



● تحقیقی از: گابریل کینان، مانوئل اولین، آریل دینار
 ● ترجمه و ویراستاری: امور بین الملل معاونت ترویج و نظام
 بهره‌برداری

«خصوصی‌سازی ترویج» موضوع تازه‌ای نیست. در برخی از
 ممالک جهان کلیه هزینه‌های مربوط به حقوق مروجان را به جای
 دولت، کشاورزان و بهره‌برداران پرداخت می‌کنند. اما ارزیابی
 اقتصادی این فعالیت به ترتیبی که در این مقاله آمده موضوعی بدیع
 و تازه است و به ویژه تأکید پژوهشگران بر این نکته که می‌توان تمام
 گروه‌های بهره‌بردار را از راه تبلیغات متوجه سودمندی این طریقه
 نمود. در همین حال، نویسندگان هیچ گونه تعصبی ندارند که بگویند
 این نحوه کار بهترین است و در همه جا می‌توان آنرا به کار بست. آنها
 همچنین در توصیه‌های خود با احتیاط و اما و اگر، مقاله را چنین به
 پایان می‌رسانند: اگر بتوان تجربیات این طرح را به خوبی به کار
 بست، امکان تعمیم موفقیت‌آمیز آن در سایر کشورها، خصوصاً
 کشورهای در حال توسعه فراهم خواهد آمد.

سردبیر

فعالیت‌های ترویجی

مبتنی بر سرمایه‌گذاری
مشترک در نیکار اگوئه

تأثیرات محدودی منجر شده‌اند^۲ به علاوه، به دلیل یک باور عمومی، که البته معلوم نیست که در همه جای جهان پذیرفته شده باشد، ترویج تنها راهکار موجود برای افزایش تولید تلقی می‌شود. به لحاظ محدودیت‌های اراضی و آبیاری، و پیشرفت‌های فن‌آوری، احتمالاً افزایش‌های آبی در تولید به اعتبار توسعه فن‌آوری و شناسایی آن، بهبود و کاربرد هر چه بیشتر روش‌های مؤثر، محقق خواهند شد.^۳

یکی دیگر از راه‌های درک تأثیر خدمات ترویجی، پی بردن به میزان تقاضاهای مطروحه از سوی کشاورزان است. فشار گروه‌های متقاضی از نظر میزان درخواستها و یا اعتصاب آنان در قبال توقف خدمات ترویجی نیز از دیگر شاخص‌های ارزیابی به شمار می‌روند. جالب است که در سال ۱۹۹۵ و به دنبال کاهش بودجه‌های دولتی در نیکاراگوه، خصوصاً اعتبارات ترویجی، هیچگونه عکس‌العمل و اعتصابی به وقوع نپیوست، حال آنکه، اعلام همزمان کاهش حمایت‌های اقتصادی از دانشگاهها با موجی از اعتصابات و

یکی دیگر از راه‌های درک تأثیر خدمات ترویجی، پی بردن به میزان تقاضاهای مطروحه از سوی کشاورزان است. فشار گروه‌های متقاضی از نظر میزان درخواستها و یا اعتصاب آنان در قبال توقف خدمات ترویجی نیز از دیگر شاخص‌های ارزیابی به شمار می‌روند.

ترویج کشاورزی تا چه حد مؤثر است؟ آیا این اقدام شایسته سرمایه‌گذاری وسیع دولتی است؟ و آیا باید کماکان به ارائه خدمات رایگان به کشاورزان سراسر جهان ادامه داد؟

در این خصوص و برای ارزیابی عملکرد و راندمان فعالیت‌ها، مطالعات زیادی صورت پذیرفته و این مقاله نیز در راستای همین ابهامات تحریر شده است.

