



# چالش‌ها و راهبردهای بهسامانی نظام‌های ترویج کشاورزی در آسیا



● حسین شعبانعلی فمی<sup>۱</sup>،  
مسعود رضایی و فرحناز رستمی<sup>۲</sup>

در هزاره جدید اقتصاد کشورها با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبرو است. در این شرایط و زمینه، بهره‌وری نقش اساسی را در پیشرفت اقتصادی، کامیابی و رفاه و توسعه یک کشور و ساکنان آن ایفا می‌کند. واژه "بهره‌وری" گاهی معادل واژه "تولید" تلقی می‌شود در حالیکه بین این دو تفاوت اساسی وجود دارد. "تولید" به حجم کل کالاها و خدمات تولید شده اشاره دارد و تمرکز آن بر این است که چقدر کالا و خدمات تولید شده است. در حالیکه بهره‌وری به بررسی میزان منابع و نهاده‌های بکار رفته برای تولید حجم مشخصی از کالاها و خدمات می‌پردازد. برخی از نهاده‌های تولید عبارتند از نیروی کار، مواد، ماشین‌آلات و انرژی. بنابراین بهره‌وری به بررسی این موضوع می‌پردازد که تولید ستانده‌های خاص چقدر کارآمد و دارای ارزش است. در یک تعریف بهره‌وری عبارت از انجام صحیح کارها، با حداقل هزینه و زمان ممکن، با حداکثر کیفیت و رضایت مشتریان یا کارکنان است. در مقایسه با کارایی، بهره‌وری مفهومی گسترده‌تر است، زیرا به امور اجتماعی از قبیل ایجاد شغل، امنیت شغلی، فقرزدایی، بهبود کیفیت زندگی و حفاظت منابع و محیط زیست نیز توجه دارد. با افزایش بهره‌وری در یک سازمان، تولید محصولات با کیفیت بالاتر و با قیمت رقابتی، موجبات بهبود درآمد



**سازمان بهره‌وری آسیایی در برنامه‌های متعدد و متنوع خود در ۱۹ کشور عضو در ۴ بخش اقتصادی اصلی تحت عناوین صنعت، خدمات، کشاورزی و صنایع کشاورزی فعالیت می‌کند. این سازمان بهره‌وری را از طریق توسعه منابع انسانی، ارائه کمک‌های فنی و ارتقاء آگاهی در زمینه بهره‌وری (از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها، مأموریت‌های مطالعاتی، پروژه‌های نمایشی و انتشارات) بهبود می‌بخشد.**



**تمرکززدایی در سازمان‌های دولتی بسیاری از کشورها در حال اجرا است. هدف اساسی این موضوع انتقال قدرت تصمیم‌گیری از سطوح عالی سازمان به سطوح پایین‌تری است که در ارتباط بیشتری با مردم بوده و می‌توانند با جلب مشارکت آنها برنامه‌های توسعه را طراحی و اجرا کنند.**

سازمان را فراهم می‌آورد که تأثیر نهایی آن بر ارتقاء دستمزدها و حقوق و رفاه کارکنان خواهد بود. در سطح ملی بهره‌وری پیشرفته عبارت از توانمندی بالای دولت برای فراهم آوردن خدمات اجتماعی و اجرای برنامه‌های توسعه می‌باشد.

به منظور ارتقاء بهره‌وری در نظام‌های اقتصادی - اجتماعی کشورهای آسیایی، سازمان بهره‌وری آسیایی (APO) طی کنوانسیون ۱۴ آوریل سال ۱۹۶۱ تأسیس شد که تنها سازمان منطقه‌ای در سطح جهان است که در زمینه بهره‌وری تلاش می‌کند. در طول بیش از ۴۰ سال از فعالیت خود در منطقه آسیا و اقیانوسیه این سازمان به دنبال افزایش بهره‌وری از طریق همکاری‌های متقابل و شتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی کشورها و استاندارد زندگی مردم ساکن در این مناطق بوده است.

به منظور انجام مأموریت خود در ۱۹ کشور عضو، سازمان بهره‌وری آسیایی پنج نقش اساسی را ایفا می‌کند:

- ۱- اندیشگاه (Think Tank) این سازمان تلاش می‌کند تا انواع برنامه‌های ارتقاء بهره‌وری مورد نیاز کشورهای عضو را شناسایی و آنها را به اجرا درآورد.

- ۲- کارگشایی (Catalyst) این سازمان سازوکارهایی را برای تشویق همکاری بیشتر بین کشورهای عضو طراحی و از آن بهره می‌جوید.

- ۳- مشاور منطقه‌ای (Regional Advisor) این سازمان در زمینه‌های گوناگون بهبود بهره‌وری یا در نظر گرفتن شرایط خاص اقتصادی و سیاسی و جغرافیایی هر کشور و سیاست‌های توسعه‌ای آن توصیه‌هایی را ارائه می‌کند.

