

خلاصه‌ای از بحث AgREN در مورد حیطه‌ها و محدودیتهای خصوصی کردن ترویج کشاورزی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه مترجمین:

شبکه ترویج و تحقیق کشاورزی^۱ بحثی را در اینترنت در مورد اهداف ترویج کشاورزی خصوصی شده برگزار کرد. ترویج کشاورزی در میان تغییرات قابل توجه و نامطمئن قرار دارد. کاهش بودجه‌های دولتی (و نیز کاهش علاقه حمایت‌کنندگان^۱) به تنزل قابل توجه خدمات ترویج دولتی (عمومی) منجر شده است. خدمات دولتی باقی مانده نیز تحت فشار تصاعدی جهت فراهم آوردن خدمات پاسخگو و متمهد به شهروندان هستند. در همین زمان، عقب‌نشینی دولتها از مدیریت بازاریابی نهاده‌ها و محصولات، ایجاد متنوع‌سازی در منابع تحقیق کشاورزی و افزایش موقعیت‌ها برای تجارت، فرصتهای جدید زیادی را برای بخش خصوصی از جمله ارائه ترویج، ایجاد کرده است. اگرچه ابتکارات جدید خصوصی‌سازی فرصتهای زیادی را برای زارعان تجاری فراهم می‌آورد، ولی اطمینان کمی در مورد کاربردهای آن برای زارعان با منابع فقیر وجود دارد که ارتباط و پیروی آنها از بازار خیلی کم است. بطور کلی روشن است که بسیاری از این زارعان در گذشته بطور ضعیفی از طریق ترویج بخش دولتی مورد حمایت قرار گرفته‌اند. آیا خصوصی‌سازی ترویج برای این دسته از زارعان باعث ایجاد امیدواری می‌شود؟ آیا ابتکارات ترویج خصوصی می‌تواند نیازهای زارعان تجاری (تقویت بازارهای کشاورزی به منظور توسعه اقتصادی) را برآورده نماید و در عین حال غفلت و رنج

بحث خصوصی‌سازی از مواردی است که به یکی از مباحث عمده در کشور ما تبدیل شده است. کشورهای جهان سوم و نیز کشور ما، در بلند مدت مجبورند به سمت خصوصی‌سازی پیش بروند. در واقع با گذشت زمان بخش دولتی نه تنها قادر نخواهد بود که به تمامی ارباب رجوع خدمات‌دهی نماید، بلکه می‌بایستی در جهت کاهش مسئولیت و سپردن آن به بخش خصوصی اقدام کند. از آنجایی که بخش کشاورزی اهمیتی فوق‌العاده در اقتصاد آینده ما خواهد داشت، نیازمند توجه ویژه‌ای است. با توجه به نقش مهم ترویج کشاورزی در توسعه کشاورزی این بخش نیز همزمان با سایر قسمت‌ها می‌بایستی به بخش خصوصی واگذار گردد، اما واگذاری یکباره و همزمان این (بخش) به بخش خصوصی نه تنها میسر نبوده، بلکه به صلاح هم نخواهد بود. خصوصی‌سازی باید در یک برنامه بلند مدت و همراه با سازوکارهای مناسب صورت گیرد. مطالعه و بررسی خصوصی‌سازی در سایر کشورها و انجام مطالعات کامل قبل از وارد شدن به این برنامه، ضریب موفقیت آنرا بالا خواهد برد. این مقاله نیز در این راستا و جهت افزایش پیشینه مطالعاتی موضوع مورد نظر، ترجمه شده است.

۱- مقدمه

با توجه به نقش مهم ترویج کشاورزی در توسعه کشاورزی این بخش نیز همزمان با سایر قسمت‌ها می‌بایستی به بخش خصوصی واگذار گردد، اما واگذاری یکباره و همزمان این بخش به بخش خصوصی نه تنها میسر نبوده، بلکه به صلاح هم نخواهد بود. خصوصی‌سازی باید در یک برنامه بلند مدت و همراه با سازوکارهای مناسب صورت گیرد. مطالعه و بررسی خصوصی‌سازی در سایر کشورها و انجام مطالعات کامل قبل از وارد شدن به این برنامه، ضریب موفقیت آنرا بالا خواهد برد.

