



# برخی مسایل اقتصادی ترویج و توسعه کشاورزی ایران

● مهندس قادر دشتی

عضو هیات علمی دانشگاه اردبیل

## ● پیشگفتار

وجود امکانات نسبتاً چشمگیر کشاورزی در کشور ایران از یک طرف، افزایش احتیاجات غذایی جامعه از طرفی دیگر و در نهایت، تحولات سریع تکنولوژی دنیای امروز، دست‌اندرکاران را بر آن می‌دارد که جهت بهره‌گیری بهینه از منابع موجود، ارشاد و هدایت تولیدکنندگان روستایی را در سرلوحه فعالیتها و برنامه‌های خود قرار دهند، چرا که، صرف ارائه نهاده‌های جدید، نمی‌تواند به هدف ارتقای سطح زندگی زارعین منجر شود.

تجربه چهار دهه فعالیت‌های آموزشی و ترویجی ایران، نشان می‌دهد که متأسفانه به رغم کوششهای اعمال شده، همانند بسیاری از کشورهای جهان سوم، بهره‌وری و بازدهی عوامل تولید کشاورزی، از جمله: برنامه‌های آموزشی ترویجی، در سطح مطلوبی نیست. از این رو، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی بخش کشاورزی، به عنوان عامل اساسی توسعه ضروری می‌نماید.

هر چند که درباره علل عدم موفقیت ترویج کشاورزی کشور، عوامل مختلفی عنوان شده، ولی کمتر به مسائل اقتصادی ترویج و توسعه کشاورزی پرداخته شده است. در مقاله حاضر، به مواردی، نظیر: سیاست آزاد سازی و ترویج، سرمایه‌گذاری در آموزش و ترویج، بهره‌وری در ترویج، بازاریابی و تعاونیهای تولید و نقش ترویج در آنها می‌پردازیم و در نهایت، پیشنهادهایی ارائه می‌کنیم.

## ● مقدمه

از آنجایی که توسعه روستایی با توسعه کشاورزی شروع می‌شود، آموزش و ترویج، به عنوان وسیله افزایش داناییها و تواناییهای انسان، نقش بس مهمی در توسعه کشاورزی و حل مشکلات مربوط به آن ایفا می‌کند. در فرآیند توسعه، جهت گذر از مرحله سنتی و حرکت به سمت مدرنیته شدن، باید موارد و مسائل مهم اقتصادی و اجتماعی، به درستی مورد توجه واقع شوند.

در سالهای اخیر، به ویژه بعد از اعمال تعدیلات ساختاری در اقتصاد ایران، برخی موارد، قابل بحث و شایسته کنکاش بیشتری بوده‌اند. از جمله موارد مزبور، مسأله خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی است. هم چنین با توجه به شکل‌گیری اقدامات و حرکات جدید در راستای گسترش فرهنگ بهره‌وری در کشور، مسأله بهره‌وری در فعالیت‌های کشاورزی نیز، جایگاه خاصی پیدا کرده است. در کنار این مسائل به رغم رشد کمی تولیدات کشاورزی کشور، نظام بازاریارسانی منسجم و کارا، که از عوامل سرعت بخشنده توسعه کشاورزی محسوب می‌شود، به چشم نمی‌خورد.

## ● نظام خصوصی ترویج کشاورزی

قبل از بحث بیشتر در مورد نظام خصوصی در ترویج کشاورزی، بهتر است، انواع نظامهای ترویجی در دنیا معرفی شوند.

## ● انواع نظامهای ترویج

به طور کلی، نظامهای ترویج کشاورزی، به سه دسته زیر قابل تفکیک هستند:

الف) نظام ترویج دولتی: نظام ترویج اکثر کشورهای جهان، نظیر: آمریکا، هند و بسیاری از کشورهای جهان سوم، بر اساس این الگو است. در این قبیل کشورها، فعالیت‌های آموزشی بخش خصوصی، به علت کم‌رنگ بودن، نمی‌تواند به عنوان نظام و معین تلقی شود.