- ۴- تأسیس‌کننده سازمان (Institutional Builder) این سازمان به کشورهای عضو کمک می‌کند تا نهادها و سازمان‌هایی را برای بهبود بهره‌وری و تقویت توانمندی‌های حرفه‌ای تأسیس کنند.

- ۵- بخش اطلاعات (Clearing House) این سازمان اطلاعات مورد نیاز کشورها برای ارتقاء بهره‌وری را فراهم می‌کنند.

سازمان بهره‌وری آسیایی در برنامه‌های متعدد و متنوع خود در ۱۹ کشور عضو در ۴ بخش اقتصادی اصلی تحت عناوین صنعت، خدمات، کشاورزی و صنایع کشاورزی فعالیت می‌کند. این سازمان بهره‌وری را از طریق توسعه منابع انسانی، ارائه کمک‌های فنی و ارتقاء آگاهی در زمینه بهره‌وری (از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها، مأموریت‌های مطالعاتی، پروژه‌های نمایشی و انتشارات) بهبود می‌بخشد.

زمینه‌های اساسی فعالیت این سازمان مدیریت دانش، بهره‌وری سبز، تقویت بنگاه‌های تولید کوچک و متوسط (SMES) تقویت سازمان ملی بهره‌وری و بکارگیری فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی است. (2003 NPO).

### ضرورت بهسازی نظام‌های ترویج کشاورزی:

در دهه اخیر نظام‌های ترویج کشاورزی در مناطق مختلف دنیا بخاطر عملکرد خود مورد انتقادهایی قرار گرفته‌اند.

البته تردیدی نیست که عملکرد نامطلوب برخی از نظام‌های ترویجی به نقاط ضعف درونی آنها بر می‌گردد. ولی باید توجه داشت که عوامل دیگری نیز بر ایجاد این نوع نگرش به نظام‌های ترویج که بهسازی و تحول آنها ضرورتی انکارناپذیر می‌نماید، تأثیر گذاشته‌اند.

نظام ترویج عمومی که عمدتاً در دهه ۱۹۵۰ میلادی در کشورهای در حال توسعه ایجاد شده علی‌رغم ارائه خدمات مؤثر و متنوع در بسیاری از کشورها دارای نقاط ضعفی است که نیاز به بازنگری و تحول دارد. شناخت مشکلات و محدودیت‌های این نظام اولین گام برای ایجاد هرگونه اصلاحات در آن است. به اعتقاد کلیم قمر (۲۰۰۳) نقاط ضعف و محدودیت‌های نظام ترویج عمومی عبارتند از:

۱. استخدام و بکارگیری تعداد زیادی کارشناس یا مروج که بخش قابل توجهی از بودجه تخصیصی به نظام ترویج صرف پرداخت حقوق و مزایای آنها می‌شود، ولی هنوز از شرایط پرداختی خود ناراضی هستند. این در حالی است که کارآیی و اثربخشی عملکرد آنها مورد تردید است.
۲. ساختار و عملیات متمرکز از بالا به پایین، عرضه و فناوری - محور که بر انتقال فن‌آوری‌های پیشرفته کشاورزی تأکید دارد.
۳. سطح پوشش ناکافی خدمات ترویجی به گونه‌ای که بسیاری از کشاورزان از نظام ترویج به دلیل عدم بازدید مستمر از واحدهای تولیدی‌شان غله‌مند هستند. با سه راه رسد
۴. تأکید بر آموزش مردان و کشاورزان بزرگ و کم‌توجهی به اقشار آسیب‌پذیرتر و نیازمندتر مانند کشاورزان خرده پا و زنان کشاورز.
۵. وجود محدودیت‌های زیاد شغلی برای کارکنان ترویج مانند دسترسی نامناسب به امکانات تدارکاتی و حمل و نقل، فقدان گزینه‌های مطلوب بهسازی حرفه‌ای، عدم برخورداری از دانش مفید و مناسب و نیاز به آموزش‌های ضمن خدمت برای ارتقاء مهارت‌ها و دانش خود. این در حالی است که آموزش‌های ضمن خدمت ناکافی و گاهی ناکارآمد هستند.
۶. پیوند ضعیف با سایر نهادها به ویژه مراکز تحقیقات کشاورزی در سطوح ملی و منطقه‌ای
۷. فقدان ارزشیابی عملکرد و ضعیف بودن پاسخگویی در مقابل ارباب رجوع
۸. عدم ارزیابی فناوری‌های کشاورزی با معیارهای توسعه پایدار و میزان سازگاری با شرایط زیست محیطی

