



بررسی ضرورت‌ها، پیش‌زمینه‌ها و فرایند توسعه ترویج تقاضا محور، بدیلی برای رهیافت

سنتی ترویج کشاورزی در هزاره سوم

فاطمه ارتیاعی^{۱*}، سید ابوالقاسم برآبادی^۲

^۱ عضو هیئت علمی مجتمع آموزش عالی سراوان/ دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه تهران، ^۲ عضو هیئت علمی مجتمع آموزش عالی سراوان

چکیده

رسالت ترویج به‌عنوان ابزار و متولی توسعه، فقرزدایی از جوامع روستایی است. اما متأسفانه در دهه‌های اخیر اجرای سیاست‌های افزایش تولید و انتقال تکنولوژی از اولویت بیشتری برخوردار بوده است. دو دلیل اصلی ناکارآمدی ترویج متعارفی، بی‌توجهی به اهداف تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، پذیرش پایین فناوری‌های مناسب کشاورزی توسط کشاورزان فقیر و خرده‌پا و چشم‌پوشی از مسایل زیست محیطی است. در هزاره دوم چنین پنداشته می‌شد که افزایش میزان تولید و بهره‌وری منجر به توسعه کشاورزی و جوامع روستایی می‌گردد. در ادوار گذشته سرمایه‌گذاری در ترویج کشاورزی بر عرضه خدمات ترویجی از سوی بخش‌های دولتی با رویکردی انحصاری متمرکز بوده است. در سال‌های اخیر، کارگزاران ترویجی بیش از گذشته فرصت‌های موجود برای تقویت بازار خدمات ترویجی با بهبود تقاضا برای خدمات و اطلاعات کشاورزی را مغتنم می‌دانند. بنابراین جستجو برای رهیافت‌های جدید ترویجی که کارا تر، اثربخش تر و پاسخگوتر نسبت به گروه‌های مختلف و ناهمگون کشاورزان باشد، ضروری است. تقاضا محوری می‌تواند اهداف ترویج و کشاورزان را بر هم منطبق نموده و تضمین‌کننده نیازهای واقعی در راستای توسعه کشاورزی باشد. این مقاله به روش تحلیلی و مطالعه اسنادی به بررسی ضرورت‌ها، ویژگی‌ها و تشریح فرایند توسعه ترویج تقاضا محور در عصر کنونی می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: ترویج کشاورزی، ترویج تقاضا محور، بازار محوری

مقدمه

کشاورزی بخشی مهم در توسعه اقتصادی و کاهش فقر در بسیاری از کشورها محسوب می‌گردد. ترویج کشاورزی عنصری ضروری در آرایش نهادهای بازاریابی و سازمان‌هایی است که سبب تولید جریان اطلاعات ضروری برای بهبود رفاه کشاورزان و روستاییان می‌گردد (Nnadi, 2013). علاوه بر کارکرد سنتی و متداول ایجاد آگاهی و دانش برای بهبود تولیدات کشاورزی، ترویج کشاورزی مجموعه‌ای متنوع از کارکردها مانند پیوند کشاورزان خرده‌پا با بازار و ترویج فناوری تولید محصولات پایدار محیطی دارد. امروزه تمرکز اصلی ترویج کشاورزی دیگر افزایش تولید نیست؛ بلکه افزایش درآمد روستاییان از طریق جهت‌گیری بازار و پاسخگویی به تقاضای کشاورزان است (Anderson, 2008). در سال‌های گذشته ترویج متعارف تحت تأثیر مفاهیمی مانند تمرکززدایی، خصوصی‌سازی، دریافت هزینه، مشارکت سازمان‌های کشاورزان و سازمان‌های غیردولتی قرار گرفته و استراتژی‌های متعددی به منظور کاهش هزینه، افزایش کارایی، اثربخشی برنامه‌ها و خدمات ارائه شده است (Pannell, 2006).



در سال های اخیر تغییر جهت در درک مفاهیم توسعه توانمندسازی و تقاضا محوری که همانا ترویج تقاضا محور می باشد رخ داده است؛ درحال حاضر تأکید جهانی بر تقاضا محور بودن خدمات ترویجی است. مأموریت سازمان ترویج کشاورزی فراهم آوردن خدمات ترویجی بر پایه نیازهای اساسی و نیز خدمت رسانی به همه گروه های کشاورزان به منظور قادر ساختن آنها به استفاده بهینه از منابع با هدف توسعه کشاورزی پایدار اجتماعی و اقتصادی است (Anderson & Feder, 2007).

