



نقش خصوصی سازی در ترویج راهبردهای نوین در بخش کشاورزی

ناهید فرجی^۱، محمد باقر آرایش^۲

چکیده

بخش کشاورزی در عموم کشورهای در حال توسعه، نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی بازی می کند. سهم بالای کشاورزی از لحاظ اشتغال، ارزش افزوده، صادرات کالاهای غیرنفتی و پیشرفت علمی، و افزایش روزافزون تقاضای مواد غذایی بر اهمیت این بخش می افزاید. پژوهش های انجام شده نشان می دهند که استقرار نظام های کشاورزی پویا و موفق نیازمند آموزش و اقبال عمومی از سوی بهره برداران است و تحقق این امر مستلزم بهره گیری از خدمات رسانی ترویج کشاورزی است. کمبود مالی و نیروی انسانی دولت، نارسایی ها در ارائه مطلوب و مناسب خدمات ترویجی، و عدم گرایش و تمایل دولت به صرف منابع و بودجه های نسبتاً محدود در عرصه ترویج، خصوصی سازی ترویج کشاورزی را ضروری ساخته است. بنابراین خصوصی سازی ترویج به معنای بهره گیری از مجموعه سیاست ها، راهبردها، فعالیت ها و راهکارهایی است که منجر به تجدید ساختار و سازماندهی مالی و مدیریتی ترویج کشاورزی شود. ترویج خصوصی در راستای وظایف خود راهکارهای مناسب و خاص خود همچون اطلاع رسانی، مشاوره، تهیه نهاده ها، زیرساخت ها، بازاریابی و سایر خدمات را نیاز دارد. در پایان، با توجه به نیاز کشور و ضرورت تقویت خصوصی سازی نظام ترویج کشاورزی، پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: خصوصی سازی، ترویج، بخش کشاورزی، سرمایه گذاری.

^۱ دانشجوی دوره دکتری ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

^۲ استادیار و رئیس دانشکده کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام



مقدمه

با وجود محدودیت‌های مرتبط با نظام اداری، مالی و روش ارتباطی یک سویه در ترویج ایران و عدم بهره‌مندی کافی کشاورزان از خدمات ترویجی دولتی، چگونگی خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی از موضوعات بسیار مهم در نظام کشاورزی ایران است (خاتون-آبادی، ۱۳۸۴). لذا خدمات ترویجی که تاکنون به وسیله بخش دولتی انجام گرفته است، به دلیل ناتوانی در انجام کارکردهای محوله و فقدان اثربخشی هزینه‌ها و کارایی، مورد انتقاد گسترده قرار گرفته و تغییرات اساسی نظیر اصلاح ساختاری، تمرکززدایی و خصوصی‌سازی را در این برهه از زمان برای ترویج کشاورزی ضرورت بخشیده است (لشگرآرا و حسینی، ۱۳۸۷؛ بهتاش و همکاران، ۱۳۸۵). محدودیت‌های مالی و نارسایی‌های ساختاری در بخش دولتی کشاورزی و ادغام‌های پیاپی دورن‌سازمانی و یا بین وزارتخانه‌ای، مسئولیت‌پذیری سازمان ترویج نسبت به آموزش کشاورزان را خدشه‌دار کرده است (صامتی و فرامزپور، ۱۳۸۳). نظام اطلاع‌رسانی در شرایط تحول و تغییر مداوم باید همواره به طور مستقل و تأثیرگذار وارد عمل شود، در غیر اینصورت هرگونه بحران اداری موجب گسستگی و یا توقف برنامه‌های ترویجی و آموزشی پیش‌بینی شده خواهد شد (Labarthe & Laurent, ۲۰۱۳). تصدی‌گری دولت در امر آموزش و ترویج با ماهیت روزانه، هفتگی، ماهانه و فصلی تحول در کشاورزی مغایرت دارد. بنابراین ضروری است که در استان‌های مختلف با توجه به شرایط خاص اقلیمی و مناسبات فرهنگی و اجتماعی، چارچوب‌های معینی برای چگونگی خصوصی‌سازی ترویج مطالعه و مشخص گردد (خاتون‌آبادی، ۱۳۸۴).

روندهای موجود در ترویج کشاورزی کشورهای مختلف نشانگر بهره‌وری اندک نظام‌های ترویج دولتی است (صدیقی و بگلریان، ۱۳۸۳). در وهله اول، منشأ تفکر پیرامون پژوهش و فعالیت‌های ترویجی در محیط‌های بیرون از مزرعه و بدون تعامل با کشاورزان است و موضوعات آموزشی منطبق با نیازهای واقعی کشاورزان نیست. دوم اینکه ارتباط یک سویه و بالا به پایین در روند انتقال اطلاعات موجب برقراری ارتباط ناقص بین محقق، مروج و کشاورز شده و زمینه لازم برای بازخورد تفاهمی و ارتباط دوسویه را به حداقل رسانده است. سوم، فقدان عوامل انگیزشی در مروجان و ناهنگام بودن اطلاعات آنان جهت تبادل نظر با کشاورزان قابل توجه خواهد بود (خاتون‌آبادی، ۱۳۸۴). عواملی همچون مدیریت ضعیف و نامناسب بهره‌برداری و نگهداری، عدم توجه به رضایتمندی کشاورزان، و روند فرسایشی شبکه‌ها در مدیریت دولتی منابع آب، ضرورت واگذاری موفقیت آمیز مدیریت شبکه‌های آبیاری به کشاورزان را نشان می‌دهد (مرتضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