۹. محدودیت منابع مالی برای گسترش خدمات ترویجی  
 ۱۰. عدم توجه کافی به فراهم کردن نهاده‌های موردنیاز برای پذیرش و بکارگیری فناوری‌های نوین نظام‌های ترویج عمومی در طی سه دهه گذشته توسط بانک جهانی به عنوان بزرگترین سازمان اهداکننده کمک به این نظام‌ها، مورد حمایت قرار گرفته‌اند که نمونه بارز آن به کارگیری رهیافت آموزش و دیدار در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بود. تجربه چند دهه حمایت این سازمان بین‌المللی حاکی از وجود نقاط ضعف و ناکارآمدی این رهیافت است که از جمله مشکلات آن عبارتند از: مقروض‌تر نمودن کشورهای در حال توسعه به دلیل دریافت وام‌های کلان برای اجرای این رهیافت و توجه ناکافی به توسعه پایدار کشاورزی البته نباید این موضوع نادیده گرفته شود که این حمایت‌های گسترده از نظام‌های ترویج عمومی باعث معرفی چهره ترویج در سطح بین‌المللی گردید. در کنار سازمان‌های اهداکننده کمک، برخی از اقدامات کشورها در طی دهه ۱۹۹۰ میلادی نیز بر عملکرد نظام ترویج عمومی تأثیر گذاشت که مهمترین آنها عبارتند از:

۱. کاهش بودجه تخصیص یافته به بخش کشاورزی و به تبع آن ترویج کشاورزی
۲. جداسازی کامل سازمان‌های ترویجی از فعالیت عرضه یا فراهم‌سازی نهاده‌های کشاورزی که موجب کاهش نرخ پذیرش یا بکارگیری فناوری‌های کشاورزی گردید.
۳. کاهش یا حذف یارانه‌های کشاورزی
۴. کاهش یا تعدیل مستمر نیروی انسانی ترویج در قالب پروژه تعدیل ساختاری (Kalim Qamar, 2003) برای به‌سامانی نظام‌های ترویج عمومی توجه به موضوعات زیر بسیار حایز اهمیت است.

### جهانی‌سازی و آزادسازی بازار:

جهانی‌سازی پدیده‌ای با هدف افزایش تعامل و پیوندها در بین کشورها در زمینه‌های تجارت، گردش اطلاعات و تأمین مالی و اعتبارات از طریق حذف مرزهای فیزیکی و غیرفیزیکی به منظور بهره‌مندی متقابل از تماس‌ها و فرصت‌های بین‌المللی است. هرچند جهانی‌سازی در ظاهر شرایط توسعه بهتری را برای همگان فراهم می‌سازد ولی برخی نگران این هستند که شرایط و منافع برای همه عادلانه نبوده و ریسک پیوستن به این جریان برای گروهی بسیار زیادت از گروه دیگر می‌باشد، زیرا بسیاری از کشورهای در حال توسعه توان رقابت با کشورهای توسعه یافته را در بازار بین‌المللی از نظر تولیدات، کیفیت و صادرات ندارند. تحت این شرایط خاص ممکن است نتیجه این باشد که کشورهای غنی، ثروتمندتر و کشورهای فقیر، ضعیف‌تر گردند.

علی‌رغم وجود این پیامدهای احتمالی، روند پیوستن به سازمان تجارت جهانی فزاینده است. کشورهای در حال توسعه که اقتصاد و معیشت آنها عمدتاً بر پایه کشاورزی است و یا این بخش نقش قابل توجهی در اقتصاد ملی آنها ایفا می‌کند، باید تحولات مهمی در بخش کشاورزی خود ایجاد کنند. در رأس این تحولات توسعه منابع انسانی است که از وظایف و مسئولیت‌های سازمان‌های ترویج کشاورزی محسوب می‌شود. یکی از اجزاء یا ارکان جهانی‌سازی، آزادسازی بازار است که طی آن تعرفه‌ها و محدودیت‌های تجاری برداشته شده و کالاها می‌توانند آزادانه بین کشورها مبادله شوند. در آزادسازی بازار از حذف قیمت‌های تضمینی و یارانه‌های کشاورزی دفاع شده و تلاش بر آن است که بازار تعیین‌کننده عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی باشد. این پدیده دیر یا زود بر زندگی کشاورزان تجاری و معیشتی کشورهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد. در این شرایط، یک چالش نظام ترویج آشناسازی کشاورزان در خصوص نحوه ورود به بازارهای آزاد است.

این امر به ویژه در مورد کشاورزان معیشتی صادق است. این گروه از کشاورزان برای بهره‌مندی از فرصت‌های جهانی شدن و اجتناب از فشارها و محدودیت‌های آن باید واحدهای تولیدی خود را به سوی نظام‌های بهره‌برداری تجاری سوق دهند. بنابراین یک راهبرد اساسی ترویج در این شرایط کمک به کشاورزان معیشتی برای سازماندهی خود برای تولید تجاری و سودمندتر بدون از دست دادن مالکیت فردی است. در همین راستا یکی از تحولات نو به گسترش جهانی معرفی گونه‌های گیاهی متحول شده از نظر ژنتیکی (Genetically Modified Specimens - modified Specimens) است. این گونه‌های جدید بحث‌های زیادی را در سطح بین‌المللی برانگیخته است.