دریافت این خدمات محروم می‌شوند) و با این که امکان دارد تنها به عنوان یک عامل تشویقی ارائه گردد (از قبیل تشویق زارعان جهت فروش محصولات خودشان به یک خریدار خاص). این موارد نشان‌دهنده چالش‌هایی است که ترویج از چه ساختاری تشکیل شده است. همانطوریکه تنها یک شکاف در ارائه خدمات در این شیوه بیانگر خدمات ترویج متعارفی است.

در موارد دیگری، یک سیستم مبتنی بر کالا از سوی زارعان ایجاد شده است. یک مثال مناسب در این مورد، فعالیت تعاونی‌های تولیدکنندگان یا انجمن‌های کالا است که ارائه اطلاعات ترویجی را از طریق اعضایش سازماندهی می‌نماید. برای مثال زارعان پنبه‌کار در بنین^۱ هزینه خدمات ترویجی را تا اندازه‌ای از طریق مالیاتی که بر محصولاتشان وضع می‌شود، پرداخت می‌نمایند و بوسیله انجمن ملی تولیدکنندگان سازمان می‌یابند. از سوی دیگر چنین اطلاعاتی معمولاً برای کالاهای خاصی است و زارعان ممکن است دخالت کمی در مورد محتوا و جهت‌دهی آن داشته باشند.

مثال روشن دیگری از ترویج خصوصی که در بسیاری از نقاط دنیا دیده می‌شود، مربوط به خدمات دامپزشکی است. اگرچه اغلب دولتها، خدمات دامپزشکی را عرضه میکنند، اما مثال‌های زیادی از بازارهای خصوصی موازی نیز وجود دارد. بویژه برای خدمات داروئی که بر مبنای دریافت پول از طریق دامپزشکان و واسطه‌گران فروش تولیدات داروئی فراهم می‌شود. محرک‌های چنین خدماتی مشخص است صاحبان

تحمل شده بوسیله بسیاری از زارعان خرده‌پا، که بطور عمده‌ای تولید میشتی دارند، را جبران کنند؟ ترویج خصوصی دقیقاً به چه معنایی است؟ آیا یک ماهیت ساده دارد یا اینکه مجموعه‌ای وسیع از اصول را دربرمی‌گیرد؟ در طول زمان گذشته چه تجاربی را کسب کرده و چه درس‌هایی را ممکن است آموخته باشد؟

این مقاله سعی کرده است به این مسائل پاسخ دهد و در واقع این مقاله خلاصه‌ای از یافته‌ها و نتایج اصلی است. در قسمت دوم به برخی از مثال‌های ترویج خصوصی که بصورت خودجوش بوجود آمده‌اند از قبیل کشاورزی قراردادی، دیگر فعالیتهای رابطه‌ای، فعالیتهای انجمن‌های تولیدکنندگان و به مواردی مانند خدمات دامپزشکی، اشاره دارد. در بخش سوم مقاله، تلاش‌های اخیر جهت استفاده از مشوق‌های خصوصی (توسعه یک بازار رقابتی برای عرضه‌کنندگان ترویج و توانمندسازی کشاورزان برای گزینش و نظارت بر خدمات ترویجی)، که غالباً از طریق سرمایه‌های دولتی حمایت می‌شوند، معرفی شده است. در بخش چهارم مقاله، مسائل موجود در مدیریت ترویج خصوصی مرور خواهد شد و در نهایت بخش پنجم مربوط به نتیجه‌گیری است.