نظر به اینکه رهیافت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های مربوط به خصوصی‌سازی و تأمین مالی از منابع غیردولتی در کشورهای مختلف فرق می‌کند، ضرورت‌ها و توجیهات مطرح شده در این خصوص نیز با توجه به ویژگی‌های کلی هر کشور از نظر ساختار اقتصادی و کشاورزی و سیاست‌های کلان متفاوت است. این مطالعه سعی به بررسی مجموعه سیاست‌ها، راهبردها، اقدامات و راهکارهایی دارد که بهبود ساختار و سازماندهی مالی و مدیریتی نظام ترویج کشاورزی را در پی دارند.

ساختار و هدف نظام ترویج خصوصی

رسالت و هدف ترویج، معرفی و رشد تکنولوژی به منظور تداوم توسعه بدون وقفه در امر کشاورزی است. در واقع منظور از خصوصی‌سازی ترویج، بهره‌گیری از مجموعه سیاست‌ها، راهبردها، فعالیت‌ها و راهکارهایی است که منجر به تجدید ساختار و سازماندهی مالی و مدیریتی ترویج کشاورزی گردد. در این راستا می‌توان به واگذاری و تفویض مسئولیت‌های مالی و خدماتی ترویج به سازمان‌های غیرانتفاعی، انتفاعی، غیر دولتی، بخش خصوصی، تشکل‌های کشاورزان، مؤسسات تولید و توزیع‌کننده نهادهای کشاورزی و واحدهای تبدیلی و بازاریابی محصولات کشاورزی اشاره نمود (رضوانفر و عربی، ۱۳۸۵). لذا تجارب مختلف ارائه شده از سوی کشورهای متعدد مبنی بر بکارگیری رهیافت‌های گوناگون ترویج خصوصی از جمله ترویج مبتنی بر کالا، نظام‌های عرضه‌ی نهاده، مشاوران خصوصی، نظام‌های ترویجی مبتنی بر مخاطبان و سازمان‌های ترویجی کنترل‌شده بوسیله کشاورزان، ایده‌های فراوانی را در جهت تقویت و ترمیم ترویج دولتی و اصلاح ساختار خدمات‌رسانی ترویج به انبوه کشاورزان ایجاد کرده است (رضوانفر و عربی، ۱۳۸۵).

ترویج خصوصی در راستای وظایف خود راهکارهای مناسب و خاص خود را می‌طلبد. منظور از راهکارهای خدمات‌رسانی، مجموعه روش‌ها و تکنیک‌هایی است که ترویج بخش خصوصی جهت ارائه خدمات در عرصه‌های مختلفی چون اطلاع‌رسانی (قیمت محصولات مختلف در بازار، اعتبارات و منابع، تولید فیلم‌های ویدیویی، انتشار مجلات کشاورزی)، مشاوره (برنامه‌ریزی و اجرای پروژه)، تهیه نهاده-ها (بذور، کود و آفت‌کش)، زیرساخت‌ها (حمل و نقل، انبارهای سرد، اجاره و تعمیر ماشین‌آلات و فرآوری)، خدمات فنی (آزمایش



خاک)، بازاریابی (خرید و فروش) و سایر خدمات (محصولات زراعی، دامی و غیره) به کار می‌گیرد (بهرامی و همکاران، ۱۳۸۶؛ لشگرآرا و حسینی، ۱۳۸۷؛ تبری و همکاران، ۱۳۹۰).

برخی تجارب که در توسعه نظام ترویج نقش دارند به صورت زیر گزارش شده‌اند (خاکسار آستانه و کرباسی، ۱۳۸۹؛ خداپرست و همکاران، ۱۳۹۱؛ Hunt et al., ۲۰۱۱؛ Marsh & Pannell, ۲۰۰۰):