عده‌ای معتقدند پتانسیل و ظرفیت این گونه‌ها نعمتی برای نجات بشر از گرسنگی است در حالیکه عده‌ای از ریسک‌های بهداشتی و سلامتی آن سخن به میان می‌آورند. در هر صورت زمان آن فرا رسیده که ترویج وارد این عرصه شده و کارکنان خود و همچنین کشاورزان را از این پدیده بسیار مهم و اساسی و رو به گسترش آگاه سازد (Kalim Qamar, 2003).

### فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات

دسترسی به اطلاعات و ارتباطات پیشرفته یکی از نیازهای حیاتی برای توسعه کشاورزی است. فناوری‌های ارتباطی مدرن در صورت کاربرد در توسعه روستایی موجب افزایش مشارکت مردمی، تسهیل انتقال فناوری و نشر اطلاعات، مبادله دانش و تجربیات و بهبود الگوهای ارتباطی روستاییان و کشاورزان می‌گردد. در آینده نزدیک ترویج الکترونیکی، مجازی، همزمان یا رایانه‌ای (Cyber extension) یکی از اشکال مهم ترویج کشاورزی



● **با افزایش بهره‌وری در یک سازمان، تولید محصولات با کیفیت بالاتر و با قیمت رقابتی، موجبات بهبود درآمد سازمان را فراهم می‌آورد که تأثیر نهایی آن بر ارتقاء دستمزدها و حقوق و رفاه کارکنان خواهد بود. در سطح ملی بهره‌وری پیشرفته عبارت از توانمندی بالای دولت برای فراهم آوردن خدمات اجتماعی و اجرای برنامه‌های توسعه می‌باشد.**

● **دسترسی به اطلاعات و ارتباطات پیشرفته یکی از نیازهای حیاتی برای توسعه کشاورزی است. فناوری‌های ارتباطی مدرن در صورت کاربرد در توسعه روستایی موجب افزایش مشارکت مردمی، تسهیل انتقال فناوری و نشر اطلاعات، مبادله دانش و تجربیات و بهبود الگوهای ارتباطی روستاییان و کشاورزان می‌گردد.**



است. علی‌رغم این تحولات سریع، هنوز بسیاری از جمعیت کشورهای آسیایی دسترسی مناسبی به اطلاعات برای تصمیم‌گیری موقوع ندارند. هرچند ترویج الکترونیکی زمینه‌ای رو به گسترش و جدید دارد ولی در هر صورت ارائه اطلاعات باید مبتنی بر رهیافت تقاضا-محور باشد و نه عرضه-محور. چالش اساسی در این زمینه بهبود دسترسی روستاییان به فناوری ارتباطات و به طور همزمان سازگارسازی این فناوری با نیازهای توسعه محلی است. امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی حضور خود را در مناطق روستایی آسیا اعلام کرده‌اند. کشاورزان و خانواده‌های آنها در بیش از ۵۰۰۰ روستای هندوستان از طریق کیوسک‌های اطلاعاتی به اینترنت دسترسی داشته و نیازهای اطلاعاتی فنی، عمومی و بازاریابی خود را از این طریق مرتفع می‌سازند. به نظر می‌رسد در این هزاره دیجیتال با برقراری ارتباط روستاها و روستاییان بتوان رشد اقتصادی در این مناطق را به سرعت افزایش داد.

البته این فرایند مدتی است آغاز شده و با سرعت هرچه تمام‌تر ادامه دارد. بکارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی گزینه‌ای برای حذف ارتباطات چهره به چهره نیست بلکه در جهت تقویت فرایندهای ارتباطی معمول، افزایش کارایی، اثربخشی و سودمندی آنها است. این فناوری امکان ارتباطات دو سویه را فراهم می‌سازد و یکی از راههای مهم به‌سامانی ترویج کشاورزی در آسیا خواهد بود (Sharma, 2003).

### تحول در روش‌های ترویجی:

یکی از راهکارها برای به‌سامانی نظام‌های ترویج کشاورزی طراحی روش‌های ترویجی بومی و کارآمد مبتنی بر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر کشور است. دلایل اساسی ضرورت توجه به رهیافت‌های محلی و متناسب با شرایط هر منطقه عبارتند از:

- فقدان جدی روش‌های ترویجی کارآمد برای هر منطقه و شرایط خاص

- مشکلات ناشی از واردات مدل‌ها، رهیافت‌ها و روش‌های ترویجی وارداتی که امروزه بر همگان آشکار گردیده است.

- کسب این تجربه گرانقدر که یک روش ترویجی مناسب همه مناطق نیست.

بنابراین نظام‌های ترویجی برای اصلاح روش‌های خود و بومی کردن آنها باید به نکات زیر توجه کنند:

- گردآوری داده‌ها برای تبیین وضعیت موجود (تعداد و نیمرخ ویژگی‌های مخاطبان، نیمرخ منطقه موردنظر، تعداد کارکنان آموزش دیده موجود، میزان منابع مالی و زمانی در دسترس، موجود بودن نهادهای ضروری و تعهد عرضه‌کنندگان، پیوند بین کنشگران و ذینفعان).