دام‌ها مایل به پرداخت پول برای توصیه‌های ترویجی با کیفیت مناسب جهت حفظ سلامت دام‌هایشان می‌باشند تا یک سرمایه مناسب برای پس‌انداز و یک منبع درآمد کافی را داشته باشند. تا زمانی که گزینش و رقابت مناسبی وجود دارد، کشاورزان شانس دریافت خدمات کارا و اثربخش را خواهند داشت. این مثال در مورد ترویج زراعی نیز کاربرد دارد. کشاورزان مایل‌اند برای خدمات ترویجی پول بپردازند، بویژه زمانی که این خدمات به مسائل مهم اقتصادی آنان مربوط شود و بطور واضحی شامل اقدامات هدف‌دار و صحیح باشد. علاوه بر این، اقدامات احتیاطی و توزیع کالاهای عمومی در مورد مدیریت دام (و همین‌طور در ترویج زراعی) احتمال کمی دارد که توسعه خودجوش یک بازار، برای بخش خصوصی را در نظر بگیرند.

۳- معرفی مشوق‌های خصوصی برای ترویج دولتی (عمومی)
مثال‌های ذکر شده در بخش قبلی مشخص می‌کند که چگونه فرصت‌های تجاری برای نهاده‌ها یا کالاهای خاص می‌تواند انواع مختلفی از خدمات ترویجی را اختیار کند، که این خدمات از طریق بخش خصوصی کشاورزی ارائه می‌گردد. اگرچه ممکن است مطرح شود که این نوع خدمات ترویجی باید برای توسعه و بسط یافتن تشویق شوند. ولی آنها به انجام گسترده فعالیت‌هایی که معمولاً ترویج کشاورزی شامل آنها می‌گردد، وارد نمی‌شوند. در برخی از موارد در اروپا و آمریکای شمالی، بیشتر بازارهای عمومی شده ترویج خصوصی برای تأمین مجموعه وسیعی از نیازها توسعه یافته‌اند. برای مثال، در انگلستان بخش ترویج خصوصی برای مدت زمان

۲- ترویج خصوصی مرتبط با کالاها یا نهاده‌ها

در مباحث مربوط به ترویج خصوصی می‌بایست در نظر داشت که چندین نوع مختلف از فعالیتها وجود دارد، که با این عنوان معرفی می‌شوند. موارد متعددی از فعالیتهای ترویج خصوصی وجود دارند، که کم و بیش بصورت خودجوش همراه با توسعه بازارهای کشاورزی پدیدار می‌شوند. یکی از موارد مربوط به کشاورزی قراردادی می‌شود. برای مثال، کشاورزانی که در کنیا بصورت قراردادی با شرکتهای صادراتی، محصولات باغی پرورش می‌دهند، می‌توانند انتظار داشته باشند برای صادرات تولیداتشان برخی توصیه‌ها و حمایتها را در مورد مدیریت محصولات دریافت کنند. که این نه تنها برای صادرکنندگان محصولات با کیفیت مناسب اطمینان‌بخش است، بلکه برخی مزایا را نیز برای زارعان قراردادی فراهم می‌آورد. این در حالی است که این توصیه‌ها بطور محدود بر روی محصولات اشاره شده تمرکز یافته و زارعان حق انتخاب کمی در مورد محتوا یا ماهیت اطلاعات انتقال یافته دارند. مثال‌های دیگری نیز وجود دارند که حاکی از اختصاص خدمات ترویجی به ارائه کالائی خاص یا خرید نهاده‌ها می‌باشد. چندین مثال جدید از کشور هند نشان می‌دهد که چگونه عرضه‌کنندگان نهاده‌ها و یا شرکتهای کالا امکان دارد جهت ارائه خدمات ترویجی (از قبیل مدیریت محصول و گزارش‌های هواشناسی) برای ارباب رجوع‌هایشان برانگیخته شوند. عرضه این خدمات ممکن است دقیقاً به افراد خاص محدود شود (بنابراین زارعی که ارباب رجوع این شرکتهای نیستند، از

طولانی حتی پیش از خصوصی سازی رسمی خدمات عمومی فعالیت خود را شروع نموده است. اما چنین نمونه‌هایی تا حدود زیادی زارعان تجاری را شامل می‌شود و حتی در آمریکای شمالی شواهدی وجود دارد که آنان مزارع کوچک و به لحاظ اقتصادی ضعیف را دربر نمی‌گیرند. اغلب این نگرانی وجود دارد که چنین خصوصی سازی‌هایی بیشتر نیازهای اکثریت کشاورزان از لحاظ منابع فقیر، معیشتی و متنوع در جنوب (کشورهای توسعه نیافته) را لحاظ نخواهند کرد.