ب) نظام ترویج نیمه‌دولتی: در این نظام، ضمن این که خدمات ترویج به وسیله دولت ارائه می‌شود؛ بخش خصوصی نیز، در این مورد فعالیت دارد، که هزینه مربوط به آن توسط خود کشاورزان تحت پوشش، پرداخت می‌شود؛ نظیر: سوئد و هلند.

ج) نظام ترویج خصوصی: مقصود از نظام ترویج خصوصی، آن است که تمام امور ترویج در کشور، توسط بخش خصوصی اداره شود، هیچ‌کسوری در جهان وجود ندارد، که نظام ترویج آن صد در صد خصوصی باشد. (۱ ص ۱۱۷)

## ● مسائل خصوصی سازی ترویج کشاورزی

از آنجایی که، طی سالهای اخیر، واگذاری خدمات مختلف دولتی به بخش خصوصی در کشور ایران، ابعاد گسترده‌ای بخود گرفته است؛ مسأله خصوصی سازی در بخش کشاورزی و به ویژه زمینه خدمات آموزش و

ترویج در ایران، با توجه به شرایط خاص آن، از جمله نکات قابل تأمل و بررسی است. چرا که هر گونه اقدام و برنامه‌نسنجیده، ممکن است، تأثیر نامطلوبی بر ترویج و نهایتاً فعالیتهای کشاورزی داشته باشد. باید توجه داشت که یکی از معضلات امر ترویج و هرگونه آموزش به کشاورزان و جامعه روستایی، احساس بی‌نیازی آنان به آموزش است. از طرفی، دولتی بودن رادیو و تلویزیون به طور کامل، عدم استفاده چشمگیر از نشریات ترویجی و عدم استقبال از کلاسهای ترویجی دولتی رایگان، نشان می‌دهد که ترویج خصوصی، هنوز در ایران نمی‌تواند، جایگاهی داشته باشد.

هر چند که سازمانها و مؤسسه‌های بخش خصوصی، می‌توانند در کشورهای در حال توسعه نیز، به افزایش تولید زارعان خرده‌پا کمک کنند، با این حال، تمام اثرات خصوصی کردن ترویج، ضرورتاً مفید نیست. یکی از آشکارترین آنها، این است که هنگامی که خدمات بخش خصوصی در ناحیه‌ها و شرایط خاصی ارائه شود، انگاره‌های نابرابری موجود در توزیع درآمدهای روستایی و ارائه خدمات را تقویت می‌کند. وجود این تمایلات، گسترش خدمات ترویجی دولتی را در نواحی عقب‌مانده و دور افتاده، ضروری می‌سازند. سمت‌گیری دیگر، در خدمات ترویجی به وسیله بخش خصوصی، تأکید بر محصولات نقدی (Cash crops) برای کسب درآمد بیشتر است. بنابراین، بخش خصوصی نمی‌تواند در خدمات ترویجی که سبب بهبود کشاورزی زارعان معیشتی و بالا رفتن سطح تغذیه می‌شود، که از هدفهای اساسی در توسعه است، نقش داشته باشد.

## ● سرمایه‌گذاری در ترویج و آموزش کشاورزی

شولتز (T.W. Schultz)، برنده جایزه نوبل، در باب اهمیت آموزش در افزایش داناییها و تواناییهای کشاورزان می‌گوید:

توان اکتسابی کشاورزان در مدرنیزه کردن کشاورزی، ایفاگر نقش نخستین است و به علاوه این توان، مانند کالاهای سرمایه‌ای، ابزار ساخته دست بشر است، که در تولید کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (ص ۳) (۸۳)

مطالعات نشان داده است: سرمایه‌گذاری آموزشی، مکمل سرمایه‌گذاری فیزیکی است. بررسی بانک جهانی در مورد آموزش و بهره‌کشاورزان (جاملسو و لانو) نشان می‌دهد، وقتی کشاورزان حدود چهار سال از آموزشهای دوره ابتدایی را گذرانیده باشند، تأثیر سرمایه‌گذاری در بذره‌های اصلاح شده، آبیاری و کود، از نظر افزایش بازده بیشتر است. (ص ۴) (۶)