- ترسیم سیمای روش ترویجی که باید در راستای ارزش‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی منطقه باشد و همچنین ساده، ارباب رجوع-محور، مشارکتی، عملی، حساس به جنسیت، ارزان، انعطاف‌پذیر و مبتنی بر سنت‌های یاددهی - یادگیری بومی باشد.

- آزمون روش جدید که بایستی با مشارکت گروه‌های هدف در موقعیت واقعی صورت گیرد.

بکارگیری روش جدید با در نظر گرفتن ملاحظات چون چگونگی سازماندهی نیروهای محلی، نوع وسایل کمک آموزشی موردنیاز، مشوق‌های مادی و غیرمادی و پیامدهای مثبت و منفی باید صورت گیرد.

دو نکته اساسی در طراحی و بکارگیری روش‌های جدید، آموزش کارکنان جدید برای بکارگیری درست و ارزشیابی آن پس از بکارگیری برای انجام اصلاحات لازم است (Qamar and Ansar Ali Khan, 2003). (Kalim

### تمرکززدایی (Decentralization)

تمرکززدایی در سازمان‌های دولتی بسیاری از کشورها در حال اجرا است. هدف اساسی این موضوع انتقال قدرت تصمیم‌گیری از سطوح عالی سازمان به سطوح پایین‌تری است که در ارتباط بیشتری با مردم بوده و می‌توانند با جلب مشارکت آنها برنامه‌های توسعه را طراحی و اجرا کنند. در این راستا مشکلاتی بروز نموده است که از جمله می‌توان به عدم تمایل دولت‌ها برای واگذاری کنترل و قدرت خود در تصمیم‌گیری به واحدهای غیرمتمرکز و همچنین ظرفیت و توان محدود این واحدها برای اجرا و انجام وظایف دولت اشاره کرد. هرچند تمرکززدایی به لحاظ اصولی امری پسندیده و قابل قبول در ترویج کشاورزی است ولی در بسیاری از کشورها با شکست مواجه شده است. به عنوان مثال در فیلیپین دخالت سیاستمداران در سطوح شهرستان بر اثربخشی برنامه‌های ترویجی اثر گذاشته است. به طوریکه افراد فاقد مدرک دیپلم در کشاورزی برای تکمیل پست‌های خالی سازمان ترویج کشاورزی استخدام شده‌اند.

همچنین این تفکر بوجود آمده است که به دلیل فقدان پایایی اقتصادی واحدهای ترویج در سطح شهرستان، این واحدها باید به سطح استان منتقل و در آنجا سرپرستی و اداره شوند. در اندونزی نیز که دولت‌های محلی جدای از سیاست ملی دارای اولویت‌ها، اهداف و خط‌مشی‌های خاص خود هستند. از فعالیت‌هایی مانند ترویج کشاورزی که اثرات آن در درآمدت آشکار می‌شود حمایت نمی‌کنند. خدمات ترویج غیرمتمرکز نانژانیا نیز با فقدان دسترسی به بودجه عملیاتی مواجه است. در اوگاندا نیز برخی از حاکمان محلی ترجیح داده‌اند که بودجه ترویج را به جای پرداخت حقوق مروجان صرف جاده‌سازی نمایند. دلیل عمده این شکست‌ها این است که دولت

یکی از اجزاء یا ارکان جهانی سازی، آزادسازی بازار است که طی آن تعرفه‌ها و محدودیت‌های تجاری برداشته شده و کالاها می‌توانند آزادانه بین کشورها مبادله شوند. در آزادسازی بازار از حذف قیمت‌های تضمینی و یارانه‌های کشاورزی دفاع شده و تلاش بر آن است که بازار تعیین‌کننده عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی باشد. این پدیده دیر یا زود بر زندگی کشاورزان تجاری و معیشتی کشورهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد. در این شرایط، یک چالش نظام ترویج آشناسازی کشاورزان در خصوص نحوه ورود به بازارهای آزاد است.

مرکزی قبل از تمرکززدایی نه خود و نه حاکمان یا دولت‌های محلی را برای انجام این تحول آماده نکرده است. تمرکززدایی مانند تیغ دو لبه‌ای است که اگر به خوبی به کار گرفته نشود ضرر آن بیش از سودش می‌باشد (2003 Kalim Qamar).

### خصوصی سازی (Privatization)

بسیاری از خدماتی که در گذشته توسط دستگاه‌های دولتی ارائه می‌شد امروزه توسط بخش خصوصی فراهم می‌گردد. این موضوع به ویژه در کشورهای توسعه یافته صادق است در حالیکه در کشورهای در حال توسعه این یک روند تدریجی است که در حال انجام است. دلیل اصلی این مسئله کاهش بودجه دولت‌ها در نگرش بی‌تفاوتی در کارمندان دولت که موجب ناکارآمدی و کاهش بهره‌وری شده و نارضایتی مردم را افزایش می‌دهد. این در حالی است که بخش خصوصی منابع، ایده‌های نو و انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات بهتر و مؤثرتر به ارباب رجوع خود دارد.