آیا چنانچه در قبال ارائه خدمات ترویجی، وجهی دریافت شود، باز هم متقاضی وجود خواهد داشت؟ و آیا این اقدام منجر به افزایش کیفی و ضریب پایداری خدمات ترویجی خواهد شد؟

طرح آزمایشی مورد بحث در نیکاراگوه نیز این فرضیه را دنبال می‌کند که آیا نظام ترویج تقاضاگر^۱ در قبال کشاورزان خرده‌پا و متوسط قابل پیگیری و پایدار خواهد بود یا خیر؟ یکی از راهکارها، مشارکت مالی در خدمات ترویجی از سوی کشاورزان است و هدف آن ایجاد انگیزه در میان مروجان برای بهبود خدمات خود در قبال دریافت‌های تشویقی از یک سو، و ایجاد ارتباط و اعتبار مستقیم با مخاطبان (روستاییان) از سوی دیگر است. نتایج این رویکرد حاکی از موفقیت نظام مشارکت مالی در خدمات ترویجی می‌باشد. این مقاله، پیرامون مراحل طراحی، اجرا و نتایج حاصل از آن، از نظر استقبال سایر کشورهای جهان، به بحث و ارزیابی می‌پردازد.

تاکنون دولت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف تأمین خدمات ترویجی- کشاورزی نموده‌اند که اکثر آنها رایگان بوده است. تنها در سال ۱۹۸۸ مبلغ ۶ میلیارد دلار در این زمینه صرف شد و معلوم نیست که این مقدار هزینه با منافع حاصل از آن، تناسب داشته باشد.

البته شواهد، حاکی از افزایش میزان بهره‌وری و درآمد کشاورزان است ولی این نتیجه‌گیری مرزهای شفافیت ندارد و نمی‌توان در مورد نرخ هزینه به سود این فعالیت‌ها در عرصه ترویج کشاورزی بطور قاطع اظهار نظر نمود. بنابه اظهار ایونسون و فیدر (۱۹۹۱) به رغم وجود سازمان‌های ترویجی در کشورها، و با توجه به حجم قابل توجه اعتباراتی که به این بخش سرازیر می‌شود، به نظر می‌رسد امکان

ارزیابی‌های تجربی بسیاری برای بررسی در این حوزه وجود داشته باشد. کارشناسان بانک جهانی نیز معتقدند که کمیت‌سازی اقتصادی از اثرات ترویج و سرمایه‌گذاریهای آن، توسط تحلیلگران مورد اغماض واقع شده است.

به دلیل فقدان داده‌های موردنیاز، عموماً نتایج نامطلوب را مطلوب قلمداد و ارزیابی می‌کنند. عملکرد ضعیف اکثر برنامه‌های ترویجی دولتی... و خدمات ترویجی دولتی که کشورهای در حال توسعه به سفارش کمک‌کنندگان خارجی پایه‌گذاری کرده‌اند، به نتایج و



شورش‌های شدید مواجه شد. عدم هرگونه عکس‌العملی از سوی کشاورزان، نشان از وجود منافع محدود در روند خدمات ترویجی داشته و تأثیرات آن را روی شرایط اقتصادی کشاورزان مورد تردید قرار می‌دهد.

به دلیل فقدان عکس‌العمل‌های موردنظر نسبت به کاهش یا قطع خدمات ترویجی در اکثر کشورهای در حال توسعه، به نظر می‌آید که کشاورزان اغلب نسبت به اینگونه خدمات بی‌تفاوت شده باشند. یک کار ترویجی باید به صورتی طراحی شود که به حال کشاورزان و سازمان‌های ترویجی سودمند باشد. امروزه مروجان نیز در صورت عدم برخورداری از منافع اقتصادی، کوشش چندانی در ارائه خدمات ترویجی به کار نخواهند بست. یعنی کوشش‌های ترویجی بستگی به دریافت تشویق‌های مالی خواهد داشت، گو اینکه از سوی دیگر، نحوه واقعی عملکردهای ترویج بر میزان مشوق‌های پرداختی به مروجان تأثیر داشته و دارد.^۴

به نظر صاحب‌نظران پاسخگوئی^۵ به معنی توان مروجان در خدمت به علائق و منافع بهره‌برداران و سایر سرمایه‌گذاران این بخش تعریف شده که در آن به نحوه طراحی خدمات ترویجی نیز اهمیت داده شده است.