بررسیهای انجام گرفته در مورد ایران، نشان می‌دهد که طی سالهای ۶۷ - ۱۳۵۱، همه ساله، به طور متوسط ۸۱۰ میلیون ریال به قیمت ثابت، از سرمایه‌گذاری دولتی و ۳۹۰ میلیون ریال از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، در امور کشاورزی کاسته می‌شود و جمع این دو، متجاوز از ۷ درصد سرمایه‌گذاری است. این در حالی است که: سالانه، بین ۵۰۰ - ۳۰۰ میلیون دلار، برای واردات فرآورده‌های کشاورزی از دست می‌دهیم.

امروزه، بخش خصوصی به دلایل متعدد، از جمله سودآوری کم کشاورزی نسبت به خدمات و صنعت، فاصله زیاد بین کاشت و برداشت (وام و بازپرداخت)، ریسک فعالیتهای کشاورزی، کمی کشش عرضه فرآورده‌های کشاورزی و سرانجام فاصله جغرافیایی و طبقاتی بین شهرنشین سرمایه‌دار وام‌دهنده و روستایی محتاج وام‌خواه، از سرمایه‌گذاری در این بخش، امتناع می‌ورزد. با عنایت به مورد فوق و مواردی مانند: رهایی از واردات محصولات راهبردی (استراتژیک)، پشتیبانی از اقشار آسیب‌پذیر روستایی و سهم قابل ملاحظه فرآورده‌های کشاورزی در صادرات غیر نفتی کشور، سرمایه‌گذاری دولتی در بخش مزبور ضروری و منطقی می‌نماید. (ص ۵) (۸۷)

سوی نارساییهای مربوط به سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، سرمایه‌گذاری ملی در آموزش و پرورش بخش روستایی کشور، چه در گذشته و چه حال، هم به طور مطلق و هم نسبت به جمعیت شهری، بسیار ناچیز بوده است. با توجه به این که، هنوز نیمی از جمعیت کشور در روستاها زندگی می‌کنند، لازم است، میزان بودجه اختصاص یافته به آموزش و پرورش مناطق روستایی مورد توجه واقع شود. از طرفی، اغلب فارغ‌التحصیلان دانشکده‌ها و

دانشسراهای کشاورزی، خود را برای استخدام در مؤسسات دولتی یا خصوصی آماده می‌کنند. چون اکثراً می‌دانند، که کارایی آنان با آنچه امروزه قرار است یاد بگیرند، کم ارتباط است. به طور طبیعی، هدف آنان گرفتن مدرک و شغل اداری است. بنابراین، وجود چنین معضلاتی به نوعی موجب اتلاف سرمایه می‌شود.

در کشور ایران، گسترش تحقیقات، ترویج و آموزش، نیاز به سرمایه‌گذاری دارد که جزء منابع کمیاب و یا در حقیقت، جزء اخلاص در تخصیص منابع کشور است. به عنوان مثال، کمبود درصد کارشناسان و محققان یا تحصیلات بالاتر در مراکز مختلف، خود مؤید این مطلب است که متأسفانه در مورد سرمایه‌گذاری بر نیروی متخصص و ماهر در بخش کشاورزی، اقدام قابل توجهی صورت نگرفته است. در بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری، مشخص می‌شود که مقدار بهینه سرمایه در تخصیص با عوامل دیگر، بسیار بیشتر از میزان استفاده از آن است. از این رو لازم است که در کشور ایران نیز، برنامه‌های ترویجی به خوبی سازماندهی شود و سرمایه‌گذار بهای تکمیلی در پژوهش و آموزش صورت گیرد، که این خود نوعی سرمایه‌گذاری اجتماعی محسوب می‌شود.