- تحقیقات و خدمات ترویجی: توسعه محصولات جدید و روش‌های جدید تولید و آموزش کشاورزان از وظایف نهادهای دولتی مانند دانشگاه‌ها و دستگاه‌های اجرایی مانند وزارت کشاورزی است.
- نهادها: شرکت‌هایی که به توسعه بذور مختلف پرداخته و تأمین کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات گیاهی و مانند آن‌ها مبادرت می‌ورزند، زمینه‌ساز رشد مواد غذایی بیشتر و بهتر هستند.
- تجهیزات زراعی: کشاورزان کشورهای توسعه یافته تجهیزات بزرگ و گران‌قیمتی مانند تراکتور، کمباین و مخازن ذخیره خاص به کار می‌برند. اما کشاورزان کشورهای در حال توسعه هنوز از تجهیزاتی استفاده می‌کنند که از نظر مکانیکی چندان مدرن نیستند.
- زیرساخت‌ها: راه‌ها، تسهیلات انبارداری، حمل و نقل و کانتینرهایی که برای محصولات آسیب‌پذیر مانند سبزیجات کاربرد دارند نقش مهمی در کمک به کشاورزان برای افزایش ظرفیت برآمده از سرمایه‌گذاری‌های مالی و انسانی دارند.
- فرآورده‌های غذایی و بازاریابی: وقتی مواد غذایی از مزرعه به بازار هدایت می‌شوند باید تحت عملیات مختلفی قرار گیرند تا قابلیت استفاده برای انسان را داشته باشند. بسیاری از تولیدکنندگان می‌کوشند تا کیفیت کالاهای تولیدی را افزایش دهند، تا کشاورزان به درآمدهای بالاتری برسند و مغازه‌های خرده فروشی با تنوع بیشتری کالاهای با کیفیت را عرضه نمایند.

گرایش کلی ترویج در سایر کشورها

دولت آمریکا در جریان سیاست‌گذاری خود برای آینده، مساعدت بخش کشاورزی بسیاری از کشورهای در حال توسعه را از طریق مساعدت بخش خصوصی آن‌ها ضروری اعلام کرده و حتی تحقق آن را در سیاست خارجی خود نیز دنبال کرده و می‌کند. لذا این کشور به خوبی می‌داند که بخش تولیدات کشاورزی کشورهای در حال توسعه دارای قابلیت‌های مهم بوده و فرصت‌های فروش برای آن‌ها وسیع و در حال گسترش است (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۱). لذا چون فرصتی استثنایی و قانونمند برای همکاری بخش خصوصی با دولت آن فراهم شده است، منفعت زیادی کسب کرده و از این رو دانشکده‌های کشاورزی، خدمات ترویجی، وزارت کشاورزی همگی شبکه‌ای از تولیدکنندگان، بازاریابان، صنایع بسته‌بندی، و مانند آن‌ها را پوشش داده‌اند تا کیفیت غذایی و ایمنی آن را بالا ببرند، بهره‌وری را بیافزایند، محیط فعالیت‌های اقتصادی را ایمن کنند و شرایط راحتی را برای کاهش قیمت تمام‌شده محصولات فراهم آورند (Hunt et al., ۲۰۱۴). در بسیاری از کشورها ترویج کشاورزی درگیر ترکیبی از فعالیت‌های خصوصی و عمومی است. بدین ترتیب چندین ترکیب از ترتیبات مختلف اعتبار و ارائه ترویج کشاورزی وجود دارد. به طور مثال در فرانسه اتاق‌های کشاورزی به عنوان مؤسسات خصوصی در نظر گرفته می‌شوند که بر اساس حق عضویت کشاورز برای عضویت و خدمات اطلاع رسانی فعالیت می‌نمایند، در عین حال دولت فرانسه کمک مالی قابل توجهی را برای هزینه‌های عملیات و برنامه‌ها مساعدت می‌کند (خاتون-آبادی، ۱۳۸۴).

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، فعالیت‌های ترویجی جزء وظایف دولت محسوب می‌شود و همیشه انتظار بر این است که ترویج از طریق نهادهای دولتی ارائه گردد. در صورتیکه ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که سیستم‌های ترویج دولتی در جهان، به شدت با کمبود سرمایه‌گذاری، ضعف توسعه تکنولوژیک و عدم مشارکت بهره‌برداران مواجه بوده‌اند (رضوانفر و عربی، ۱۳۸۵). در اکثر کشورها، ضرورت راهبردی برای ایجاد بستر لازم جهت تکامل تدریجی ترویج محسوس است. این استراتژی باید اقدامات لازم را برای افزایش نقش بخش خصوصی و بالا بردن سطح همکاری آن در ترویج، همزمان با گرفتن مسئولیت از بخش دولتی انجام دهد. در سال‌های اخیر تعدادی از کشورهای توسعه‌یافته بخش وسیعی از خدمات ترویجی خود را خصوصی کرده‌اند (Poulton & Macartney, ۲۰۱۱).



از سوی دیگر، در ایران قشر عمده کشاورزان سنتی عملاً قادر به پرداخت هزینه‌های ترویجی نیستند و برای فرهنگ‌سازی خرید خدمات ترویجی می‌توان بخشی از هزینه‌های ترویج دولتی را با کوچک ساختن ساختار آن کاهش داد و به کشاورزان تهی‌دست به شکل‌های گوناگون هم چون تعیین سهم ماهیانه از خدمات ترویجی، یارانه پرداخت نمود (خاتون‌آبادی، ۱۳۸۴). همچنین در روند خصوصی‌سازی ترویج، تحولات ساختاری بخش اقتصاد بر سایر بخش‌ها بسیار مؤثر است. سیاست‌های تمرکززدایی در بخش اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شرایط لازم را جهت خصوصی‌سازی فعالیت‌های آموزشی و ترویجی فراهم ساخته است (شهیدی زندی و بخشی جهرمی، ۱۳۸۵).