در چنین مواردی، اسامی عمومی برای ترویج خصوصی شده^۲ ممکن است منحرف کننده و بی ربط باشد. مگر اینکه بیشتر این موضوع مدنظر باشد که مشوقهای خصوصی امکان دارد در جهت اصلاح ترویج متعارف هدایت شده باشند. یکی از اولین گامها آگاهی نسبت به این نکته است که بر خلاف ترویج متعارف بخش دولتی، تفکیک سرمایه گذاری ترویج و نوع خدمات آن، از همدیگر میسر می‌باشد. بویژه بودجه‌های دولتی می‌تواند جهت حمایت (کامل یا جزئی) مروجین خصوصی ارائه خدمات ترویجی مورد استفاده قرار گیرد. توجیه کار آن است که این امر باعث فراهم آوردن خدمات ترویجی پاسخگو شده و در ضمن زارعان را توانمند خواهد کرد تا توصیه‌های مناسب ترویجی را دنبال کرده و آنها را مورد ارزشیابی قرار دهند. در این زمینه چالش نهادی کردن این نوع از اصلاحات به یک روش موثر و منصفانه خواهد بود. برخی مثالها از کشورهای اروپایی وجود دارد که چنین تجربیاتی در آنها در حال آزمایش می‌باشند. احتمالاً بیشترین تجربیات در جنوب (کشورهای

در انگلستان بخش ترویج خصوصی برای مدت زمان طولانی حتی پیش از خصوصی سازی رسمی خدمات عمومی فعالیت خود را شروع نموده است. اما چنین نمونه‌هایی تا حدود زیادی زارعان تجاری را شامل می‌شود و حتی در آمریکای شمالی شواهدی وجود دارد که آنان مزارع کوچک و به لحاظ اقتصادی ضعیف را دربر نمی‌گیرند.

آیا این موارد در عمل هم تحقق خواهند یافت؟ این امر مطمئناً به میزان توانایی زارعان در پرداخت کامل هزینه‌های ترویجی بستگی خواهد داشت، که برای بخشهای ضعیف‌تر جامعه کشاورزی امروز بعید به نظر می‌رسد. تجربیات در طول زمان، حداقل در کشورهای توسعه نیافته نشان خواهد داد که آیا اهمیت سرمایه‌های دولتی برای آینده قابل پیش‌بینی، ادامه خواهد یافت.