## ● بهره‌وری فعالیتهای آموزشی و ترویجی

نظام‌های ترویجی، خواه به وسیله بخش خصوصی اداره شوند، خواه به وسیله بخش دولتی باید آن قدر منافع اقتصادی تولید کنند که هزینه آنها قابل توجیه باشد. یک نظام کشاورزی، که هم از نظر فنی، هم از نظر اقتصادی پویا باشد، نشان داده است که آموزش و ترویج کشاورزی، دارای بازده نسبتاً بالایی است. بهره‌وری به علت بهبود در کارایی<sup>۱</sup> (تخصیصی کشاورزان)، افزایش می‌یابد و کشاورزان دارای تحصیلات و آموزشهای کشاورزی، بهتر قادر هستند که حتی، در شرایط عدم حتمیت نیز، اتخاذ تصمیم نمایند. (ص ۹) (۳۵۶)

در سالهای اخیر، اقتصاددانان، مطالعات چندی در مورد اثرات برنامه‌های ترویجی انجام داده‌اند و تعدادی نیز، با مطالعات اقتصادی معدود، تلاش کرده‌اند تا سازه‌های تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری در نظامهای ترویجی را تعیین کنند. بر اساس مطالعات

ایونسون (Evenson) در زمینه اثرات برنامه‌های ترویج بر بازده مزارع و درآمد ناشی از آن، به ازای هزار دلار افزایش در هزینه ترویج در آمریکا، افزایشی به میزان ۲۱۳۷ دلار، در بازده مزرعه، طی ۲ سال، مشاهده شده است. (ص ۶۱۵)

امروزه، پرداختن به بهره‌وری فعالیتهای آموزش و ترویج در بسیاری از کشورهای جهان، مرسوم است. بهره‌وری بستگی مستقیم به آموزش دارد. اگر به آموزش کشاورزی توجه کنیم و فنون صحیح را بیاموزیم، بدون افزایش در حجم داده‌ها، حجم ستاده‌ها افزایش پیدا خواهد کرد.

در مورد ایران نیز، مطالعات نشان می‌دهند که بهره‌وری سرمایه در فعالیتهای مختلف متفاوت است. بهره‌وری سرمایه در آموزش و ترویج ۴۹٪، در امور دامپزشکی ۱/۴٪ و اصلاح مراتع ۱/۱٪ است. (۱۰) این اعداد نشان می‌دهند که با افزایش سرمایه‌گذاری، ارزش افزوده این فعالیتها با رشد مناسبی افزایش خواهند یافت. در محاسبه این بهره‌وریها، از نسبت سرمایه استفاده شده است. مثلاً در بهره‌وری ارزش افزوده سرمایه‌گذاری در آموزش و ترویج مشخص می‌شود که برای یک ریال ارزش افزوده نیاز به ۰/۴۹ ریال سرمایه‌گذاری در آموزش و ترویج، می‌تواند یک ریال ارزش افزوده در بخش دام ایجاد کند. در هر حال باید در جهت ارتقای بهره‌وری عوامل تولید بخش کشاورزی، به ویژه برنامه‌های آموزشی و ترویجی، برنامه‌ریزی و عمل کرد.

## ● بازاررسانی محصولات کشاورزی و رسالت ترویج

در سراسر جهان، تولید کشاورزی در تمام سطوح، غیر از معیشتی، به نحو معنی‌دار متأثر از نظام بازاررسانی محصول است. غالباً نظام بازاررسانی مناسب، محصول، می‌تواند به مانند عامل کارایی فعالیتهای تولید، برای بهبود وضع خانواده کشاورز، حایز اهمیت باشد.

