی با بازارها ارتباطی ندارند. آنان اغلب مازاد محصولات خود را به واسطه های محلی می فروشند. با توجه به پایین بودن قیمت محصول، استلزامات کیفیت نیز پایین است. اگر تولید کنندگان به بازارهای پرارزش تر و به طریقه رقابتی دسترسی داشته باشند، می توانند به غلبه بر فقر خود در میان مدت و بلند مدت امیدوار باشند و برای نیل به این منظور، به رفع تنگناهای اصلی موجود در تولیدات کشاورزی فایق خواهند آمد (Sulzer, 2008).

کریستوپلوس (۲۰۰۸)، با بیان این که مدل قدیمی نشر-پذیرش بر این فرض مبتنی بود که رقابت، تنها معادل نوعی کشاورزی است که از آخرین فناوری استفاده می کند، مدل نشر راجرز (۱۹۸۳) را مورد انتقاد قرار داده و اظهار می دارد که تاکید اخیر بر زنجیره های ارزش^۱ مشخص می سازد که (طبق شکل زیر) در هر ردیف از این زنجیره، ارباب رجوع خدمات مشاوره ای وجود دارند. در این دیدگاه، ارباب رجوع خدمات مشاوره ای و ترویجی باید شامل عرضه کنندگان نهاده ها، تولید کنندگان، سازمان های تولید کننده، فرآوری کنندگان، تجار، همراه با کشاورزان باشند که در حالت مطلوب، هر یک از آنها خدمات مشاوره ای و ترویجی خاص خود را دارند. او همچنین اظهار می دارد که اگرچه به نهادهای تحقیقاتی به طور سنتی به مثابه منبع اصلی نوآوری برای توسعه کشاورزی نگرسته می شود، لیکن، تحقیق تنها یک مؤلفه از نظام های پیچیده نوآوری محسوب می شود و از دیدگاه، بازار-محوری، انتقال فناوری برای نوآوری های اجتماعی و نهادی لازم برای گردهم آوردن عوامل فوق، آوردن تولید کنندگان به بازار، اطمینان از رقابت و سواوری و برقراری پیوند میان عواملان فوق الذکر، تحقیقات کشاورزی یک امر ثانویه محسوب می شود.

در جمع بندی کلی از بحث بازار محوری ترویج و بنابه استدلال سوانسون (۲۰۰۷) می توان گفت که الزامات پیوند با بازار بیانگر ضرورت تغییر در محور توجه و نقش ترویج از امنیت غذایی به افزایش درآمد مزرعه و اشتغال در مناطق روستایی است.



راهبرد های بازار- محوری

ریورا (۲۰۰۹) با استناد به نظر کارشناسان تحقیقاتی موسسه بین المللی سیاست غذایی و مدیر آن دو راهبرد اصلی بازار محوری جهت شرکت کشاورزان خرده پا در تولید محصولات کشاورزی پرارزش پرداخت و مزایا و معایب آن را مورد بررسی قرار داد. این دو راهبرد شامل طرح های کشت قراردادی و تعاونی های بازار یابی تولید کنندگان می باشد. در ادامه، این دو راهبرد همراه با راهبرد سازمان های کشاورزان مورد بررسی قرار می گیرد.

الف) کشت قراردادی^۱: کشت قراردادی بین کشاورزان خرده پا و یکی از انواع واحدهای تجاری، نظیر اتحادیه های خریداری کننده، شرکت های تجاری و دولت، سوپرمارکت ها و فرآوری کنندگان رابطه برقرار می سازد که تمامی آنها می توانند به طور بالقوه برای تنگناهای مرتبط با دارایی تولید کنندگان خرده پا مفید باشند. کشت قراردادی امکان دسترسی به بازار قابل اعتماد را فراهم می سازد، ساختارهای قیمت گذاری تضمینی و ثابت را فراهم می سازد، و از همه مهم تر دسترسی به اعتبار، نهاده ها و خدمات تولید را مهیا می سازد.