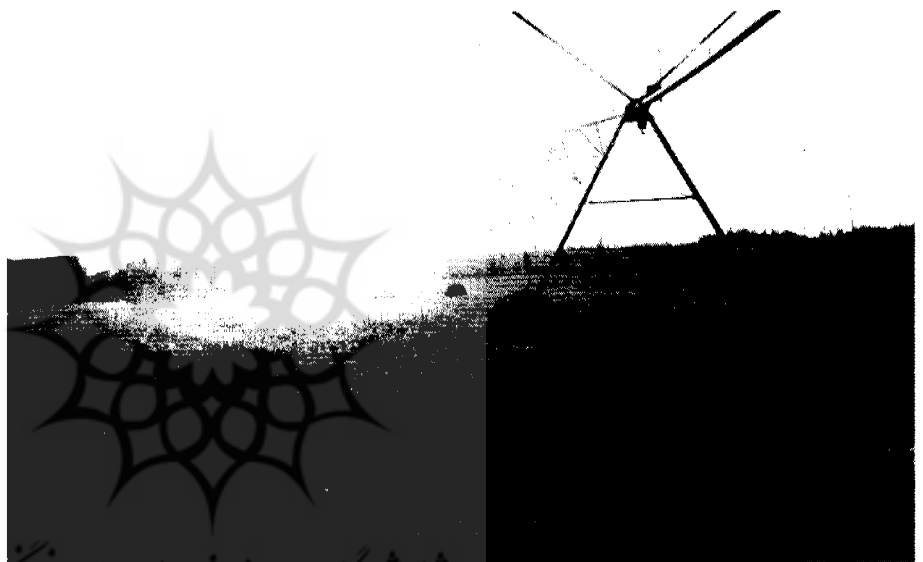
۴- مدیریت ترویج خصوصی شده

مرور مسائل مربوط به مدیریت ترویج خصوصی شده (و نیز ترویج خودجوش که از تجاری سازی کشاورزی ناشی می‌شود و هم خصوصی سازی‌ای که از طریق سرمایه‌های دولتی صورت می‌گیرد) مهم است. این موضوعات شامل بهبود عرضه خدمات ترویجی، سازماندهی تقاضاهای کشاورزان برای این خدمات، ماهیت خدمات ارائه شده و توانایی چنین نظامهایی برای دربرگرفتن خانوارهای فقیرتر می‌شود.

یک بخش کلیدی از ترویج خصوصی، قابلیت دسترسی به عرضه کنندگان ماهر خدماتی است. تا همین اواخر در بیشتر کشورها اکثریت این

کارشناسان و عرضه کنندگان، در بخش ترویج دولتی تمرکز یافته بودند. به لحاظ نظری چنین مروجانی می‌توانند مشاغل جدیدی را در بخش خصوصی پایه‌ریزی نمایند. این امر در مناطق وسیعی از اروپا رخ داده است، ولی این تحول همواره سهل و آسان نیست. در اوگاندا، تکیه بیشتر بر روی کارکنان سازمانهای غیردولتی (NGOها) است. در گواتمالا سازمانهای کشاورزی برای به خدمت گرفتن مروجینی که به منافع پرسنل محلی توجه دارند، تشویق شده‌اند. این امر باعث افزایش ارتباط میان کشاورزان و مروجین شده است. این در حالی است که این مورد احتمال دارد سبب نادیده گرفتن مهارتهای فنی آنان گردد. در این زمینه کشور هند از طریق برنامه‌ای قصد دارد به آموزش فارغ التحصیلان کشاورزی و فراهم آوردن وام برای کمک به آنان برای تأسیس مراکز مشاوره اقدام نماید. اما این احساس نگرانی وجود دارد که چگونه این مروجین آموزش خواهند دید؟ و نیز با چه شرایط خدماتی و رفاهی اشخاص را جهت وارد شدن به این عرصه تشویق خواهند کرد؟ در حالی که هیچ امیدواری در بلند مدت جهت رسیدن به پستهای خدمات شهری برای این افراد ضمانت نمی‌شود.

در مواقعی که واحدهای زراعی بسیار بزرگ هستند، یا تقاضای زیادی برای یک خدمت ویژه (از قبیل خدمات دامپزشکی) وجود دارد، ترویج خصوصی ممکن است به صورت مزرعه به مزرعه^۱ مدیریت شود. اما اکثر موارد نشان می‌دهد که خدمات به توسط برخی از انواع سازمان‌های کشاورزان تغییر جهت داده شده است. در این



توسعه نیافته)، در کشور شیلی دیده می‌شود. جایی که چنین سیستمی طی ۲۵ سال گذشته توسعه و بهبود یافته است (و هنوز هم در فرایند توسعه یافتن می‌باشد). اخیراً یکی از تجربیات عمده در آفریقا با دخالت NAADS در کشور اوگاندا در حال شکل گرفتن است، در این کشور مجامع کشاورزان در سطح محلی با هدف استفاده از سرمایه‌های فراهم شده از طریق دولت محلی برای شناخت و قرارداد با عرضه کنندگان ترویج خصوصی شکل گرفته‌اند. مهم است که بدانیم برای مدت زمانی در بسیاری از موارد چنین تجربیاتی در ترویج خصوصی به عنوان جانشین خدمات عمومی (دولتی) معنا شده است، این یک مورد از تغییر جایگزین نیست که در آن یک سیستم توسط سیستمی یارانه‌ای و متفاوت جایگزین شود. در واقع این نظام برای قرارداد بستن با ارائه کنندگان ترویج خصوصی می‌باشد.