اهمیت سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی

نیازهای جدید و رو به رشدی (مانند مسائل مرتبط با مصرف‌کنندگان، تهدیدهای زیست محیطی، امنیت غذایی، نیازهای معیشتی کشاورز، تلاش برای ابراز عقیده و غیره) وجود دارد که زمینه نوآوری‌های بعدی را فراهم ساخته است. به طور کلی دو مسئله مهم ضرورت استفاده از ترویج خصوصی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند؛ (۱) مسئله پوشش: ضرورت جوابگویی به نیازهای متعدد کشاورزان در حال افزایش که اکثریت آن‌ها محروم از دریافت خدمات مؤثر ترویجی هستند. (۲) مسئله منبع: محدودیت و نارسایی جدی منابع مالی، امکانات، تجهیزات، و پرسنل سازمان‌ها و مؤسسات ترویج دولتی (خاتون‌آبادی، ۱۳۸۴).

در کشورهای در حال توسعه افزایش نرخ تورم و بیکاری و نرخ رشد جمعیت و همچنین کاهش نرخ رشد اقتصادی می‌تواند موجب کاهش سطح زندگی شود. نظام متکی به بازار از طریق آزادسازی بازار کالا و عوامل تولید، انعطاف‌پذیری در سیستم مالی و دادن نقش مؤثرتر به بخش خصوصی در فعالیت‌های اقتصادی زمینه را جهت دستیابی به تولید و نرخ رشد اقتصادی بالاتر و رفاه ایجاد می‌کند (ترکمانی و باقری، ۱۳۸۱). در این رابطه، سرمایه‌گذاری به دلیل تأثیر بر متغیرهای کلان اقتصادی، از جمله تولید و اشتغال، حائز اهمیت است. سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، به دلیل افزایش پیوسته تقاضا برای مواد غذایی و دیگر محصولات کشاورزی، می‌تواند موجب رشد تولید و اشتغال در این بخش شود (موحدی و همکاران، ۱۳۸۷).

از دیگر مشکلات مهم ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، نبود مبنای نظری پویا، ساختارمند و مطابق با اصول علمی در این زمینه است. ضعف مکتب فکری و مبانی نظری ترویج کشاورزی باعث شده است که ترویج نمود مناسبی نداشته باشد (احمدوند و همکاران، ۱۳۸۴). در ایران موضوع سرمایه و سرمایه‌گذاری به دلیل وابستگی شدید به درآمدهای نفتی و بی‌ثباتی قیمت آن و بالا بودن ریسک، همواره با مشکلات فراوانی همراه بوده و به همین دلیل سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف از جمله بخش کشاورزی، نوسان‌های شدیدی داشته است (شاکری و موسوی، ۱۳۸۲). از سوی دیگر، نظر به وابستگی بخش‌های مختلف اقتصادی به درآمدهای نفتی و کاهش درآمدهای نفتی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و جذب و هدایت آن اهمیت ویژه‌ای دارد (هژبرکیانی و علیزاده جانویسلو، ۱۳۷۹).

در بحث تأمین آب، انتقال مدیریت آبیاری به بخش خصوصی پیامدهایی نظیر کاهش مشکلات کم آبی، تأمین آب در طول مراحل رشد گیاه، افزایش عملکرد محصولات و مازاد عرضه آب و در نتیجه بهره‌برداری بهینه از منابع آب و افزایش درآمد و عملکرد، افزایش بهره‌وری محصولات کشاورزی، بهبود بهره‌وری زمین، افزایش تراکم کشت، کسب اطمینان کشاورز از نظر تأمین غذا و درآمد، کاهش مهاجرت، بهبود شرایط اقتصادی مردم، افزایش تولید محصولات و فعالیت‌های اقتصادی، توزیع عادلانه آب و کاهش فقر، کاهش هزینه‌های بهره‌برداری و نگهداری و پرسنلی، افزایش روحیه همکاری و تعاون بین کشاورزان و کشاورزان و دولت، افزایش احساس مسئولیت و مالکیت کشاورزان نسبت به استفاده از شبکه آبیاری و حفاظت از آن‌ها و توزیع بهتر آب را در پی دارد (Wijesundara et al., ۲۰۰۷)؛ Balderama et al., ۲۰۰۷؛ تهرایی و همکاران، ۱۳۹۰).