ریورا (۲۰۰۹)، با اشاره به گزارش توسعه جهانی (۲۰۰۸) که در آن کشاورزی قراردادی به مثابه نظامی تعریف شد که طی آن شرکت بخش خصوصی نهاده هایی از قبیل اعتبار، کود و بذر را برای کشاورز تامین می کند و در عوض حق انحصاری خرید محصول تولیدی را به خود اختصاص می دهد، آن را مورد انتقاد قرار داده و اظهار می دارد که در این تعریف از تفکیک شکل های کاملاً متفاوت کشت قراردادی، یعنی، قراردادهای بازاریابی و قراردادهای تولید غفلت شده است. ریورا این ویژگی را ضعف کشت قراردادی می داند. او در مقاله دیگری (ریورا، ۲۰۰۸) چنین استدلال می کند که در کشاورزی قراردادی با تمایل فزاینده ای که به سوی "قراردادهای تولید" وجود دارد که در آن شرکت ها نهاده ها، روش های فرآوری

و استانداردهای محصول تولیدی را تهیه می کنند و کشاورز به مدیر نظام تولید تبدیل می شود، از "قراردادهای بازاریابی" که از طریق آن کشاورزان کنترل تولید محصولات را بر عهده می گیرند، فاصله می گیرد.

ب) تعاونی های بازاریابی^۱. تعاونی های بازاریابی تولید کنندگان محصولات کشاورزی را بهرید دیگری است که کشاورزان را به بازارها پیوند می دهد. کشاورزان می توانند با تشکیل این شرکت ها و یا عضویت در آنها از مزایای آن بهره مند شوند. ریورا (۲۰۰۹)، به نقل از شورای توسعه تعاونی ها اظهار می دارد که به طور کلی تعاونی ها راهبردهای مهمی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و مردم سالارانه در اقتصاد جهانی هستند.

تعاونی های بازاریابی از دیگر سازمان های تولید کنندگان که شامل انجمن های عرضه کود و شرکت های فرآوری، گروه های محلی روستایی، اتحادیه ها و سندیکاها، و تعاونی های حمایتی می باشند، متمایز هستند (Rondot and Collin, 2000). تعاونی های بازاریابی، نظیر دیگر سازمان های تولید کنندگان به کشاورزان آموزش می دهند. با این حال، این تعاونی ها راهنمایی های اختصاصی تری در مورد توسعه کالا برای بازار جهت تامین تقاضای بازار فراهم می کنند ریورا (۲۰۰۹).

ج) سازمان های کشاورزان^۲. کشاورزان کوچک به دلایل مختلفی توانایی برقراری ارتباط با بازارها را ندارند. آنان اغلب ناهمگن هستند، دارای منابع اندک و مازاد محصول کمی بوده و قدرت تاثیر گذاری زیادی را بر بازار ندارند. سازماندهی کشاورزان با علایق یکسان می تواند آنها را توانمند ساخته و قدرت مذاکره، چانه زنی و تاثیر گذاری آنها را بر بازارها افزایش دهد. از سوی دیگر، بازارها همواره با ریسک توأم هستند و کشاورزان کوچک به دلیل شرایط تولید معیشتی همواره ریسک گریزند که این یک رفتار طبیعی در برخورد با شرایط نامطمئن می باشد. لذا، سازمان های کشاورزان با انسجام و متحد ساختن آنان باعث کاهش تاثیر ریسک بازار بر یکایک کشاورزان خرده پا می شود.

نقش ترویج در تقویت راهبردهای بازار - محوری

ریورا (۲۰۰۹)، نقش های زیر را برای ترویج بازار - محور بر شمرده است.