واژه تقاضا محور به مفاهیم اقتصادی عرضه و تقاضا اشاره می کند. در علم اقتصاد تقاضا به کالا یا خدماتی که مصرف کنندگان خواستار و توانمند در خرید آن با قیمت ارائه شده هستند؛ نسبت داده می شود. رهیافت ترویجی تقاضا محور به مثابه حرکت از ارائه خدمات ترویج توسط بخش دولتی به یک سیستم مذاکره ای است که از طریق آن کشاورزان و اعضای جامعه روستایی نیازهای خود را تعیین و شناسایی کرده و بر تأمین مالی خدمات تا حدودی کنترل دارند. مفهوم ترویج تقاضا محور تأکید بر مسئولیت پذیری بیشتر نسبت به نیازهای همه کشاورزان (زنان، کشاورزان فقیر و حاشیه ای)، همچنین پاسخگویی به کشاورزان و اثربخشی فعالیت ها دارد. (Birner and Anderson, 2007). تقاضا محوری از رهیافت های ترویجی مربوط به خصوصی سازی است، بنابراین نقش دولت مانند رهیافت های متعارفی همه جانبه نیست و نقش هماهنگ سازی فعالیت کنشگران مختلف و تسهیل همکاری بین آنها را ایفا می کند. پاسخگویی بیشتر به نیازهای کلیه کشاورزان، افزایش توانمندسازی کشاورزان خرده پا و سازمان های آنها، بهبود پذیرش انواع مختلف فناوری، افزایش ظرفیت مدیریتی و به طور کلی بهبود خدمات ترویج کشاورزی برخی از اثرات بارز کاربرد خدمات ترویج تقاضا محور می باشند (مروج و همکاران، ۱۳۹۰).

ترویج تقاضا محور در زمینه محیط متغیر داخلی و خارجی کشاورزی، که نیازهای اطلاعاتی کشاورزان را تغییر می دهد فعالیت می کند. همچنین اطلاعات در مورد فناوری های جدید، مشاوره در مورد بازاریابی کیفیت محصول و چالش های محیطی، موضوعات مهمی هستند که در این باب مطرح می گردد (Sulaiman & Hall, 2006). تولید کنندگان در محیطی با تقاضای ذی نفعان مختلف در بخش کشاورزی؛ سازمان های بازاریابی، شرکت های فرآوری، تجار، مصرف کنندگان، تأمین کنندگان نهاده ها و عموم مردم فعالند. تقاضای کشاورزان ممکن است از استانداردهای ایمنی مواد غذایی با کیفیت و استانداردهای دیگر، همچنین مقررات محیط زیست و مدیریت منابع طبیعی تشکیل شده باشد. خدمات ترویجی تقاضا محور بیشتر بر منافع تأکید می کند که در کوتاه مدت کسب می گردد. فعالیت های بلند مدت و مسائل مربوط به منافع عمومی (محیط زیست، سلامت عمومی و امنیت غذایی در سطح کلان که غالباً ترویج دولتی متولی آن است) از منافع خصوصی کشاورزان متفاوت است. این بدان معنی نیست که تقاضا محوری در جهت ارتقاء منافع عمومی نیست؛ اگر مشوق های اقتصادی مناسب موجود باشد کشاورزان نیز ممکن است متقاضی خدمات مشاوره ای در سطح کلان باشند. (Neuchatel Group, 2007)

روش شناسی تحقیق

این مطالعه به روش تحلیلی و با بهره گیری از تجارب و روندهای داخلی، جهانی و مطالعه منابع علمی، شامل: مرور مقالات، کتب مربوط و سایت های اینترنتی مرتبط با موضوع جهت معرفی رهیافت ترویج تقاضا محور انجام شده است. ایده موضوع با مطالعه منابع علمی مختلف و رویکردهای جهانی شکل گرفت. برای این منظور چالش های ترویج در عصر کنونی مورد بررسی قرار گرفت. سپس به شناسایی و معرفی ویژگی های نظام ترویج تقاضا محور پرداخته شد.