مطالعات انجام شده روی نقش خصوصی‌سازی ترویج

صامتی و فرامزپور (۱۳۸۳) موانع سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که نرخ تورم و ارزش افزوده مهمترین عوامل تأثیرگذار بر سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی بودند که در این میان حساسیت سرمایه‌گذاری خصوصی نسبت به ارزش افزوده بیش از سایر متغیرها بود. خاتون‌آبادی (۱۳۸۴) ابعاد خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه



کارشناسان و مروجان کشاورزی را مطالعه نمود. وی مشاهده کرد که خدمات ترویجی خصوصی در بین کشاورزان با درآمد بالا نسبت کشاورزان با درآمد پایین از استقبال بیشتری برخوردار است. همچنین اولویت فعالیت‌های خصوصی ترویجی در زمینه‌های دفع آفات، فنی و مکانیزاسیون، زراعت و بازاریابی محصولات کشاورزی مشاهده شد. نتایج ایشان نشان داد که تولیدکنندگان میوه‌جات و صیفی-جات آمادگی بیشتری برای خرید خدمات ترویجی خصوصی از خود دارند و بین ترویج خصوصی از یک طرف و درآمد واحد تولیدی و سطح آگاهی کشاورز و احساس نیاز فوری کشاورز از طرف دیگر همبستگی مثبت بالایی وجود داشت. نهایتاً از میان گزینه‌های مختلف برای ساختار ترویج خصوصی بیشترین امتیاز را تعاونی ترویج و آموزش و از میان گزینه‌های مختلف برای چگونگی دایر نمودن خدمات ترویج خصوصی، بیشترین امتیاز را ایجاد تعاونی‌های تولیدی کشاورزی به خود اختصاص داد (خاتون‌آبادی، ۱۳۸۴).

رضوانفر و همکاران (۱۳۸۶) امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور را از دیدگاه متخصصین ترویج مطالعه کردند. آن‌ها گزارش کردند که جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی در زیربخش امور دام امکان‌پذیر نمی‌باشد و بهتر است که ترویج خصوصی در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل نماید. همچنین تحقیق آنان نشان داد که با بکارگیری روش‌هایی نظیر تأسیس واحدهای خدمات ترویجی و آموزشی توسط تشکل‌های مردمی و سازمان‌های غیردولتی، ارائه خدمات آموزشی و ترویجی به صورت سهم‌بری و نیز راه‌اندازی پایگاه‌های خدمات مشاوره‌ای می‌تواند به تحقق بخشیدن خصوصی‌سازی فعالیت‌های آموزشی و ترویجی در زیربخش امور دام کمک نمود (رضوانفر و همکاران، ۱۳۸۶).

بهرامی و همکاران (۱۳۸۶)، عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی از دیدگاه مدیران و کارشناسان رسمی ادارات ترویج دولتی و خصوصی و روستاییان تحت پوشش این شرکت‌ها مطالعه نمودند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین میزان مالکیت زمین زراعی، سابقه کشاورزی و میزان مشارکت روستاییان در فعالیت‌های ترویجی با دیدگاه آنان نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج رابطه معنی داری وجود داشت. همچنین بین سطح تحصیلات و دیدگاه دست اندرکاران ترویج دولتی نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی رابطه معنی داری وجود داشت (بهرامی و همکاران، ۱۳۸۶).

موحدی و همکاران (۱۳۸۷)، تاثیر نظام‌های بهره‌برداری خدماتی و خصوصی از ماشین و مساحت زمین زراعی بر شاخص‌های مکانیزاسیون محصول کلزا را بررسی نمودند. آن‌ها گزارش کردند که نوع نظام بهره‌برداری از ماشین بر بهره‌وری اقتصادی اثر معنی‌دار نداشت و در واقع در منطقه مورد نظر برای تولید محصول کلزا، خرید ادوات و ماشین‌آلات به طور شخصی و استفاده از آن‌ها به صورت خصوصی با اجاره، تفاوتی در میزان بهره‌وری اقتصادی ایجاد نکرد. اما مساحت زمین زراعی بر بهره‌وری در سطح یک درصد معنی‌دار شد به طوری که با افزایش مساحت زمین زراعی، بهره‌وری به طور معنی‌داری افزایش یافت. در تحقیق ایشان اثر نوع نظام بهره‌برداری بر هزینه کل تولید معنی‌دار نشد ولی نظام بهره‌برداری خصوصی به طور معنی‌داری باعث افزایش درآمد کل حاصل از تولید محصول و عملکرد آن نسبت به نظام بهره‌برداری خدماتی شد (موحدی و همکاران، ۱۳۸۷).

لشگرآرا و حسینی (۱۳۸۷)، راهکارهای مناسب خدمات رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که مهم‌ترین راهکارهای خدمات رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج به ترتیب اولویت، سازمان‌های ترویجی کشاورزان، مشاوران خصوصی و دادن یارانه به کشاورز می‌باشد (لشگرآرا و حسینی، ۱۳۸۷). نتایج تحقیق محمودگردی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان داد که نرخ واقعی ارز و نااطمینانی آن در بلندمدت و کوتاه‌مدت، بر سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی تأثیر منفی داشته است، و همچنین بررسی سایر عوامل حاکی از این بوده که افزایش اعتبارات اعطایی و رشد قیمت محصولات کشاورزی موجب گسترش و تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی شده است.