امروزه سازمان‌های اهداکننده زیادی در سطح جهان برای خصوصی سازی خدمات ترویج ملی تلاش می‌کنند. آنها اینطور وانمود می‌کنند که نظام‌های ترویج عمومی در اهداف خود شکست خورده و نارضایتی را افزایش داده‌اند. به زعم این سازمان‌ها، از آنجاییکه نظام‌های ترویج عمومی با کسری بودجه و اعتبارات مواجه هستند، باید هزینه برخی از خدمات خود را با پرداخت‌های کشاورزان تأمین نمایند.

یک دلیل دیگر آنها این است که عملکرد بخش خصوصی در عرضه و فروش نهاده‌های کشاورزی خوب بوده، پس چرا نباید توصیه‌های ترویجی را نیز ارائه نمایند، با ورود بخش خصوصی به عرصه ترویج امکان رقابت برای ارتقاء کیفیت خدمات مربوطه فراهم می‌گردد.

بسیاری از کشورهای توسعه یافته بطور کامل یا جزئی خدمات ترویج کشاورزی خود را خصوصی کرده‌اند. ظهور واژه‌هایی چون "منبع‌یابی از بیرون برای ترویج" (outsourcing)، "جبران هزینه‌های خدمات ترویج" (Cast-recovery) و "ترویج قراردادی" (Contracting out) گویای ظهور این تحولات در کشورهای مذکور است.

در کشور کاستاریکا یک نظام منحصر به فردی ایجاد شده که طی آن دولت کوپن ترویجی (Voucher Extension) را در اختیار کشاورزان قرار می‌دهد تا بوسیله آن توصیه‌های ترویجی مورد نیاز خود را از متخصصان کشاورزی در بخش خصوصی دریافت کنند. در انگلستان نظام ترویج عمومی به مرور به شکل نظام ترویج مشاوره‌ای خصوصی درآمده است. یکی از اثرات مثبت این طرح ارتقاء کارایی کارکنان ترویج و یک اثر منفی آن محروم شدن کشاورزان خرده پا به دلیل عدم تمکن مالی یا علاقه به پرداخت هزینه‌های ترویج است. در کشور هلند ۶۰ درصد بودجه توسط کشاورزان و ۴۰ درصد آن توسط دولت تأمین می‌شود. از اثرات این مشارکت مالی بهبود کارایی و کیفیت، رضایت شغلی کارکنان ترویج، توجه به نیاز واقعی مخاطبان و گسترش فرصت‌های بازاریابی برای کشاورزان است. از مشکلات این روش خصوصی سازی از دست رفتن اقتدار و حاکمیت دولت، عدم توانایی دولت در انجام تعهدات مالی و ارتباط ضعیف آن با ذینفعان و کشاورزان به دلیل رقابت‌های داخلی بین آنها است.

در کشور آلبانی، ابتکارات کارآفرینی بخش خصوصی در راستای ایجاد رابطه بلندمدت با کشاورزان تجربه‌ای موفق بوده است. خدمات ترویجی در نیکاراگوئه غیرمتمرکز و نیمه خصوصی است. در بلغارستان تعداد قابل توجهی از مزارع دولتی تبدیل به مزارع خصوصی نمایشی شدند تا به ارائه خدمات ترویج خصوصی بپردازند. البته به دلیل موفقیت پایین این طرح دولت تصمیم گرفته تا یک نظام ترویج دولتی مبتنی بر کمک‌های مالی خارجی تأسیس نماید.

در کشور استونی یک نظام خدمات مشاوره‌ای ترویج عمومی برای کشاورزان فقیر و یک نظام ترویج خصوصی برای کشاورزان ثروتمند و بزرگ وجود دارد. در اوگاندا خصوصی سازی ترویج از طریق گردشگری متخصصان ترویج خصوصی دنبال می‌شود که با انجمن‌های کشاورزان در ارتباط بوده و منابع مالی خود را توسط سازمان‌های اهداکننده کمک تأمین می‌کند. البته پایداری این نظام زمانی مشخص می‌شود که کمک‌های خارجی قطع گردد. مجموعه تجربه جهانی نشان می‌دهد که خصوصی سازی کامل خدمات ترویجی در کشورهای جهان سوم مطلوب نیست، زیرا بسیاری از کشاورزان خرده پا به دلیل محدودیت مالی یا عدم اعتقاد به مشارکت در پرداخت این نوع هزینه‌ها از دریافت خدمات مربوطه محروم می‌شوند. بنابراین در کشورهای مذکور دولت باید خدمات ترویجی را برای تولیدکنندگان خود به صورت رایگان فراهم کند و کشاورزان تجاری و بزرگ هزینه دریافت این خدمات را بپردازند (Kalim Qamar, 2003).