ویژگی های ترویج تقاضا محور

هدف رهیافت تقاضا محور، بهبود امنیت غذایی و درآمد خانوار کشاورزان کوچک و متوسط مقیاس از طریق دسترسی بهتر به خدماتی است که از لحاظ کیفیت و محتوا خواستار آن می باشند. ترویج کشاورزی زمانی چارچوب مشارکتی پیدا می کند که فعالیت های ترویجی، کشاورزان را به طور مستقیم در مفهوم سازی و کاربرد همراه با سایر شیوه ها برای تأثیرگذاری بیشتر بر فعالیتهای تقاضا محوری درگیر می سازد. (Swanson, 2008). توسعه کشاورزی به منزله خیزش از کشاورزی معیشتی با مقیاس کوچکی از



تولید مازاد، به سوی تلفیق بیشتر با بازارهای سودآور تلقی می‌شود و دسترسی به بازارها پیش شرط موفقیت در توسعه خدمات مشاوره ای و ترویجی تقاضا محور است. (Neuchatel Group, 2008)

چارچوب‌های اساسی ترویج شامل: هدایت خدمات با تقاضای مخاطبان، پاسخگویی تولیدکنندگان خدمات در قبال مصرف‌کنندگان و انتخاب آزادانه ارائه‌دهندگان خدمات ترویجی از سوی مخاطبان می‌باشد. دسترسی کشاورزان به خدمات ترویجی و کاربرد آن، افزایش درآمد کشاورزان از تولیدات کشاورزی و ایجاد فضای رقابتی در خدمات مشاوره‌ای کشاورزی شاخص‌های موفقیت ترویج تقاضا محور محسوب می‌گردد (Chipeta, 2007).

کارآمدی نظام تقاضا محور در بعد عرضه نیازمند: افزایش دسترسی به خدمات (هماهنگ‌سازی ارائه خدمات و قانون عرضه و تقاضا)، یاری به ارائه‌کنندگان خدمات، فراهم سازی منابع مالی مناسب برای گروه‌های کشاورزان، ترویج تعامل بین عرضه و تقاضا، آموزش‌های حمایتی، تفکر سیستمیک و ظرفیت‌سازی، ارزیابی کیفیت بر اساس معیارهای کاربران در موضوعات منافع خصوصی، ارائه استانداردهای مناسب و واقعی در موضوعات منافع عمومی، تسهیل یادگیری از طریق عمل و آزمایش، توسعه و حمایت از توانمندسازی سازمانهای محلی می‌باشد. کارآمدی نظام تقاضا محور در بعد تقاضا نیز نیازمند: یادگیری و آزمایش‌گری، مدیریت شفاف، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر، فراهم ساختن توانمندی‌های کارآفرینی، تعامل و مشارکت بین کنشگران مختلف و توسعه و مدیریت مشارکتی و افزایش توسعه سازمانی است (Hailu, 2012).

ضرورت ترویج تقاضا محور در هزاره سوم

در بیشتر کشورهای در حال توسعه به دلیل خرده‌پا بودن قشر عظیمی از کشاورزان و عدم سازماندهی مناسب آن‌ها بیشتر به بعد عرضه توجه شده و خدمات به صورت از پیش تعیین شده و بدون در نظر گرفتن نیازهای افراد و تقاضای آنان، به صورت متمرکز ارائه می‌گردد. برخی محدودیت‌های رهیافت‌های غالب ترویج کشاورزی در قرن گذشته (رهیافت متعارف ترویج کشاورزی و آموزش و دیدار) عبارتند از:

- عرضه‌محور بودن، ضعف از نظر زیرساخت‌های فناوری؛
- فقدان انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در دانش و اطلاعات به روز به دلیل نبود ظرفیت‌سازی مناسب؛
- گرایش بیشتر به سمت بزرگ مالکان و کشاورزی در مقیاس عمده (Wesley & Faminow, 2012)
- فقدان بازخورد مناسب از کشاورزان به سمت محققان، ظرفیت نامناسب توسعه فناوری در بخش تحقیقات کشاورزی و انتقال فناوری از بالا به پایین؛
- ناکارآمدی پوشش مؤثر و فراگیر مخاطبان و عدم برقراری ارتباط اثربخش کارکنان میدانی با کشاورزان؛
- پرداختن کارکنان ترویج به فعالیت‌هایی خارج از چارچوب و اصول ترویج کشاورزی؛
- انعطاف‌پذیری پایین و پاسخگویی نامناسب سیستم؛
- عدم ارتباط اثربخش ترویج با سایر بخش‌ها به خصوص تحقیقات با وجود اهمیت بارز آن؛
- وجود جو بی‌اعتمادی بین ترویج دولتی و مخاطبان (خصوصاً زنان، کشاورزان فقیر و حاشیه‌ای) مانعی است بر ایجاد مشارکت بین بخش خصوصی و سازمان‌های مدنی جامعه
- ناپایداری و بی‌ثباتی مالی و... (Haq, 2009)