بازارهای رقابتی در مواجهه با عنصر پاسخگوئی^۶ اینطور عمل می‌کنند که دست‌اندرکاران خدمات غیرانتفاعی ترویج باید در راستای فعالیت خود از ابتکارات مناسب برای جلب نظر متقاضیان استفاده کنند. متأسفانه در برخی سازمان‌های ترویجی استاندارد، جای اینگونه

در اروپا، تشریک مالی در جذب خدمات ترویجی بسیار متداول است. در فرانسه، حدود سه چهارم بودجه‌های ترویجی مستقیماً در سطح مزرعه و یا توسط مشارکت سازمان‌های کشاورزی بازیافت شده و بعضاً با اخذ مالیات‌های مستقیم یا غیرمستقیم از نهاده‌ها و محصولات کشاورزی نیز اقدام به جبران هزینه‌ها می‌کنند.

ابتکارات و انگیزه‌ها خالی است و داده‌های مناسب از عملکردها به ندرت جمع‌آوری می‌شوند و سازمان‌های دولتی نیز به ندرت از رویکردهای بدیع و ابتکاری استفاده می‌کنند. در نتیجه، رضایت مخاطبان در ارائه خدمات ترویجی مدنظر قرار نمی‌گیرد.

این مقاله بر آن است تا شیوه‌های مورد استفاده در ایجاد و ارائه یک سیستم ترویجی پایدار، پاسخگو و تقاضاگرا را تشریح نماید. یک فعالیت نمونه (آزمایشی) برای سنجش اینگونه شیوه‌ها در نیکاراگوئه با عنوان "پروژه مدیریت

فن‌آوری کشاورزی و اراضی زراعی (۱۹۹۵)" به مرحله اجرا در آمد. اعتبار این پروژه توسط بانک جهانی و دولت سوئیس تأمین شد. هدف این پروژه، پاسخگو نمودن

مروجان در قبال مخاطبان (کشاورزان) و از طریق انگیزه‌هایی بود که مستقیماً به میزان رضایت مخاطبان از نوع خدمات ترویجی بستگی داشت. یکی از سازوکارهای اصلی، قدرت مخاطبان در تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات از طریق "خروج" و اعتراض^۷ است به این معنی که کشاورزان ناراضی از دریافت

خدمات ترویجی سر باز زده "خروج" و یا خواهان یک نهاد ترویجی جایگزین "اعتراض" خواهند شد. در این طراحی، کاهش درآمد مروج که ناشی از "خروج" یا "اعتراض" مخاطبان است می‌تواند به

اصلاح و بهبود خدمات ترویجی بیانجامد. البته چنین مکانیزمی معمولاً در سازمان‌های رسمی ترویجی وجود ندارد.

در وهله نخست، این مقاله به تجربه‌های کشورهای دیگر به جز نیکاراگوئه اشاره می‌کند که کشاورزان به مشارکت مالی در هزینه‌های ترویجی پرداخته و سپس متوجه سابقه اینگونه



فعالیت‌ها در نیکاراگوئه می‌شود. در قسمت‌های بعدی نیز روی شیوه‌های اجرایی در طرح‌های نمونه (پایلوت) متمرکز شده و به درس‌ها و نتایج بدست آمده و نیز جمع‌بندی نویسندگان آن می‌پردازد.