### تکثر گرایی (Pluralism)

یکی از پدیده‌های رو به ظهور و رشد، نظام ترویج چندگانه (Pluralistic extension system) است که در آن دستگاه‌های دولتی و غیردولتی زیادی به ارائه خدمات ترویجی می‌پردازند.

طرفداران این پدیده استدلال می‌کنند که با ایجاد نظام ترویج تکثرگرا یا چندگانه امکان تلفیق منابع محدود، کاهش رقابت‌های ناسالم، حذف خدمات زائد و جبران کسری بودجه وزارتخانه‌های کشاورزی وجود دارد. در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند مالی و زیمبابوه می‌توان این نوع نظام را مشاهده کرد.

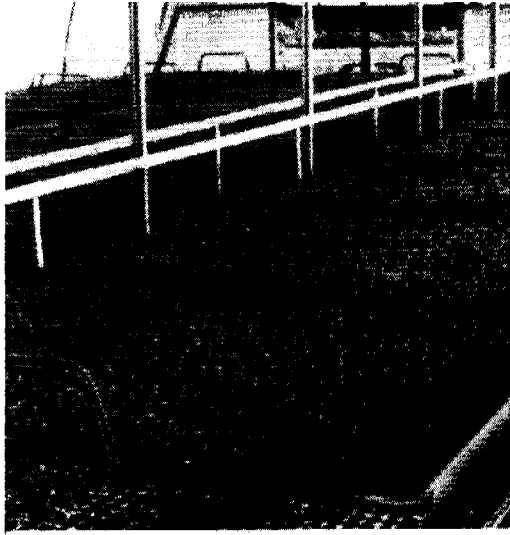
در بنگلادش نیز در قالب یک نظام ترویجی غیرمتمرکز مشارکت و همکاری بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی در ارائه خدمات ترویجی جلب می‌شود. در هندوراس که کشاورزان فقیر قادر به پرداخت هزینه‌های

● در حال حاضر تنها معدودی از کشورهای آسیایی نظیر بنگلادش، نپال و فیلیپین اقدام به تدوین سیاست ملی ترویج نموده‌اند. باید توجه داشت که تدوین سیاست ملی ترویج بسیار حائز اهمیت بوده و سبب می‌شود تا حمایت سیاسی لازم برای تخصیص اعتبارات مورد نیاز از نظام ترویج بعمل آید.



### اهدای

● امروزه سازمان‌های اهداکننده زیادی در سطح جهان برای خصوصی سازی خدمات ترویج ملی تلاش می‌کنند. آنها اینطور وانمود می‌کنند که نظام‌های ترویج عمومی در اهداف خود شکست خورده و نارضایتی را افزایش داده‌اند. به زعم این سازمان‌ها، از آنجاییکه نظام‌های ترویج عمومی با کسری بودجه و اعتبارات مواجه هستند، باید هزینه برخی از خدمات خود را با پرداخت‌های کشاورزان تأمین نمایند.



ترویج نیستند، حدود ۷۰ سازمان غیردولتی توانسته‌اند این خدمات را به حدود ۵۰ هزار کشاورز ساکن در نقاط دوردست ارائه کنند. در این کشورها مهمترین چالش این است که فعالیتهای این سازمان‌ها و نهادها باید به گونه‌ای هماهنگ شود که مشکلاتی را در بخش کشاورزی ایجاد نکند.

به زعم کارشناسان این دولت است که باید با ایجاد سازوکار کنترل، حمایت، سرپرستی فنی و هماهنگی مناسب مسئولیت مذکور را عهده‌دار شود (Kalim Qamar, 2003).

## بهبود خدمات ترویج کشاورزی از طریق بکارگیری یک رهیافت توسعه روستایی یکپارچه، کل نگر و چند رشته‌ای

ترویج کشاورزی در سراسر جهان در یک حالت بحرانی بسر می‌برد. از موضوعات مورد بحث در این زمینه چگونگی آموزش کشاورزان در یک محیط پیچیده است به نحوی که بتوانند با مسائل محیطی خود برخورد مسئولانه داشته و ضمن حفاظت از منابع پایه از مزایای آن بهره‌مند شوند. به منظور لحاظ نمودن تنوع نیازها، مشکلات و محیط‌های عمل کشاورزی، ضرورت دارد ترویج به خوبی مفهوم‌سازی و عملیاتی شود. رهیافت‌های حاصل از تجربیات گذشته کارشناسان و دست‌اندرکاران توسعه را به این نتیجه رهنمون ساخته که باید مسائل روستایی و کشاورزی با هم مورد توجه قرار گیرند. آنها این نحوه نگرش را در رهیافتی تحت عنوان رهیافت توسعه روستایی یکپارچه، کل نگر و چند رشته‌ای (Development Approach-IMDH-RD Integrated Multidisciplinary, Halistic Rural) معرفی نموده‌اند. این رهیافت بیان می‌دارد که موفقیت کشاورزی در گرو این است که بینیم روستاییان برای بهبود زندگی خود و مقابله با مشکلات چه ادراکاتی داشته و محیط روستا چه تأثیری بر فرآیند توسعه کشاورزی دارد.