خداپرست و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که ضعف درک متقابل و توأم با همکاری بین بنگاه‌های کشاورزی و دولت باعث شده است که در کلیه استراتژی‌های کلیدی رفع موانع تولید و سرمایه‌گذاری و برنامه‌های عملیاتی آن‌ها، بخش خصوصی بیشتر از حد تعادلی از دولت انتظار کمک داشته باشد. عوامل مؤثر در موفقیت انتقال مدیریت شبکه آبیاری به بخش خصوصی توسط مرتضی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) بررسی شد. نتایج آن‌ها نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر شامل اعطای تسهیلات و حمایت‌های مالی



دولت، میزان تخصص کارشناسان شبکه آبیاری، مشخص بودن اهداف و نحوه اداره تشکل، اعتماد به روستائیان و دخالت دادن آن‌ها در امور، گسترش فناوری‌ها و ماشین‌آلات بودند (مرتضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).
Hunt et al. (۲۰۱۴) تغییرات نظام تحقیق، توسعه و ترویج استرالیا را بررسی نمودند. آن‌ها بیان داشته‌اند که پیامدهای کاهش سرمایه‌گذاری در بخش توسعه و ترویج کشاورزی بسیار خطرناک است و گزارش کرده‌اند که بایستی مدل‌های سنتی بخش دولتی به دستگاه‌های با انعطاف‌پذیری بالاتر و بالاخص واگذاری مالکیت به خود صنایع صورت پذیرد.

یافته‌ها، بحث و توصیه‌های مبتنی بر نتایج مطالعات پیشین

کشوری که بتواند تولیدکنندگان را سریع‌تر و مؤثرتر به فناوری‌های کم هزینه و مهارت‌های مفید مجهز نماید، موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد. بدین منظور، عواملی نظیر وجود ارتباطات مناسب، مؤثر بودن هزینه‌ها، و کارایی بیشتر، مسئولیت‌پذیری، و پاسخگویی ترویج کشاورزی اهمیت راهبردی پیدا می‌کنند (احمدوند و همکاران، ۱۳۸۴). بنابراین، وظیفه اصلی بخش دولتی بایستی به سیاست‌گذاری، خط مشی‌دهی، نظارت و ارزشیابی محدود شود و امور اجرایی ترویج به عهده بخش خصوصی ذی صلاح واگذار گردد (شهیدی زندی و بخشی جهرمی، ۱۳۸۵).

یکی از راه‌های تشویق پس‌انداز و انباشت سرمایه توسط بخش خصوصی، ثبات در سطح کلان اقتصاد با فراهم آوردن شرایط مناسب برای اجرای طرح‌های بلندمدت و تصمیمات سرمایه‌گذاری است (Balderama et al., ۲۰۰۷). بنابراین افزایش اعتبارات اعطایی و رشد قیمت محصولات کشاورزی از راه‌های مناسب گسترش و تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی خواهد بود (محمودگردی و همکاران، ۱۳۹۰). طبق مطالعات انجام شده، مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر نگرش کشاورزان به خصوصی‌سازی نظام ترویج کشاورزی، متوسط درآمد ماهیانه، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی و سطح سواد کشاورز گزارش شده‌اند که برای توسعه خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی مورد توجه قرار گیرند (رزاقی بورخانی و اسدی، ۱۳۹۰).

بنابراین راهکارهای خدمات‌رسانی ترویج خصوصی بدین شرح‌اند:

- خدمات‌رسانی مبتنی بر مخاطبان: سازمان‌های خصوصی داوطلب یا سازمان‌های غیردولتی برای ارائه خدمات به گروه‌های هدف معین ایجاد و اداره می‌شوند (لشگرآرا و حسینی، ۱۳۸۷).
- ترویج مبتنی بر کالا: بخش خصوصی مسئول تأمین کلیه خدمات می‌باشد و هزینه آن را از طریق قیمت‌گذاری محصول به طور مستقیم از کشاورزان دریافت می‌گردد.
- نظام عرضه نهاده: بخش خصوصی عمدتاً در مورد چگونگی استفاده صحیح از نهاده‌های کشاورزی مورد فروش، آموزش، توصیه و مشاوره فنی ارائه می‌کند.
- مشاوران خصوصی: مروجان خصوصی در قبال مشاوره با کشاورزان، مستقیماً از آنان پول می‌گیرند.
- سازمان‌های ترویجی کشاورزان: توسط کشاورزان کنترل می‌شود و اعضاء در قبال دریافت خدمات هزینه پرداخت می‌کنند، یا اینکه سازمان‌ها از هر دو واحد تولیدی مالیات می‌گیرند (فرخی و صدیقی، ۱۳۸۴).
- خدمات‌رسانی مبتنی بر کارمزد: از کشاورزان عمده در قبال ارائه خدمات ترویجی، حق‌الزحمه دریافت می‌شود.
- روش کشت سهمی: مروج و کشاورز اقدام به کشت سهمی در مزرعه کشاورز می‌کنند، مروج کلیه فعالیت‌های مربوط به تهیه نهاده و غیره را بر عهده می‌گیرد و در قبال آن سهمی از محصول را دریافت می‌کند (Saravanan, ۲۰۰۱).
- دادن یارانه به کشاورز: کشاورز قسمتی از هزینه خدمات ترویج خصوصی را خود می‌پردازد و بقیه را دولت متقبل می‌شود (Anderson & Feder, ۲۰۰۴).
- روش بازبافت هزینه: در این روش ترویج به صورت دولتی باقی مانده و در ازای خدمات از کشاورزان هزینه دریافت می‌کند (Schulpen & Gibbon, ۲۰۰۲).
- روش قراردادی: فعالیت‌های ترویجی دولت به موجب قراردادی به بخش خصوصی واگذار می‌گردد.