جای امیدواری است که این تنها یک مرحله در جهت تنوع سازی در عرضه خدمات ترویجی می‌باشد، جایی که دامنه وسیعی از عرضه کنندگان قراردادی یا هدایت شده به شیوه‌های مختلف، قابل دسترسی برای زارعان می‌باشند.

موارد کاربرد برای بودجه‌های دولتی از شفافیت کمتری برخوردار است. در بسیاری از موارد در شروع یک فعالیت، حمایت‌های دولتی قابل توجهی مورد نیاز است. از لحاظ نظری این حمایتها در طول زمان به آن نسبتی که کشاورزان در مورد شناخت و مطالبه انواع خدمات مورد نیاز خود توانا تر شده و بازار رقابتی ترویج، شرایط را برای کاهش قیمتها فراهم می‌آورد، کاهش می‌یابد. اما سوال دیگری نیز مطرح است که

گونه موارد چالشی که وجود دارد، این است که چگونه نوعی از سازمانهای کشاورزان که مناسبت بیشتری برای این هدف دارد، شناسایی و انتخاب گردد. برخی از انواع ترویج خودجوش مانند سازمانهای مبتنی بر کالا، که از قبل وجود داشته‌اند، به عنوان کانالهای طبیعی برای ارائه خدمات ترویج به شمار می‌آیند، اما رسیدگی به واحدهای زراعی کوچکتر و نیازهای بسیار متنوع به نوع متفاوتی از سازمانها نیاز دارد. هنوز تجربه کافی در مورد تعیین ارزش برای شکل‌گیری سازمان‌هایی که بصورت هدفمند برای فراهم آوردن یک کنش با یک بازار ترویجی مؤثر باشند، وجود ندارد. برای مثال، عرضه ترویج خصوصی می‌بایستی، حداقل اطمینانی از خدمات را ارائه کند تا باعث مشارکت آگاهانه و

گسترده کشاورزان در سازمانهایی گردد، که این سازمانها مسؤول انعقاد قرارداد و نظارت باشند. تجارب (خارج از ترویج خصوصی) نشان داده است که برای مؤسسات خارجی آسان به نظر می‌رسد، که گروههایی از زارعان معیشتی را سازماندهی کنند تا آنان متکی به خودشان باشند. در تعدادی از موارد (مانند اوگاندا) مدیریت ترویج خصوصی با تمرکززدایی ساختارهای دولتی در ارتباط است. اگرچه، سازمانی از گروهها و جوامع کشاورزان در حال توسعه یافتن می‌باشد. این موضوع بسته به این خواهد بود، که به صدای اکثریت زارعان خرده پا از سوی دولت توجه شده و نیز آنان برای ارزشیابی خدماتی که به نام خود آنها ارائه می‌شود، توانمندتر گردند. بسیاری از دولتها درگیر تمرکززدایی شده‌اند که این می‌تواند نوعی محرک برای ترویج خصوصی باشد. اما در عین حال اگر فرایند تمرکززدایی بطور نامناسبی مدیریت شده باشد (تمرکززدایی نمادی)، چشم‌انداز خوبی نخواهد داشت. علاوه بر این، از گذشته بسیاری از نمونه‌های سازمانهای کشاورزان وجود دارند که درگیر ساخت و پاخت‌های سیاسی شده و نتوانسته‌اند نیازهای اعضایشان را برآورده کنند.