در زمینه بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورما، مسایل و نارساییهای زیادی به چشم می‌خورد. عدم وجود قیمت تضمینی، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی مناسب و در نهایت عدم اطلاع زارعان از



هر چند که برنامه‌ریزی و اصلاحات، از عناصر تنظیم‌کننده بازار در اقتصاد کشاورزی و یکی از وسیله‌هایی است، که راه رسیدن به هدفهای کشاورزی را کوتاه خواهد کرد، لیکن در اقتصاد کشاورزی ایران، سیاست تنظیم بازار، جایگاه مستقل و معیار، تأثیرگذاری در جهت رسیدن به هدفهای کشاورزی بدست نیاورده است. این مورد در بازارهای بین‌المللی نیز مشهود است.

از جنبه تجارت بین‌المللی با وجود بازارهای خارجی مناسب برای تولیدات کشاورزی، به دلایل متعدد، از جمله استفاده بیش از حد مجاز از سموم و کودهای شیمیایی، صادرات محصولات مذکور در سطح نازلی است و ایران سهم ناچیزی در تجارت جهانی آنها دارد. مالیات بر درآمد صادرات، مشکل حمل و نقل فرآورده‌های کشاورزی را توجه به

تضمیمهای یکدیگر و لذا تولید (عرضه) بر اساس قیمت سال قبل و تقاضا بر اساس قیمت رایج، سبب بروز پدیده تاریکبوتی، به ویژه در زمینه محصولاتی نظیر: سیب‌زمینی و پیاز در کشور می‌شود که نتیجه بارز آن، تغییرات شدید قیمت و مقدار در سالهای مختلف و نهایتاً مواجه با ریسک تولید می‌باشد.

از طرفی گستردگی و پراکنش تولیدات کشاورزی در سطح کشور، سبب ایجاد شبکه پیچیده‌ای از واسطه‌ها، میدان‌داران و دکان‌داران در توزیع این محصولات می‌شود که خود اینها در بالا رفتن ضریب هزینه بازاریابی مؤثرند. به طوری که اکثراً ضریب مزبور بالغ بر ۵۰ درصد می‌باشد. وجود چنین ویژگیهایی در بازار فرآورده‌های کشاورزی و ضعف مالی زارعین، سبب شده است که آنان از قدرت جانه‌زدنی ضعیفی برخوردار باشند.

فسادپذیریشان، ضعف در تبلیغات و بسته‌بندی، نبود مسوق‌های صادراتی مناسب و در نهایت، نبود تشکیلات منسجم و کارا، از جمله مهمترین معضلات صادرات محصولات کشاورزی به شمار می‌روند. لیکن کشوری که در صدد الحاق به WTO (گات سابق) می‌باشد، باید به بازاربسندهی و توان رقابت تولیداتش یا پرداختن به محصولاتی که در تولید آنها مزیت نسبی دارد، توجه بیشتری نماید. در چنین شرایطی که وضعیت بازاریارسانی محصولات کشاورزی دچار آشفتگی و نابسامانی خاصی می‌باشد، باید کارکنان ترویجی با آگاهی از سیاست‌های، مشکلات حمل و نقل، نوع و ماهیت شرکت‌های بازاریابی محصول و ابعاد ذی‌ربط دیگر، معرف یک منبع مهم از آگاهی‌های مورد نیاز کشورشان باشند و این موضوع مهمی است، که اغلب توسط تشکیلات ترویجی که توجه خود را بیشتر معطوف تولید می‌سازند، مورد غفلت قرار می‌گیرد.

### ● تعاونی‌های روستایی و ترویج

از زمانهای گذشته، صور مختلفی از تعاون و همکاری به صورت خودجوش در جوامع روستایی کشور حاکم بوده است. لازم است که در شرایط کنونی نیز، با استعانت از زمینه موجود، توجه بیشتری به این مورد معطوف گردد. چنانچه شرکت‌های تعاونی بتوانند، نقش خود را در مشارکت کشاورزان و روستاییان در فعالیتهای کشاورزی به خوبی ایفا کنند، علاوه بر آن که همه اعضا از کمک و حمایت مادی و معنوی یکدیگر بهره‌مند می‌شوند، قدرت تصمیم‌گیری، به ویژه در امور اجرایی کشاورزی، از دولت به شرکت‌های تعاونی منتقل می‌شود و در واقع، در اختیار اکثریت روستاییان و تولیدکنندگان کشاورزی قرار می‌گیرد. در این صورت، این نهاد می‌تواند، به عنوان هسته‌ای عمل کند و بدین ترتیب، ارتباط معنی‌داری بین مشارکت روستاییان و تغییرات ساختاری پدیدار خواهد شد.