از سویی محیط بازار کشاورزی در سطح جهانی، ملی و محلی با سرعت چشمگیری در حال تغییر است. این وضعیت نویدبخش یک زندگی مرفه در آینده برای مزارع کوچکی که به شیوه معیشتی و نیمه معیشتی تولید می‌کنند؛ نیست. تولیدکنندگان روستایی با بازارها ارتباطی ندارند و اغلب محصولات خود را به واسطه‌های محلی می‌فروشند. اما اگر تولیدکنندگان به بازارهای پرارزش‌تر و به شیوه رقابتی دسترسی داشته باشند، می‌توانند به غلبه بر فقر در میان مدت و بلندمدت امیدوار باشند (Sulzer, 2008).



Christoplos (2008)، 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، آن را مورد انتقاد قرار داده و بیان می کند که تأکید اخیر بر زنجیره های ارزش مشخص می سازد که در هر ردیف از آن، ارباب رجوع خدمات مشاوره ای وجود دارند. آنان شامل: عرضه کنندگان نهاده ها، تولیدکنندگان، سازمان های تولیدکننده، فرآوری کنندگان، تجار همراه با کشاورزان هستند که در حالت مطلوب، هر یک خدمات ترویجی خاص خود را دارند. به تازگی؛ تغییری در سیاست های کشاورزی و خدمات در بسیاری از نقاط جهان در پاسخ به شرایط سریع در حال تغییر زنجیره های تولید محصولات کشاورزی؛ در بازارهای رقابتی جهانی پدیدار شده است (Gbehi & Leeuwis, 2013). در قرن حاضر جامعه روستایی و کشاورزی خواستار ترویج کارآمد و تقاضا محور بر پایه همکاری دولت و بخش خصوصی است (Swanson, 2008). این سیستم در صورت مدیریت مناسب، فراهم کردن اطلاعات بازار، عرضه/تقاضا و قیمت ها، فراهم ساختن دانش، نگرش و مهارت های سازماندهی برای کشاورزان خرده پا که جمعیت عظیمی از کشاورزان در کشورهای در حال توسعه را تشکیل می دهند؛ همراه با توسعه راهبردهای بازارمحوری به منظور درآمدزایی و تسریع توسعه کسب و کار و تشویق کارآفرینی؛ می تواند کارایی و اثربخشی بیشتری داشته باشد (Rivera, 2009). همچنین گرایش به تقاضامحوری نیازمند رهیافت جدیدی است که درهای استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را به عنوان یک ابزار ارتباطی هزینه اثربخش و کاربردی به منظور پاسخگویی به نیازها و تقاضای جمعیت روستایی بگشاید (FHoseini & etal, 2009).

رهیافت های زیرساخت ترویج تقاضا محور

به طور خاص، علوم مدیریتی و ادبیات سیستم های نوآوری، با تمرکز بر یادگیری سازمانی، مدیریت دانش، مشارکت، و تغییر نهادی، می تواند بینش تحلیلی مناسبی برای ارائه رویکرد به گسترش و ترویج تقاضا محوری ارائه کند (Birner and Anderson, 2007).

- ترویج بازارمحور
- ترویج بخش عمومی
- ترویج بخش سوم

ترویج بازارمحور: با تجدید نظر در اهداف ترویج از تأکید صرف بر فناوری های تولید به بازارمحوری، سازماندهی مجدد ترویج بر اساس نیازهای جدید، ایجاد واحد ترویج بازارمحور 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 بر اساس رهیافت بازارمحوری و تجدید نظر در برنامه های آموزشی مدارس و دانشکده های کشاورزی با تأکید بر آموزش کارآفرینی و بازارمحوری، تجدیدنظر در اولویت های تحقیقاتی و گسترده نمودن دامنه آن از تأکید صرف بر فناوری های تولید به تولید بر اساس نیازهای بازار و جامعه، و سرمایه گذاری در امنیت غذایی و فناوری های تولید به سوی بازارمحوری و مرتبط ساختن تولیدکنندگان با بازارهای محلی، منطقه ای، ملی و جهانی زیرساخت های مورد نیاز برای ترویج تقاضا محور را فراهم می سازد (Swanson, 2006).