در قالب این رهیافت توجه خاصی به نهاد ترویج کشاورزی که در پارادایم توسعه روستایی مسئول آموزش غیررسمی، توانمندسازی فردی و تکثیرگرایی نهادی است، می‌شود. یکی از پیش شرط‌های بکارگیری این رهیافت جلب مشارکت روستاییان است که آن خود مستلزم ظرفیت‌سازی فردی و اجتماعی است. بنابراین نظام ترویج برای حمایت از رهیافت توسعه روستایی یکپارچه باید در برنامه‌های خود به مقوله‌هایی فراتر از آنچه که ویژه بخش کشاورزی است مانند فقرزدایی و توسعه پایدار توجه نماید (Davidson, 2003).

## تدوین سیاست ملی ترویج به منظور تضمین تعهد سیاسی و مالی

در حال حاضر تنها معدودی از کشورهای آسیایی نظیر بنگلادش، نپال و فیلیپین اقدام به تدوین سیاست ملی ترویج نموده‌اند. باید توجه داشت که تدوین سیاست ملی ترویج بسیار حائز اهمیت بوده و سبب می‌شود تا حمایت سیاسی لازم برای تخصیص اعتبارات موردنیاز از نظام ترویج بعمل آید. این سیاست باید با همکاری همه ذینفعان تهیه و ابعاد فنی و بهسازی حرفه‌ای کارکنان ترویج را به طور همزمان و در کنار هم مورد توجه قرار دهد.

به علاوه این سیاست باید جامع و دربرگیرنده موضوعات مهمی چون پیوند ترویج با سایر نهادها و سازمانها، مسائل زیست محیطی، بازاریابی محصولات کشاورزی، عرضه نهاده‌ها، اعتبارات، آموزش کشاورزی، تشکلهای محلی کشاورزان، فن‌آوری اطلاعات، خصوصی‌سازی و سایر زمینه‌های مهم باشد (Kalim Qamar, 2003).

## ارتقا و بهبود جایگاه حرفه ترویج کشاورزی

ترویج کشاورزی در کشورهایی مانند ایالات متحده، استرالیا، ژاپن و کشورهای اروپای غربی نقش بسیار حیاتی و مهمی در توسعه کشاورزی و روستایی ایفا کرده است. این در حالی است که علی‌رغم حدود نیم قرن فعالیت در کشورهای آسیایی، هنوز ترویج کشاورزی از جایگاه و اعتبار لازم برخوردار نیست و کارکنان آن در مقایسه با کارکنان شاغل در سایر واحدهای وزارت کشاورزی از شرایط مطلوبی برخوردار نیستند. برای مثال بسیاری از این مروجان از حقوق، مزایا، فرصت‌های توسعه حرفه‌ای پایین‌تری در مقایسه با سایر کارکنان برخوردارند. این امر موجب شده تا افراد توانمند از نظر علمی و فکری که برایشان فرصت‌های اشتغال در سایر واحدها وجود دارد به این حرفه توجه چندانی نشان ندهند.

بنابراین تا زمانیکه کارکنان ترویج از جایگاه حرفه‌ای درخور و شایسته‌ای که در آن بودجه عملیاتی کافی، فرصت‌های بهسازی حرفه‌ای و وسایل حمل و نقل مناسب به روستا وجود دارد برخوردار نشوند نمی‌توان انتظار داشت که این نهاد بتواند با چالش‌های اساسی توسعه کشاورزی و روستایی قرن حاضر مقابله نموده یا روبرو شود (Kalim Qamar, 2003).

## انجام اصلاحات در آموزش‌های قبل از خدمت مروجان:

برنامه تحصیلی دانشگاهی به دلایل گوناگونی مانند توجه ناکافی به زندگی واقعی روستاییان، استفاده ناچیز از وسایل کمک آموزشی و تأکید بیش از حد بر جنبه‌های نظری افرادی را تربیت می‌کند که از شایستگی فنی و اعتماد به نفس لازم در حرفه خود برخوردار نبوده و بدون دریافت آموزش قبل از خدمت آماده پذیرش مسئولیت مروجی نیستند.

در اینجاست که نظام‌های ترویج قبل از بکارگیری این فارغ‌التحصیلان کم تجربه باید به آموزش آنها بپردازند. هرچه این آموزش‌های پیش از خدمت با کیفیت ارائه شوند، کارایی و اثربخشی نظام افزایش و نیاز کمتری به آموزش‌های ضمن خدمت در کوتاه مدت است. بنابراین یکی از اصلاحات ضروری برای بهبود نظام‌های ترویج اصلاح برنامه تحصیلی ترویج کشاورزی دانشگاه‌ها و همچنین تأکید بر آموزش‌های پیش از خدمت مناسب برای افراد تازه استخدام است (Kalim Qamar, 2003).