ترویج دولتی با مشارکت مالی مخاطبان در کشورهای مختلف

اکنون کشاورزان در کشورهای صنعتی یا در حال توسعه جهان و در سطوح مختلف به مشارکت مالی در هزینه‌های ترویجی روی آورده‌اند، لذا نوعی تغییر سیاست به منظور کاهش هزینه‌ها ضرورت خواهد یافت. ویلسون (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد که مدل‌های متعددی برای تشریح مالی در آمریکای لاتین در حال اجراست. در شیلی، مؤسسه ملی توسعه کشاورزی با مهندسين مشاور داخلی قراردادهایی را برای تأمین خدمات ترویجی طی مقاطع زمانی سه تا پنج ساله منعقد نموده است. در این طرح از کشاورزان ممول خواسته می‌شود تا ۱۵ درصد

هزینه‌های خدمات ترویجی را تأمین نمایند. در مکزیک نیز آنان متعهد به پرداخت همین میزان بوده و به تدریج تا سقف ۵۰ درصد هزینه‌ها را پوشش خواهند داد. در ناحیه ایماپورا واقع در اکوادور، عوامل ترویج با خرید نهاده‌های زراعی و تحویل به کشاورزان با آنها مشارکت می‌کنند. به علاوه، این مشارکت بخشی از سود و بهره‌وام موردنیاز برای خرید نهاده‌ها را پوشش داده و ریسک موجود در کسب و کار، و پرداخت بهای خدمات ترویجی را کاهش می‌دهد.

در کلمبیا، مسؤلیت تأمین خدمات ترویجی به عوامل شهرداری (فرمانداری) محول

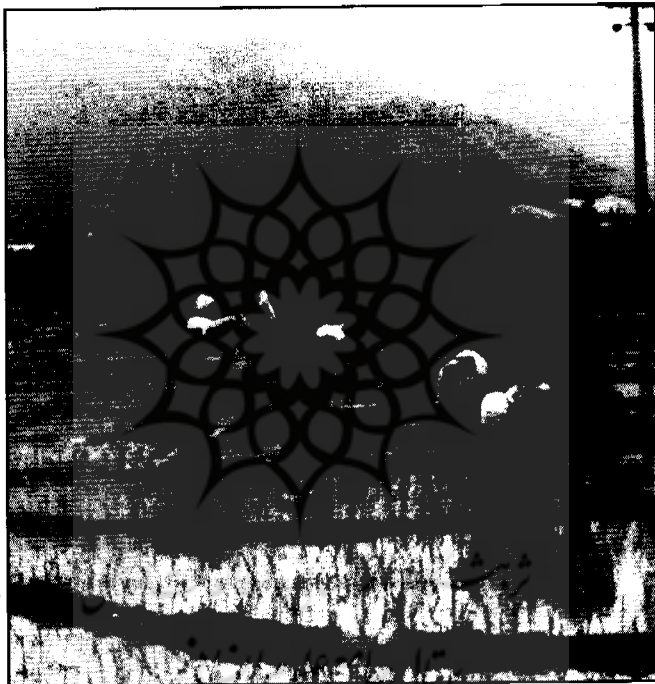
شده و دولت مرکزی نیز حضانت مالی آن را بر عهده دارد. در کاستاریکا، یک پروژه پایلوت به منظور ارزیابی فعالیت‌های تجاری در قالب ترویج و اعطای بن‌های مشخص به کشاورزان برای جذب خدمات ترویجی متناسب با نوع مزرعه و سطح تکنولوژی از مؤسسات ترویجی به اجرا در آمده است. در آرژانتین، گروه‌های داوطلب و کشاورزان مستقل و دامداران با تشکیل سامانه‌های ترویجی به ارائه خدمات لازم در جهت حفظ منافع خود می‌پردازند. در این شیوه، هر گروه با جذب و پرداخت بهای خدمات ترویجی از یک مشاور کشاورزی استفاده می‌نماید. در چین، کشاورزان منفرد یا انجمن کشاورزان ضمن عقد قرارداد با مؤسسات پژوهشی، دانشگاه‌ها و متخصصان منفرد، اقدام به جذب خدمات فنی ترویجی می‌کنند.