نتیجه‌گیری

جهت‌گیری‌های جدید سیاسی در سطح جهانی، راهبردها و سیاست‌های اقتصادی و مالی، و پیشرفت‌های فناوری در سال‌های اخیر سبب پدید آمدن تحولات عمده‌ای نظیر کاهش خدمات بخش دولتی، تمرکززدایی در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت بیشتر انجمن‌های محلی و تشکل‌های بهره‌برداران خصوصی، مشروعیت یافتن بیشتر اقتصاد مبتنی بر بازار در بخش وسیعی از جهان و تشویق ابتکارات و فعالیت‌های خصوصی گردیده است. این تحولات به نوبه خود بخش کشاورزی و به تبع آن ترویج را در ابعاد و صور گوناگون تحت تاثیر قرار داده است. ترویج خصوصی در راستای وظایف خود راهکارهای مناسب و خاص خود همچون اطلاع‌رسانی، مشاوره، تهیه نهاده‌ها، زیرساخت‌ها، بازاریابی و سایر خدمات را نیاز دارد. از جمله راهکارهای خدمات‌رسانی ترویج خصوصی، خدمات‌رسانی مبتنی بر مخاطبان، ترویج مبتنی بر کالا، نظام عرضه نهاده، مشاوران خصوصی، سازمان‌های ترویجی کشاورزان، خدمات‌رسانی مبتنی بر کارمزد، روش کشت سهمی، دادن یارانه به کشاورز، روش بازیافت هزینه، و روش قراردادی است.

منابع

- احمدوند، م.، شریف‌زاده، م.، و شاه‌ولی، م. (۱۳۸۴). آینده ترویج و روندهای آن؛ یک فراتحلیل. روستا و توسعه، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۰۴-۸۵.
- بهتاش، م. ج.، آجیلی، ع.، و اشرفی، پ. (۱۳۸۵). نگرش کارکنان ترویج کشاورزی منطقه شمال‌غرب استان خوزستان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی و عوامل مؤثر در آن. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۱۱.
- بهرامی، ا.، پزشکی‌راد، غ.، شعبانعلی‌فمی، ح.، و محمودی، م. (۱۳۸۶). بررسی عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی از دیدگاه مدیران و کارشناسان رسمی ادارات ترویج دولتی و خصوصی و روستاییان تحت پوشش این شرکت‌ها در استان همدان. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۳۳-۲۳.
- تبرایی، م.، سلطانی، س.، خاکسار آستانه، ج.، و زمان‌زاده، آ. (۱۳۹۰). بررسی پیامدهای واگذاری مدیریت بهره‌برداری و نگهداری شبکه‌های آبیاری و زهکشی دشت سیستان به تشکل‌های خصوصی. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲۵، شماره ۱، صص ۷۵-۶۵.
- ترکمانی، ج.، و باقری، م. (۱۳۸۱). بررسی ارتباط سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی با رشد ارزش افزوده در بخش کشاورزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۲۴-۱.
- خاتون‌آبادی، س. ا. (۱۳۸۴). تعیین برخی ابعاد خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان و مروجین کشاورزی، مطالعه موردی استان اصفهان. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۵۹-۴۱.
- خاکسار آستانه، ح.، و کرباسی، ع. (۱۳۸۹). بررسی سرمایه‌گذاری در تحقیقات و ترویج کشاورزی ایران. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲۴، شماره ۱، صص ۴۸-۴۲.
- خداپرست مشهدی، م.، بخت‌آزما، ج.، و ایزانلو، ق. (۱۳۹۱). بررسی انتظارات متقابل برای مشارکت دولت و بخش خصوصی برای رفع موانع تولید و سرمایه‌گذاری. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۲۶، شماره ۱، صص ۵۸-۴۷.
- رزاقی بورخانی، ف.، و اسدی، ع. (۱۳۹۰). بررسی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی (مطالعه موردی بخش شیرگاه استان مازندران). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۴، صص ۵۹۹-۵۸۹.
- رضوانفر، ا.، زلالی، ن.، و سپهریان، ن. (۱۳۸۶). بررسی امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه متخصصین ترویج. علوم کشاورزی و منابع طبیعی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۱-۲.
- رضوانفر، ا.، و عربی، ف. (۱۳۸۵). ادراک کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج امور دام در ایران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۲، صص ۵۸-۴۵.
- شاکری، ع.، و موسوی، م. ح. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی در بخش کشاورزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۱۱۵-۸۹.
- شهیدی زندی، ک.، و بخشی‌چهرمی، آ. (۱۳۸۵). تحقیق، ترویج و آموزش کشاورزی (مروری بر گذشته، نیم‌نگاهی به آینده). ماهنامه علمی جهاد، شماره ۲۷۴، صص ۲۳۸-۲۲۲.