ترویج بخش عمومی نیز با توجه به آموزش به عنوان یک بخش اصلی از برنامه ترویجی برای قراردادی نمودن و تمرکززدایی ترویج کشاورزی، مکانیسم های مالی و راهکارهای مناسب پرداخت هزینه برای کشاورزان فقیر و کشاورزی در مقیاس کوچک، تغییر جهت مکانیسم های مدیریتی از نتیجه محور به مأموریت گرا (این مکانیسم گستره وسیعی از تکنیک های مدیریتی ترویج خصوصی را به سمت ترویج دولتی هدایت می کند)، استفاده از رویکردهای مشارکتی در کارکرد سیستم، جستجو برای فناوری های مناسب، تغییر اساسی در فرهنگ سازمانی و نگرش متخصصان حرفه ای ترویج، تأکید بر نقش دانش بومی در رویکردهای مشارکتی سبب خلق ترویج تقاضا محور می گردد (Birner and Anderson, 2007).

ترویج بخش سوم: دو گونه از سازمان های ترویج بخش سوم مؤثر در توسعه کشاورزی، سازمان های غیر دولتی (NGO) و سازمان های کشاورز محور (FBOs) هستند. مشارکت آن ها نقش مهمی در کارایی بازار و ترویج دولتی ایفا می کند. مزیت سازمان های غیردولتی انعطاف پذیری (عدم وابستگی به بوروکراسی اداری) و برتری سازمان های کشاورزان پاسخگویی مستقیم به



کشاورزان است. کاربرد طیف وسیعی از روش‌های مدیریتی برای ایجاد انگیزه در کارکنان مبتنی بر شیوه‌های شایسته سالاری و پرداخت رقابت، پیشرو بودن در معرفی روش‌های ترویجی گروه محور، مشارکتی و سیستم‌های قراردادی باعث ظهور ترویج تقاضا محور می‌شود (Christoplos, 2010).

فرایند توسعه ترویج تقاضا محور

۱- قاعده‌سازی تقاضا در میان کشاورزان

- شناسایی فرصت‌های بازار و تولید؛
- تجزیه و تحلیل فرصت‌های مربوط به ارزیابی پایداری و ریسک اقتصادی؛
- اولویت بندی بر اساس این تجزیه و تحلیل؛
- شناسایی خدمات مشاوره‌ای مورد نیاز برای نقد و بررسی فرصت‌ها؛
- تعریف معیارهای مطلوب از نظر محتوا و کیفیت خدمات مشاوره‌ای مورد نیاز؛
- ۲- گفت و گو و مذاکره با ارائه دهندگان خدمات
 - پیوند با ارائه‌دهندگان خدمات مرتبط؛
 - گفتگو با ارائه‌دهندگان خدمات در مورد آنچه در دسترس است و چه چیزی نیست؛
 - مذاکرات و موافقت نامه شرایط لازم برای محتوا، کیفیت، زمان و قیمت؛

۳- ارائه خدمات

۴- تحویل خدمات: زمانی افزایش می‌یابد که درآمد ارائه‌کنندگان خدمات، با سود و اولویت‌های کاربران مانند حلقه‌های زنجیر بهم پیوسته باشد. بنابراین انواع مختلف سیستم‌های تحویل، امکانات مختلفی برای تولید خدمات دارند.