در پاسخ به نظرخواهی سازمان بین‌المللی کار (ILO)، در سال ۱۹۴۶، در مورد تأثیر گسترش تعاونیها در توسعه اجتماعی - اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، ۶۹ حکومت پاسخ مثبت دادند و معلوم شد که تعاونیها قادرند به نحو مؤثری، در انجام

تغییرات ساختاری عمل کنند و بدین ترتیب، به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای توسعه شناخته می‌شوند. (۸ ص ۱۴۶)

از آنجایی که کشاورزان کشورمان، هم در تأمین نهاده‌های مورد نیاز و هم در فروش و بازاریابی تولیدات خویش با تنگناهای متعددی مواجه می‌شوند، شایسته است که با کار فرهنگی و ارائه آموزشهای مناسب، زمینه تأسیس تشکیلهای اقتصادی بهره‌برداران خرد روستایی در مناطق مختلف میهنمان ایجاد و تثبیت شود. با توجه به تجربیات بدست آمده در مورد تعاونیهای موجود در کشور، ضروری است که پس از تشکیل تعاونی، مسؤولین مربوط بر کار آنها نظارت داشته باشند و با ارائه آموزشهای مناسب و مورد نیاز سبب بهبود عملکرد آن شوند، چراکه، تعاونیهای موجود کشاورزی در طول نیم قرن حیات خویش، نتوانسته‌اند به صورت مستقل و خودکفا، روی پای خود بایستند و بخش بزرگی از وظایف اجرایی کشاورزی را چنان که شایسته است برعهده بگیرند. در سایه تأسیس تعاونیهای مؤثر و کارآمد، قسمت اعظمی از مشکلات مربوط به تأمین نهاده‌ها و اعتبارات و بازاریابی محصولات مرتفع و کار آموزش اعضا نیز، سهلتر و مؤثر تر می‌شود و در نهایت تولیدکنندگان از مزایای صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس، بهره‌مند خواهند شد.

### ● پیشنهادها:

با توجه به وجود نارساییهای ذکر شده و موارد متعدد دیگر، باید با حرکتی اصولی و برنامه‌ای دارای ضمانت اجرایی، در صدد سر و سامان بخشیدن به وضعیت بخش کشاورزی به ویژه فعالیتهای آموزشی ترویجی براییم. در این راستا، پیشنهادهایی چند ارائه می‌شود:

۱ - با عنایت به وضعیت فعلی ترویج کشاورزی

کشور، نه تنها اعمال سیاست خصوصی‌سازی در آموزش و ترویج کشاورزی توصیه نمی‌شود، بلکه بدل توجه آفزونتر دولت به ترویج با انجام سرمایه‌گذارانه‌های لازم و کافی، می‌تواند مفید و مؤثر واقع شود.

۲ - نظر به وجود نارساییهای ناشی از کمبود و

● **باتوجه به وضعیت فعلی آموزش کشاورزی در مراکز و مؤسسات آموزش عالی، تأسیس یا تبدیل برخی از دانشکده‌های کشاورزی به دانشکده کشاورزان، مناسب و معقول می‌نماید. باید هدف از انتخاب و آموزش دانشجو در دانشکده‌ها این باشد که او یک سرمایه‌گذار و کارگذار کشاورزی بسازیم. به طوری که علاقمند و آماده کار در مناطق روستایی باشد.**