- فراهم کردن اطلاعات بازار، عرضه/تقاضا و قیمت ها
- فراهم ساختن دانش، نگرش و مهارت های سازماندهی گروه برای کمک به آنها در رویت منافع سازماندهی
- کمک به کشاورزان در ایجاد گروه های تولید کننده و مذاکره مستقیم با تجار بزرگ، صادر کنندگان یا فرآوری کنندگان ارزش افزوده

- کمک به کشاورزان خرده پا برای توسعه راهبردهای بازار - محور برای درآمدزایی
 - تسریع توسعه کسب و کار توسط کشاورزان و تشویق کارآفرینان کسب و کارها.
- برای نیل به اهداف فوق و به منظور آرایه خدمات مشاوره ای بازار - محور، ترویج باید آموزش های زیر را آرایه کند.
- دانش فنی چگونگی^۳. برای بهبود کیفیت، کمیت و زمان بندی تولید و غیره (مثل انتخاب محصولات، ارقام و نژادهای مناسب برای بازار، عملیات خوب کشاورزی^۴، شامل مدیریت حاصلخیزی خاک، حفظ نباتات و مدیریت آب)

¹ Marketing cooperatives

² Farmer organizations

³ Technical- know-how

⁴ Good practices

- دانش چگونگی مربوط به اقتصاد، مدیریت کسب و کار و بازارها (مثل تحلیل کسب و کار زراعی، بازاریابی، تحلیل بازار، طراحی و ثبت سوابق کسب و کار، مشاوره مسایل حقوقی، قانونی و گواهی)
- دانش چگونگی برای قادر ساختن عاملین زنجیره ارزش به تامین نیازهای بازار یا کیفیت (حمل و نگهداری پس از برداشت، فناوری فرآوری و بسته بندی، تامین امنیت غذایی و استانداردهای عملیات کشاورزی، حقوق مصرف کننده)
- توسعه ظرفیت برای تقویت تولید کننده و دیگر گروه های فعال در زنجیره ارزش (مثل مدیریت مالی، رهبری، تحلیل موقعیت و برنامه ریزی عمل، مهارت های مذاکره، توسعه مشارکتی نوآوری).

چارچوب سیاستی لازم برای بازار - محوری در سطح ملی

- بازار - محوری باید در ساست های ملی، نظیر راهبردهای کاهش فقر، چارچوب های سرمایه گذاری عمومی در بخش کشاورزی و سیاست های اقتصادی انعکاس یابد.
- راهبرد جامعی برای سرمایه گذاری مناسب در دامنه ای از زمینه ها شامل تحقیق، ساختارهای قانونی/مقرراتی، خدمات مالی، آموزش روستایی، زیرساخت و غیره که بازار - محوری را حمایت می کند نیاز است.
- اصلاح وزارت مسئول کشاورزی همراه با سازوکارهایی برای همکاری و همراهی با وزارت خانه های دیگر در امور مالی، برنامه ریزی، زیرساخت، تجارت، صنایع، آموزش و پرورش لازم است.
- سیاست های تجاری سازی باید ملاحظات زیست محیطی داشته باشند و چالش ها و فرصت های به وجود آمده را در نظر بگیرند.
- باید رویه هایی برای نظارت بر تاثیر سیاست های تجاری سازی بر گروه های مختلف و برای تضمین این که یافته ها به فرآیندهای تصمیم سازی بازخورد یافته است وضع شوند (Chipeta,2008).

استلزامات ترویج در رهیافت بازار - محوری

- تجدید نظر در اهداف ترویج از تاکید صرف بر فناوری های تولید به بازار - محوری
- سازماندهی مجدد ترویج بر اساس نیازهای جدید
- ایجاد واحد ترویج بازار محور در سازمان ترویج
- تعریف مجدد گروه های هدف ترویج و شمول گسترده تر آن
- تحلیل مداوم وضعیت بازار و انعکاس آن به کشاورزان
- اولویت بندی مجدد خدمات ترویجی، ضرورت ها و اولویت ها براساس رهیافت بازار محوری
- تجدید نظر در برنامه های آموزشی مدارس و دانشکده های کشاورزی با تاکید بر آموزش کارآفرینی و بازار - محوری
- تجدید نظر در اولویت های تحقیقاتی و گسترده تر نمودن دامنه آن از تاکید صرف بر فناوری های تولید به تولید بر اساس نیازهای بازار و جامعه
- تجدید نظر در سرمایه گذاری در امنیت غذایی و فناوری های تولید به سوی بازار - محوری و مرتبط ساختن تولیدکنندگان با بازارهای محلی، منطقه ای، ملی و جهانی.