- سازمان کشاورزان/ سازمان‌های غیر دولتی؛
- شرکت‌های بازاریابی و تأمین خدمات؛
- خدمات مستقل خصوصی، انجمن‌های خدمات محور و خدمات عمومی؛

۵- ارزشیابی خدمات دریافتی

بارزترین شکل ارزشیابی تصمیمات کشاورزان مبتنی بر استفاده یا عدم استفاده از همان مشاوران در آینده است. سایر روش‌های ارزشیابی رسمی تر ممکن است در مقیاس‌های بزرگ و عمومی منابع مالی مورد نیاز باشد. (Neuchatel Group, 2007)

نتایج و پیشنهادها

در عصر کنونی جهت‌گیری‌های جدید سیاسی و اقتصادی نظیر آزاد سازی بازار، سیاست‌های تعدیل ساختاری و محدود کردن حیطه فعالیت‌ها و تصدی گری‌های بخش دولتی، تمرکز زدایی در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه خدمات و فعالیت‌ها و مشارکت بیشتر بخش سوم شامل تعاونی‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و تشکلات حکومت‌های محلی و بهره برداران خصوصی در مسئولیت‌ها و فعالیت‌ها، مشروعیت یافتن اقتصاد بازار و ابتکارات بخش خصوصی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم، مورد توجه و اولویت قرار گرفتن اقشار و گروه‌های وسیع محروم از خدمات ترویج دولتی نظیر کشاورزان خرده پا/فقیر، زنان روستایی، اقشار آسیب‌پذیر و ضرورت تمرکز و تخصیص منابع محدود ترویج دولتی در خدمات رسانی به آن‌ها؛ لزوم توجه به رهیافت ترویج تقاضا محور بر اساس زمینه و محتوای جدید رسالت ترویج کشاورزی را ایجاد می‌کند. چون دنیای حاضر، به سیستم ترویجی با توان حمایت همه‌جانبه از



جامعه کشاورزان و روستاییان نیاز دارد. دسترسی به اطلاعات به جای عرضه محور بودن باید تقاضا محور باشد زیرا نه تنها دسترسی به اطلاعات چالش پیش روی کشاورزان است؛ بلکه تناسب آن با جوامع محلی نیز مطرح است. بازبینی مأموریت ترویج کشاورزی و بازتعریف خط سیر آن، بدان معنی نیست که تمام تلاش‌ها و موفقیت‌های رهیافت ترویج کشاورزی سنتی مورد غفلت واقع شود. ترویج کشاورزی به عنوان یکی از ارکان توسعه روستایی باید همواره در جهت پاسخگویی بیشتر به نیازهای همه کشاورزان، افزایش ظرفیت و بهبود توانمندسازی کشاورزان فقیر و حاشیه‌ای و پایداری محیطی گام بردارد. توجه به این نکته ضروری است که حرکت به سوی یک ترویج تقاضا محورتر گزیدار آسانی نیست و در بسیاری از زمینه‌ها ضمانت اجرایی مناسبی وجود ندارد. راهکارهای بهبود خدمات ترویج تقاضا محور

- بهبود دسترسی به بازار برای کشاورزان
- افزایش ظرفیت و تسهیلات خارجی، تدوین تقاضا و خدمات
- سهم کاربران نسبت به هزینه های خدمات مشاوره‌ای
- تخصیص بودجه برای پرداخت یارانه هزینه های خدمات مشاوره‌ای
- افزایش قابلیت خدمات ترویجی برای پاسخ به تقاضا
- کاربرد رهیافت‌های مناسب برای تضمین کیفیت
- پاسخگویی مستقیم به گروه‌های کاربری
- ظرفیت سازی‌ها و وجود مؤسسات حامی برای کشاورزان و مشاوران
- هدایت بودجه و منابع مالی دولتی و عمومی

منابع مورد استفاده

۱. مروج، م و همکاران (۱۳۹۰). نقش ترویج تقاضا محور در توسعه کشاورزی. اولین همایش تخصصی توسعه کشاورزی استانهای شمال غرب کشور. قابل دسترس در: www.civilica.com
2. Anderson, J.R. (2008). Agricultural advisory services. background paper for the world development report 2008 Agricultural and Rural Development Department. Washington, D.C. Available at: www.learningace.com
3. Anderson, J.R. and Feder, G. (2007), "Agricultural extension", In R.E. Evenson and P. Pingali (eds.), Handbook of Agricultural Economics, Chapter 44, Volume 3 Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets, Elsevier, Amsterdam.
4. Birner, R., and Anderson, J.R. (2007). How to make agricultural extension demand-driven? The case of India's agricultural extension policy. International Food Policy Research Institute. Available at: www.ifpri.org
5. Chipeta, S. (2007) Demand drive agricultural advisory services. Available at: www.agridea-international.ch