● **در زمینه بازاریارسانی محصولات کشاورزی در کشور ما، مسایل و نارساییهای زیادی به چشم می‌خورد. عدم وجود قیمت تضمینی، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی مناسب و در نهایت عدم اطلاع زارعان از تصمیم‌های یکدیگر و لذا تولید (عرضه) براساس قیمت سال قبل و تقاضا براساس قیمت رایج، سبب بروز پدیده تار عنکبوتی، بویژه در زمینه محصولاتی نظیر: سیب‌زمینی و پیاز در کشور می‌شود.**

● **از آنجایی که کشاورزان کشورمان، هم در تأمین نهاده‌های مورد نیاز و هم در فروش و بازاریابی تولیدات خویش با تنگناهای متعددی مواجه می‌شوند، شایسته است که با کار فرهنگی و ارائه آموزشهای مناسب، زمینه تأسیس تشکیلهای اقتصادی بهره‌برداران خرد روستایی در مناطق مختلف میهنمان ایجاد و تثبیت شود.**

خلاء سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، لازم است جهت استفاده کارآتر از سایر عوامل تولید، میزان سرمایه‌گذاری در این بخش، به ویژه در زیربخش آموزش و ترویج، به منزله تسهیل‌کننده قرائیند توسعه، افزایش یابد.

۳- با توجه به وضعیت فعلی آموزش کشاورزی در مراکز و مؤسسات آموزش عالی، تأسیس یا تبدیل برخی از دانشکده‌های کشاورزی به دانشکده کشاورزان، مناسب و معقول می‌نماید. باید هدف از انتخاب و آموزش دانشجویان دانشکده‌ها این باشد که از او یک سرمایه‌گذار و کارگذار کشاورزی بسازیم. به طوری که علاقمند و آماده کار در مناطق روستایی باشد.

۴- ساینده است به ترویج و آموزش محصولات که در تولید آنها مزیت نسبی داریم. اهمیت بیشتری از جانب مسؤولین داده شود. این مسأله ضمن این که به تخصیص مطلوبتر منابع کمک می‌نماید، سبب می‌شود که در بازارهای جهانی نیز، از توان رقابت بالایی برخوردار شویم.

۵- ارزیابی بهره‌وری سرمایه صرف شده در برنامه‌های آموزش و ترویج جهت پی‌بردن به میزان عایدات حاصله و تقویت عوامل مؤثر بر رشد بهره‌وری، می‌تواند در اصلاح و بهبود وضع حاضر و نیل به وضعیت مطلوب مؤثر افتد.

۶- اتخاذ سیاستها و راهبردهای مناسب و عملی جهت سرو سامان دادن به نوسانات و بی‌ثباتیهای موجود در بازارهای داخلی و خارجی محصولات کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد. ارتداد تولیدکنندگان برای به‌کارگیری مطلوب‌تر و معقولتر سموم و کودهای شیمیایی، ارائه قیمت‌های تضمینی، حذف واسطه‌ها و مواردی از این قبیل، از جمله اقدامات شایان توجه هستند.

۷- زمیندسازی برای تأسیس تعاونیهای تولید و نیز، تقویت و ارشاد تسکلهای موجود به نحوی که

انها قادر و مایل باشند که از امکانات بالقوه و توان جمعی خویش در برنامه‌ها و کارهای مربوط به خودشان به شکلی جهت‌دار، فعال و مؤثر استفاده نمایند.

بی‌نوست:

۱- Allocative Efficiency

فهرست منابع

۱- درخشان، حسن، "بررسی نفس آزادسازی در ترویج کشاورزی" فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه (ویژه‌نامه) ۱۳۷۲، صفحات ۱۲۶-۱۹.

۲- کریمی، عزت‌الله و قنایی، ابوطالب "نظراتی در ترویج خصوصی" ۱۳۷۲ منبع شماره ۱ صفحات ۷۲-۲۶۱.

۳- زمانی‌پور، اسدالله، ترویج کشاورزی در فرایند توسعه، دانشگاه بیرجند، ۱۳۷۲.