منابع مورد استفاده

ریورا، دبلیو. ام. و کری، جی. دبلیو. (۱۹۹۷). خصوصی سازی ترویج کشاورزی، در: ارتقاء ترویج کشاورزی. ویراستاران: بی. ای. سوانسون، آرپی. بنتز، آ.جی. سوفرانکو. ترجمه اصغریاقری و توحید صیامی. انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی، ۱۳۸۱، ۵۷۴ صفحه.

زمانی پور، الف. (۱۳۸۰). ترویج کشاورزی در فرآیند توسعه. انتشارات دانشگاه بیرجند، ۳۲۵ صفحه.
شهبازی، الف (۱۳۷۲). توسعه و ترویج روستایی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۶۲۵ صفحه.

Benor, D., Harrison, J., and Baxter, M. (1984). Agricultural Extension: The Training and Visit System, Washington, DC: World Bank.

Chipeta, S. (2007). Demand driven agricultural advisory services. Publishers: Neuchatel group. Available at: www.agridea-international.ch/

Christoplos, I. (2008). Agricultural advisory services and the market. Journal of Rural Development News, vol. 2. Available at: www.agridea-international.ch/

Rivera, W.M.(2008). Agricultural extension system reform and the challenges ahead. Paper presented at the 70th anniversary seminar of the national federation of the coffee growers of Colombia, held in Bogota, 10-12 September.

Rivera, W.M. (2009). The Market-linked imperative: refocusing public sector extension. Paper presented at the XIX European Seminar on Extension Education, Perugia, Italy Sept. 2009.

Rondot, P., Collin, M.H. (2000). Investing in Rural Producer Organizations (PROs) for Sustainable Agricultural Development: (PROs) limitation and World Bank comparative advantage, Washington, DC: The World Bank.

Sulzer, M. (2008). Enlarging livelihoods through market- oriented non- financial services. Journal of Rural Development News, vol. 1. Available at: www.agridea-international.ch/

Swanson, B.E. (2006). The changing role of agricultural extension in a global economy. International journal of Agricultural Education and Extension, 13:3,5-18.

Swanson, B.E. (2007). Developing a market- driven extension system. to increase farm income and employment, lesson learned from China, India, Egypt and the United States. Paper presented at the European Seminar on Extension Education, Prague, Sept. 2007.

Market-oriented Extension

1. Asghar Bagheri

2. Hossein Shabanali Fami

1. Assistant professor, Faculty of Agriculture, University of Mohagheh Ardabili, Iran

Email: Bagheri_a2001@yahoo.com

2. Associate professor, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Iran

hfami2001@yahoo.com

Abstract

Extension has a brilliant history in agricultural development and poverty alleviation throughout the rural communities. Unfortunately, technology transfer and yield increasing objective were the main missions of extension in recent decades which assume as the major factor of extension failure. There are two important reasons for extension inconsistency: the first is neglecting environmental issues that imposed massive damages to natural environment which cannot be compensated and led to diminished agricultural productivity. The second issue, which will be discussed in this paper, is underestimation of farmers' expectations. It is assumed that transfer of technology will increase farm yields which are in favor of farmers, and consequently, in line with national production policies, they will eagerly adopt it. What that overlooked in this period was that farmers are seeking for more profitability and not merely for more yields. Therefore, when extension campaigns did not meet the goal, farmers did not accept it. Factors such as market failure, production costs, and change in market demands are main obstacles for matching extension goals with farmers' concerns. Among them, the market element plays an eminent role. For this reason, a market-oriented extension approach would ensure farmers' profits and national real needs for agricultural development. Two forms of market orientations exist including contract farming and farmer cooperatives. This paper examines the necessity and methods of market-oriented extension, it considers its strengths and weaknesses, and finally presents a tailor-made method for market orientation in extension.

Key words: Agricultural extension, Market-oriented extension, Cooperatives, Contract farming.