یک موضوع دیگر مورد توجه ترویج خصوصی، درک عمیق از نوع خدماتی است که ارائه می‌شود. آینده ترویج خصوصی به هر شکلی که باشد، این نکته به طور مشخص واضح است که مدل سنتی بالا - پایین و ساختار یکسان توصیه‌های مدیریت محصولات (مشخصه بیشتر سازمانهای ترویج دولتی) با نیازها و علایق کشاورزان امروزی فاصله دارد. در اولین گام اینکه: ترویج در مناطقی که به موفقیت دست یافته است، به احتمال فراوان مشارکت قوی زارعان را دربرداشته و بیشتر به قالب‌بندی حل مسائل مشترک پرداخته است تا راه‌حل‌های استاندارد شده. تا چه حد این الزامات از طریق توانمندسازی کشاورزان (جهت حل مسائل خودشان)، سازمانهای کشاورزان (جهت پیدا کردن راه‌حلهای مشترک) و یا یک بازار کارا برای توصیه‌های ترویج (جهت پاسخگویی به نیازهای مشخص و واضح کشاورزان) قابل انجام است، بصورت قابل مطالعه باقی می‌ماند. دوم اینکه: ترویج دولتی بطور سنتی به عنوان کانالی میان زارعان و تحقیقات عمومی کشاورزی در نظر گرفته شده است (اگرچه همواره این چنین نبوده است). تحقیقات عمومی بایستی برخی تغییرات مهم را در خود بوجود آورد و اینکه چگونه ترویج خصوصی ممکن است با آن تطبیق یابد، هنوز روشن نیست. سوم اینکه: تکنولوژی ارائه خدمات ترویجی در حال تغییر است و توجه به اینکه، وسائلی مانند رادیوهای FM (به همراه استفاده مؤثر از وسایل سنتی چاپی) بایستی جهت حمایت از روشهای جدید ترویجی سوق داده شوند، امری ضروری است. در نهایت و به عنوان مورد خاص، تحقق یک سیستم ترویج خصوصی سبب تمرکز بر روی مسائلی خواهد شد که بیشترین ضرورت را برای کشاورزان دارد. تجارب محدود امروزی نشان‌دهنده آن است که مشارکت کشاورزان در ترویج خصوصی بیانگر تقاضای بسیار کم آنان برای مسائل بلند مدت مدیریت محیطی است. این موضوع بطور سنتی یک حوزه نگرانی برای ترویج دولتی بوده است. درک اینکه چگونه نظامهای ترویج خصوصی را باید نسبت به مسائل محیطی تحریک کرد، دارای اهمیت به سزایی است.

یکی دیگر از ابعاد مورد توجه در خصوصی کردن ترویج، هدف‌گزینی ترویج خصوصی است که یک مسئله مهم محسوب می‌شود اگرچه یکی از دلایل حضور ترویج دولتی حمایت از کشاورزان با منابع ضعیف ذکر می‌شود، اما این بحث نیاز دارد

به تشخیص اینکه ترویج دولتی چگونه در گذشته به طور مناسبی به زارعان فقیر خدمت کرده است. واژه "خصوصی‌سازی" در کشاورزی بلافاصله به زارعان بزرگ و تجاری ربط داده می‌شود و در حقیقت، ظهور بسیاری از انواع ترویج خصوصی این مساله را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این حالت، خانوارهای فقیر ممکن است قادر به دریافت مزایای ترویج خصوصی نباشند، اما تجربه نشان می‌دهد، مدل‌هایی در تأمین مالی و خط‌مشی‌های دولتی وجود دارند، که می‌توانند محرکهایی را بوجود آورند که بازارهای خصوصی را در جهت کشاورزی عادلانه جهت‌دهی نمایند. انجام این کار آسان نخواهد بود، اگرچه این امر به مشارکت آگاهانه و گسترده از سوی کشاورزان، مقررات و

نظارت مناسب نیاز دارد. همچنین این مورد مشخص شده است که انجام این کار به سطح قابل توجهی از یارانه‌ها نیاز دارد تا به خانوارهای کشاورزانی با منابع فقیر کمک کند که قادر به پرداخت کسری هزینه‌های واقعی خدمات عرضه شده نیستند، زمانی که ارائه خدمات ترویج دولتی بنابه دلایلی قطع می‌شود (از جمله کمبود منابع بودجه‌ای)، نیاز به ایجاد سیستم‌های هزینه - مؤثری که امکان‌پذیر است، وجود دارد.