در اروپا، تشریح مالی در جذب خدمات ترویجی بسیار متداول است. در فرانسه، حدود سه چهارم بودجه‌های ترویجی مستقیماً در

سطح مزرعه و یا توسط مشارکت سازمان‌های کشاورزی بازیافت شده و بعضاً با اخذ مالیات‌های مستقیم یا غیرمستقیم از نهاده‌ها و محصولات کشاورزی نیز اقدام به جبران هزینه‌ها می‌کنند. در انگلستان نهادهای مسؤول ترویج که متکی به بودجه‌های دولتی هستند، در قبال خدمات خود هزینه‌هایی را دریافت می‌کنند که متناسب با مقاطع زمانی مختلف تعیین می‌شود. سازمان خدمات ترویجی آلمان با اعمال فرآیند خصوصی سازی در سال ۱۹۹۳، سقف مشارکت مالی کشاورزان را تأمین هزینه‌های ترویجی را از صفر درصد در سال ۱۹۹۳ به ۶۰ درصد در سال ۱۹۹۶ افزایش داد که تا سال ۱۹۹۸ این مشارکت به ۸۰ درصد کل اعتبارات ترویجی دولت بالغ خواهد شد.

از سال ۱۹۹۰ خدمات ترویجی در کوئینلند استرالیا بر اساس پروژه‌های تعریف شده، ارائه می‌شوند که طی آن تا سقف ۳۰ درصد هزینه‌ها توسط بهره‌برداران جبران می‌شود. شیوه مشارکت مالی در پروژه‌های مشترک قبلاً مصالحه شده و دولت صرفاً اقدام به پرداخت هزینه‌های ثابت همچون حقوق و تجهیزات موردنیاز می‌نماید، در حالیکه کشاورزان به تأمین جنسی پروژه از قبیل لوازم زراعی، مزارع نمونه و احشام متعهد می‌شوند.

به هر حال، نظام ترویج دولتی در نیکاراگوئه از سال ۱۹۴۲ پی‌ریزی شد و طی آن وزارت کشاورزی آمریکا اقدام به اختصاص دو طرح آزمایشی ترویج در این کشور نمود. طی این مدت این نظام دچار تحولات ساختاری



اجرای طرح
آزمایشی در
نیکاراگوئه، باعث

افزایش کیفی و پایداری هر چه
بیشتر خدمات ترویجی در محدوده
طرح شده است. اگر بتوان تجربیات
این طرح را به خوبی بکار بست،
امکان تعمیم موفقیت‌آمیز آن در
سایر کشورها خصوصاً کشورهای
در حال توسعه فراهم خواهد آمد و
منافع کشاورزان مخاطب خدمات
ترویجی را بهبود خواهد بخشید.

ترویجی، به نهادمند نمودن مکانیزمهای مالی مشارکتی توسط کشاورزان و تشویق مروجان کوشا بپردازد.

نگرش

روح حاکم بر پروژه بازنگری و تجدید ساختار نظام ترویج نیکاراگوئه که از سوی بانک جهانی و دولت سوئیس حمایت می‌شد حاکی از برقراری یک نظام مبتنی بر تقاضا با تأکید بر رفع نواقص زیر بود:

● اهداف نامشخص؛ مروجان بینش صحیحی نسبت به مأموریت و وظیفه خود نداشتند.

● مدیریت و کارکنان فاقد تعهد؛ که بطور کلی فاقد هرگونه انگیزه‌ای برای ایجاد تحول و کسب نتیجه لازم بودند.

● عدم مسؤلیت‌پذیری و پاسخگویی در قبال مخاطبان (کشاورزان)

● علاقه ضعیف مخاطبان در کسب خدمات کیفی و ترویجی لذا بر اساس ویژگی‌های زیر، نظام جدیدی که تقاضاگرا و قانونمند باشد پی‌ریزی شد:

- ترویج نوعی نهاده اقتصادی است.

- ترویج به ایجاد درآمدهای جدید کمک می‌کند.

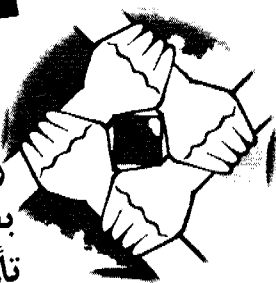
- کشاورزان، حتی افراد فقیر حاضرند در قبال خدمات ترویجی که دارای ارزش افزوده قابل توجه باشد، پول پرداخت کنند.

