



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، عضو هیئت

علمی مجتمع آموزش عالی سراوان

f.ertiaei@ut.ac.ir

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 پاسخگو تر نسبت به گروه‌های مختلف و ناهمگون کشاورزان باشد، ضروری است. تقاضا محوری می‌تواند اهداف ترویج و کشاورزان را بر هم منطبق نموده و تضمین کننده 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