۴- سرکارآران، محمدرضا، آموزش و پرورش و توسعه فرهنگ توسعه ۱۳۷۲، شماره ۱۵.

۵- رونسقی، حسنعلی، "چاره‌اندیشی برای کمبودهای بخش کشاورزی" اطلاعات سیاسی - اقتصادی ۱۳۷۲، شماره ۹۰-۸۹، صفحات ۹۰-۶۷.

۶- کریمی، عزت‌الله و قنایی، ابوطالب بررسی نظریه‌پردازیها در ترویج کشاورزی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهادسازندگی ۱۳۷۲.

۷- شه‌بازی، اسماعیل و حجازان، احمد، مرجع ترویج کشاورزی، سازمان ترویج کشاورزی "۱۳۷۰".

۸- اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳۷۲، شماره ۲، صفحات ۱۱۵، ۱۴۵ و ۱۲۶.

۹- ارسلان‌پد، محمدرضا، بازده سرمایه‌گذاری در آموزش کشاورزی و روستایی مجموعه مقالات سمینار سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور، سازمان ترویج کشاورزی ۱۳۷۱.

۱۰- موسی‌نراد، محمدعلی، سخنرانی در سمینار "بهره‌وری در توسعه و ترویج کشاورزی" تهران ۱۳۷۳.

بقیه از صفحه ۳۴

تمامی برنامه‌های توسعه حده در سطح محلی و منطقه‌ای و حده در سطح ملی و بین‌المللی، با در نظر داشتن محدوده زیست، با هدف کاهش نابرابریهای اقتصادی و رفع فقر و محرومیت به اجرا درآید. به امید این روز.

منابع مورد استفاده

۱- سازمان محیط زیست - سازماندهی محیط زیست - شماره ۲، خرداد چهارم ۱۳۷۱، فرهنگ زیست.

۲- مرکز مطالعه و هماهنگی محیط زیست - محیط زیست - شماره ۲.

۳- تالیف دفتر قوم‌شناسی و تنوع زیستی سازمان برنامه و بودجه ۱۳۶۱.

۴- کمیته ملی مبارزه با آلودگی - آلودگی محیط زیست - شماره ۱۳۶۸.

۵- انجمن ترویجی - پایان کار در زمینه ترویج زیست و محیط زیست - نشر مرکز، تهران ۱۳۷۰.

۶- زیرمجموعه کمیته مطالعه درباره محیط زیست - سازمان برنامه و بودجه - شماره ۲۲.

۷- نهاد ترویجی - محیط زیست و توسعه اقتصادی - شماره ۲۲.

۸- مرکز تحقیقات سبب اجتماعی و اقتصادی - سازمان برنامه و بودجه ۱۳۵۳.

۹- مجله ترویجی - ترویج ۱۳۷۱، پاییز و زمستان - شماره ۳۳.

۱۰- سازمان محیط زیست ۱۳۷۱.

۱۱- گزارش کمیته ترویج - ترویج و همکاریها در زمینه توسعه و مشارکت مردمی - شماره ۲.

۱۲- مرکز مطالعه محیط زیست - شماره ۲، ۱۳۷۱.

۱۳- پایگاه اینترنتی - اطلاعات سبب زیست - سازمان محیط زیست - شماره ۲.

۱۴- مجله محیط زیست - سازمان محیط زیست و جامعه ترویج - شماره ۱، ۱۳۷۱.

۱۵- مرکز تحقیقات سبب اجتماعی و اقتصادی - سازمان برنامه و بودجه - وزارت کشاورزی ۱۳۶۷.

۱۶- پایگاه اینترنتی - اطلاعات سبب زیست - سازمان محیط زیست - شماره ۲.

۱۷- زیرمجموعه کمیته مطالعه درباره محیط زیست - سازمان برنامه و بودجه - شماره ۲۲.

۱۸- مرکز تحقیقات سبب اجتماعی و اقتصادی - سازمان برنامه و بودجه - وزارت کشاورزی و توسعه روستایی - شماره ۲.