و محتوایی متعددی شده و اکثراً متکی به کشورهای خارجی بوده است. مثلاً در سال ۱۹۹۶، نزدیک به ۶۰ درصد هزینه‌ها توسط دولت‌های خارجی تأمین شد که بیش از ۸۰ درصد آن از سوی بانک جهانی و در قالب یک وام در اختیار نیکاراگوئه قرار داده شد. تأسیس سازمان ترویج نیکاراگوئه نیز به سال ۱۹۹۳ میلادی برمی‌گردد که در ناحیه جغرافیایی پراکنده بود. در سال ۱۹۹۶ قریب به ۱۶۰ مروج در سرتاسر این کشور جذب و فعال شدند و به ۲۱ هزار و ۵۰۰ کشاورز در مناطق پنجگانه فوق خدمت می‌کردند. ۴۷ نفر مروج نیز از بخش خصوصی در خدمت ۴۵۰۰ کشاورز بودند که با مشارکت مالی دولت و کشاورزان پیش می‌رفت. در سال ۱۹۹۶ کشاورزان مجبور به جبران حداقل ۲۰ درصد هزینه‌های ترویجی بودند و مقرر بود تا ظرف پنج سال آینده این مشارکت به ۱۰۰ درصد هزینه‌ها بالغ شود، که عملاً در سال ۱۹۹۷ هیچ کشاورزی بیش از ۳۰ درصد هزینه‌ها را جبران نکرد. بر اساس برآوردها، هر کشاورز سالانه حدود ۱۱۵ دلار هزینه‌های ترویجی بر دولت تحمیل کرده است. در این میان، سازمانها، انجمن‌های زراعی و غیردولتی متعددی نیز به ارائه خدمات ترویجی مشغول بوده‌اند و هر کدام به نوعی نسبت به تأمین هزینه‌ها عمل کرده‌اند ولی با همه اینها، سهم قابل توجه وظایف کماکان به عهده دولت مانده است. در سال ۱۹۹۴، به دلیل پاره‌ای ملاحظات مالی، دولت مجبور به بازنگری در روابط میان سازمان ترویج و کشاورزان از یک سو و نحوه تأمین خدمات ترویجی از سوی دیگر شد و خصوصاً به این نتیجه رسید که ضمن ایجاد مسؤلیت‌پذیری در ارائه خدمات



خود اقدام کردند که در نتیجه ۶۳ درصد کل هزینه های تعهد شده خود را پرداخت نمودند. به هر حال سال بعد یعنی ۱۹۹۶، تعداد کشاورزانی که به این رویکرد نظر مساعد نشان داده و وارد عرصه مشارکت های مالی در خدمات ترویجی شدند به ۱۳۵ گروه داوطلب با جمعیتی بالغ بر ۱۷۳۷ نفر ارتقاء یافت.

در اکثر کشورهای اروپایی، ۵۰ درصد هزینه های ترویجی از زارعین دریافت و بقیه توسط دولت تأمین می شود، لذا تحت چنین شرایطی، چشم انداز پایداری اینگونه خدمات بطور قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت.



- نکات و موضوعات مهم در رهیافت جدید**
- توانایی و اراده دست اندرکاران در بکار بستن ابتکارات و انطباقات لازم
 - نظام قیمت گذاری مناسب برای ارزیابی قیمت خدمات و زمان بندی لازم برای باز پرداخت هزینه ها از سوی کشاورزان
 - گزارش دمی
 - تخصیص و توان کارشناسی
 - مشارکت زنان
 - توزیع درآمد در میان تمام کارکنان پشتیبان بخش ترویج