6. Christoplos, I. (2010). Mobilizing the potential of rural and agricultural extension: Food and Agriculture Organization Of The United Nations Office of Knowledge Exchange, Research and Extension. Available at: www.fao.org
7. Christoplos, I. (2008). Agricultural advisory services and the market. Journal of Rural Development News, vol. 2. Available at: www.agridea-international.ch
8. F. Hosseini, S. J., Niknami, M. and Hosseini Nejad, G. (2009). Policies affect the application of information and communication technology by agricultural extension services. American Journal of Applied Sciences.
9. Gbêhi, C. and Leeuwis, C. (2013). Changes in agricultural policy and services as a drive for effective extension? World Journal of Agricultural Sciences Vol. 1 (9), pp. 272-286, October, 2013 Available online at <http://wsrjournals.org/journal/wjas>
10. Hailu, M. (2012). Agricultural extension. A time for change. linking knowledge to policy and action for food and livelihood. Available at: www.publications.cta.int
11. Haq, I. (2009). An Analysis of Paradigm Shift from Public Extension to Public Private Partnership Extension System in nwfp, Pakistan. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Agricultural Extension, Department of Agricultural Extension, University of Agriculture, Faisalabad, Pakistan. Available at: www.prr.hec.gov.pk
12. Neuchatel group (2007). Demand Driven Agricultural Advisory Services, Danish Agricultural Advisory Service, Sanne Chipeta (DAAS) Available at: www.g-fras.org
13. Neuchatel group (2008). Common Framework on Market-Oriented Agricultural Advisory Services. Available at: www.agridea-international.ch
14. Nnadi, F. N. & et al (2013). Assessment of agricultural extension strategies for poverty alleviation in Imo State, Nigeria. Net Journal of Agricultural Science. Vol. 1(2), pp. 17-23 Available at: www.netjournal.org
15. Pannell, D. (2006), "Adoption of conservation practices by rural landholders: Implications for research and extension" Pannell Discussions No. 86, 23 October, at <http://cyllene.uwa.edu.au>
16. 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.
17. Sulaiman, R. V., and Hall, A. J. (2006). Extension policy in Asian nations. In Changing roles of agricultural extension in Asian nations, eds. A. W. Van den Ban and R. K. Samanta, 23-54. Delhi: B. R. Publishing.



18. Sulzer, M. (2008). Enlarging livelihoods through market- oriented non- financial services. Journal of Rural Development News, vol. 1. Available at: www.agridea-international.ch
19. Swanson, B.E. (2006). The changing role of agricultural extension in a global economy. Journal of International Agricultural and Extension Education 11(3): 5-17.
20. Swanson, B.E. (2008). Global review of good agricultural extension and advisory service practices. Food and agriculture organization of the united nations. Available at: www ftp.fao.org
21. Wesley, A. S. and Faminow, M(2012). Background Paper: Research and Development and Extension Services. International Development Research Centre, Canada. Available at: www.blogs.ubc.ca

The Review of Necessities, Contexts and Agricultural Extension Demand-Driven Development Process, an Alternative to the Traditional Approach to Agricultural Extension in the Third Millennium

Fatemeh Ertiaei^{*1}, Seyyed Abolghasem Barabadi²

¹ Member of Scientific Board, Higher Education complex of Saravan/Ph.D Student in Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Economic and Development, University of Tehran.

² Member of Scientific Board, Higher Education complex of Saravan

Abstract

Mission of extension as a development trustee and tool, is poverty alleviation throughout the rural communities. Unfortunately, the implementation of yield increasing policies and technology transfer were the higher priority in recent decades. There are two important reasons for extension inefficiency: the underestimation of farmer's expectations, the low adoption of agricultural appropriate technologies by poor and small farmers and the neglecting environmental issues. It is assumed that farm yield increasing and productivity will develop agriculture and rural communities in the second millennium. In the past, the investment in agricultural extension revolved around offering extension services on the part of state sectors by an exclusive approach. In recent years, extension agents think more than ever that it is worthwhile to appreciate the opportunities available for reinforcement the market of extension services as improving the demand for agricultural service and information. Hence it is essential to search for new extension approaches which are more efficient, effective, and responsive to different and heterogeneous groups of farmers. Demand-driven extension approach would ensure farmer's profit and real need for agricultural development. This paper examines analytical method and documentary-study the necessity, characteristics and description of demand-driven extension development process in the current age.

Key words: agriculture extension, demand-driven extension, market-driven