- صامتی، م.، و فرامرزیور، ب. (۱۳۸۳). بررسی موانع سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی ایران. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص ۹۱-۱۱۲.
- صدیقی، ح.، و بگلریان، م. (۱۳۸۳). بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در ایران. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۷-۲۸.
- فرخی، ص.، و صدیقی، ح. (۱۳۸۴). بررسی نگرش کشاورزان و کارشناسان استان ایلام نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی. علوم کشاورزی ایران، دوره ۳۶، شماره ۲، صص ۳۹۹-۴۰۸.
- لشگرآرا، ف.، و حسینی، س. م. (۱۳۸۷). بررسی راهکارهای مناسب خدمات‌رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج حوزه ستادی وزارت جهاد کشاورزی. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۴، شماره ۱، صص ۸۹-۹۷.
- محمودگردی، ر.، زمانی، ا.، مرتضوی، س. ا.، و تادر، ه. (۱۳۹۰). تأثیر نرخ ارز واقعی و نااطمینانی آن بر سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش کشاورزی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۵۱-۱۳۳.
- مرتضی‌نژاد، م.، یعقوبی، ج.، ستوده‌نیا، ع.، داغستانی، م. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر در موفقیت انتقال مدیریت شبکه آبیاری قزوین به بخش خصوصی. نشریه پژوهش آب در کشاورزی، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۱۹۰-۱۸۳.
- موحدی، م.، رفیعی، ش.، مبلی، ح.، شهیدزاده، مرتضی، و جعفری، ع. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر نظام‌های بهره‌برداری خدماتی و خصوصی از ماشین و مساحت زمین زراعی بر شاخص‌های مکانیزاسیون محصول کلزا در فریدون شهر اصفهان. تحقیقات مهندسی کشاورزی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.
- هژبرکیانی، ک.، و علیزاده جانویسلو، م. ر. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کشاورزی ایران با استفاده از روش حداقل مربعات غیرخطی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۷۳-۴۵.
- Anandaraja, N. (۲۰۰۱). Private Extension in India: Myths, Realities, Apprehensions and Approaches. National Institute of Agricultural Extension Management, India.
- Balderama, O., F., and Domingo, L., L. (۲۰۰۷). Impact of participatory approach on management of communal irrigation systems in upland areas. The ۴th Asian Regional Conference and ۱۰th International Seminar on Participatory Irrigation Management, May ۲-۵, Tehran, Iran.
- Hunt, W., Birch, C., Vanclay, F., and Coutts, J. (۲۰۱۴). Recommendations arising from an analysis of changes to the Australian agricultural research, development and extension system. Food Policy, ۴۴ (۱), ۱۲۹-۱۴۱.
- Hunt, W., Vanclay, F., Biron, C., Coutts, J., Flittner, N., and Williams, B. (۲۰۱۱). Agricultural extension: Building capacity and resilience in rural industries and communities. Rural Society, ۲۰ (۲), ۱۱۲-۱۲۷.
- Labarthe, P., and Laurent, C. (۲۰۱۳). Privatization of agricultural extension services in the EU: Towards a lack of adequate knowledge for small-scale farms? Food Policy, ۳۸ (۱), ۲۴۰-۲۵۲.
- Marsh, S., P., and Pannell, D., J. (۲۰۰۰). Agricultural extension policy in Australia: the good, the bad and the misguided. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, ۴۴ (۴), ۶۰۵-۶۲۷.
- Poulton, C., and Macartney, J. (۲۰۱۱). Can Public-Private Partnerships Leverage Private Investment in Agricultural Value Chains in Africa? A Preliminary Review. World Development, ۴۰ (۱), ۹۶-۱۰۹.
- Saravanan, R. (۲۰۰۱). Privatization of agricultural extension. Heydarabade: National Institute of Agricultural Extension Management, Rajendrana, India.
- Schulpen, L., and Gibbon, P. (۲۰۰۲). Private sector development: Policies, Practices and Problems. World Development, ۳۰ (۱), ۱-۱۵.