جمع بندی

هدف از اجرای این طرح آزمایشی (مشارکت مالی ترویجی)، ارزیابی میزان توسعه کیفی و کمی در طبقات خرد و متوسط کشاورزان بود. مهمترین ویژگی این اقدام، ایجاد حس مسؤولیت پذیری و پاسخگویی در میان مروجان نسبت به مخاطبان بود. به علاوه اعمال مکانیزمهای تشویقی در میان مروجان نیز مؤثر تشخیص داده شد. نشست های توجیهی و کارگاههای آموزشی در سطوح مختلف چه در سطح مروجان میدانی و چه گروههای کشاورز سنتی که آمادگی پذیرش این شیوه را نداشتند بسیار ضروری و اثربخش بودند. شاخص های حاصل از این رهیافت از امکان استمرار آن حتی بعد از خروج بانک جهانی از طرح را نشان می دهد. تقاضا و اراده کشاورزان برای اخذ خدمات ترویجی و پرداخت سهم خود، حکایت از پایداری آن خواهد نمود. در اکثر کشورهای اروپایی، ۵۰ درصد هزینه های ترویجی از زارعین دریافت و بقیه توسط دولت تأمین می شود، لذا تحت چنین شرایطی، چشم انداز پایداری اینگونه خدمات بطور قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت.

خلاصه کلام آنکه، اجرای طرح آزمایشی در نیکاراگوئه، باعث افزایش کیفی و پایداری هر چه بیشتر خدمات ترویجی در محدوده طرح شده است. اگر بتوان تجربیات این طرح را به خوبی بکار بست، امکان تعمیم موفقیت آمیز آن در سایر کشورها خصوصاً کشورهای در حال توسعه فراهم خواهد آمد و منافع کشاورزان مخاطب خدمات ترویجی را بهبود خواهد بخشید.

پی نوشت ها:

- 1-Demand-oriented
- 2-Antholt (1994).
- 3-Farrington (1994).
- 4-Potter & Lawler
- 5-Exit and Voice (Hirschman,1970).

بنابراین از این پس باید شاهد اتفاقات زیر بود:

- مروجان قبول دارند که کشاورزان مخاطبان جدی آنان بوده و باید در مقابل آنان پاسخگو باشند،
- مروجان در خواهند یافت که دستمزد آنان متکی به باز یافت های اقتصادی هر چه بیشتر کشاورزان بوده و در آن صورت نقش برجسته تری در موفقیت کشاورزان خواهند داشت.
- مردم (کشاورزان) معمولاً در قبال وجهی که پرداخت می کنند حساسیت بیشتری داشته و به حصول نتایج مورد نظر می اندیشند.
- البته در آغاز کار، شرایط چندان ساده و آسان پیش نرفت و از سوی عوامل دولتی و محلی با مقاومت هایی نیز مواجه شد. ولی رفته رفته و با نشست های توجیهی و ذکر نمونه های موفق از سایر نقاط جهان، این باور در میان دست اندرکاران ایجاد و نهادینه شد که مشارکت مالی طرفین، ضامن بقاء و نتیجه بخش شدن فعالیت ها در حوزه ترویج است. در مواردی که مروجان میدانی، خود نسبت به کارایی این نظم جدید تردید داشتند، موضوع از پیچیدگی های مضاعفی نیز برخوردار می گشت.

به هر حال نهایتاً یک طرح آزمایشی در کشور به اجرا گذاشته شد و ۱۷ گروه از کشاورزان داوطلب با جمعیت ۲۸۰ نفر وارد عرصه کار ترویجی جدید شدند. در طول اجرا، تغییرات و تحولات چندی نیز به طرح وارد شد. در انتهای کار معلوم شد که حدود ۵۰ درصد اراضی کشاورزی مورد آزمایش، اختصاص به حبوبات داشته و ۱۰ گروه از ۱۷ گروه داوطلب به آن روی آورده اند. چهار گروه نیز به دامداری پرداخته بودند و بقیه مشغول تولید ذرت و برنج شده اند و کمترین توجه روی کشت سبزیجات بوده است. هر یک از گروهها نیز متناسب با میزان تولید یا افزایش راندمان تولید در مزارع خود و انتظار دریافت خدمات ترویجی بیشتر در فصل زراعی آتی، نسبت به جبران دیون ترویجی