۵- نتیجه‌گیری

بحث مذکور توسط شبکه ترویج و تحقیق کشاورزی از طریق اینترنت در مورد "حیطه عمل و محدودیتهای ترویج خصوصی شده" باعث ایجاد سوالات زیادی، حتی بیش از توان گردید. این وضعیت برای مفاهیمی که بطور واقعی در محدوده وسیعی از موارد، جدید و کاربردی است، قابل فهم می‌باشد. شاید یک بحث مشارکتی به طرح انواع مختلفی از ترویج خصوصی شده کمک کند. این بحث، همچنین به تشخیص انواع اطلاعاتی که برای داشتن یک تصویر شفاف از مدیریت و خط‌مشی‌های لازم، برای هر گونه حرکتی در جهت خصوصی کردن ترویج، کمک کرد. اما نگرانی‌هایی که وجود دارد، دربردارنده موارد ذیل می‌باشد: مهارتها و مشوقهای در دسترس برای عرضه‌کنندگان، توانایی زارعان برای انعقاد قرارداد جهت دریافت خدمات، جاذبه بیشتر بعضی از خدمات برای عرضه‌کنندگان ترویج خصوصی و اهمیت ارزیابی (هزینه) عادلانه کارکردهای اصلاحی در خط‌مشی ترویج. یک نتیجه‌گیری که بطور گسترده‌ای مورد توافق شده، این بود که زمان، آزمایشات و تجربیات قابل توجهی موردنیاز است تا هر نوع خصوصی‌سازی ترویج، بطور جامع توسعه پیدا بکند. از اینرو برای کمک به هدایت این فرایند نیاز حیاتی به تجربه، ارزشیابی و آنالیز در میدان عمل وجود دارد.

۱۲

پانویس:

AgREN شبکه ترویج و تحقیق کشاورزی ODI در اواسط دهه ۱۹۸۰ جهت ارتباط دادن سیاستمداران، کنشگران و محققان در بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه ایجاد گردید. (اگرن) با اعتقاد قوی به اهمیت مبادلات اطلاعاتی و یادگیری از تجارب منفی و مثبت پا به عرصه وجود گذاشت. هدف اگرن، ارائه اطلاعات به روز برای اعضای خود و نیز برقراری گفتگو با سایر اشخاصی می‌باشد که منافع حرفه‌ای مشترکی دارند.

حوزه‌های جدید تمرکز اگرن عبارتند از: حمایت از نظام بذری، مشارکت در ترویج کشاورزی، فقر و تخریب منابع طبیعی، مدیریت تلفیقی آفات، نظام دانش و اطلاعات کشاورزی.

این شبکه به تحقیقات وسیع گروه محیط و سیاست روستایی ODI مرتبط می‌باشد. برنامه‌های این شبکه، بر مبنای تحقیقات، توصیه‌هایی سیاسی در مورد شيوه‌های افزایش اثربخشی، کارائی و پاسخگویی مدیریت منابع روستایی و ارائه خدمات کشاورزی، فراهم می‌آورد.

در حال حاضر (اگرن) در حدود ۹۰۰ عضو از ۱۰۰ کشور جهان را دارا می‌باشد. بیش از ۱۶۰ اعضا در کشورهای در حال توسعه هستند. این اعضا مربوط به سازمانهای کمک‌رسان بین‌المللی و ملی، دولتهای ملی در کشورهای در حال توسعه، مؤسسات تحقیقی و دانشگاهها، سازمانهای غیردولتی و بخش خصوصی می‌شوند.