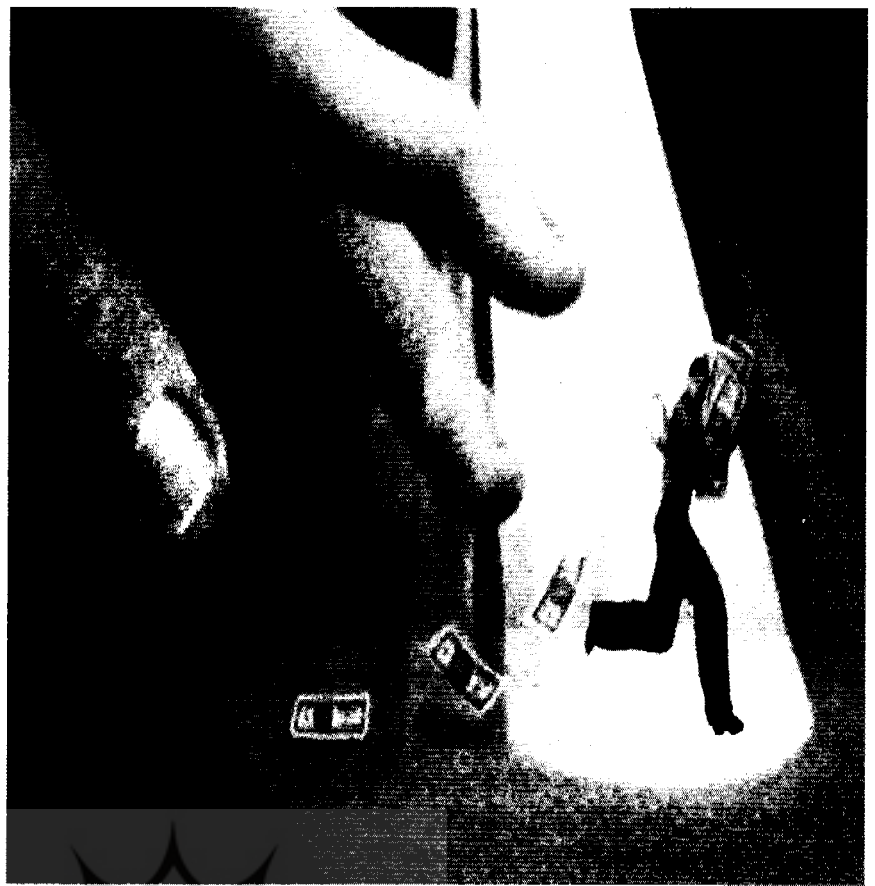


تأمین مالی در ترویج کشاورزی



فرهاد لشگرآرا^۱ و سید محمود حسینی^۲

چکیده:

در کشورهای پیشرفته عوامل متعددی منابع تأمین مالی دولت را تغییر داده و شیوه ارایه خدمات ترویج از سوی دولت را زیر سؤال برده است. با توجه به افزایش هزینه‌ها و محدودیت منابع موجود دولت‌ها کوشیده‌اند نقش دولت را در تأمین و تخصیص منابع مالی محدودتر سازند. به همین دلیل بسیاری از وظایف و کارهای دولت به بخش خصوصی واگذار گردیده است. به همین دلیل بسیاری از کشورها سعی کرده‌اند اصلاحات ساختاری متعددی را تجربه کنند که از آن جمله می‌توان تغییر شیوه جمع‌آوری مالیات، اخذ هزینه در قبال ارایه خدمات ترویج دولتی، تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی را نام برد.

با این توصیفات این مقاله سعی دارد که با معرفی سازوکارهای تأمین مالی، عوامل زمینه‌ساز و چالش‌های پیش روی آن را به تصویر بکشد و در نهایت این مقوله را در ترویج کشاورزی به تفصیل مورد بررسی قرار دهد. واژگان کلیدی: سازوکار و تأمین مالی، تأمین مالی

- ۱- دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات)
- ۲- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

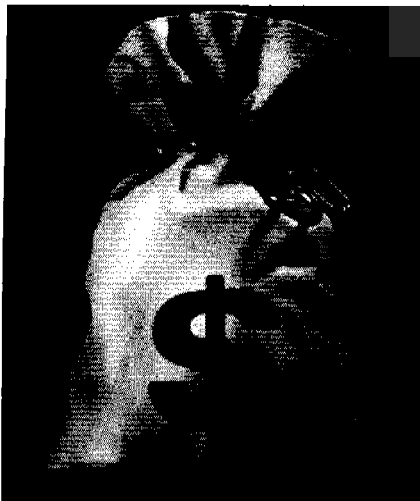
مقدمه

نظر به اینکه رهیافت‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های مربوط به خصوصی‌سازی و تأمین مالی از منابع آلترناتیو در کشورهای مختلف فرق می‌کند، ضرورت‌ها و توجیهات مطرح شده در این خصوص نیز با توجه به ویژگی‌های کلی هر کشور از نظر ساختار اقتصادی و کشاورزی و سیاست‌های کلان متفاوت است (حسینی، ۱۳۷۷).

پایان جنگ سرد، ازدیاد بدهی‌های خارجی، فشار برای تعدیل و اصلاح ساختاری و اعتراف به تخریب جهانی محیط زیست، برخی از عواملی هستند که با تغییر در سیاست‌ها و ساختارهای دولتی مرتبط می‌باشند. بیان این علت‌ها، دلایل برخی از رویکردهای کنونی، برای طراحی مجدد نظام مالی و عدم تمرکز نهادی را روشن می‌سازد (بی‌نام، ۱۳۸۱).

با مروری بر روند سیاست‌های مالی - بودجه‌ای دولت‌ها و اقدامات انجام گرفته در خصوص جذب کمک‌های مالی و استقراض خارجی برای افزایش توان و پتانسیل ترویج در زمینه مسأله پوشش و علی‌رغم بسیاری از تسهیلات و تدابیر مدیریتی و روش‌شناسی می‌توان نتیجه گرفت که:

(۱) میزان سرمایه‌گذاری کنونی در ترویج کشاورزی و اختصاص منابع به آن هنوز کافی نیست.



۲) احتمال اینکه سرمایه‌گذاری و اختصاص منابع به ترویج دولتی بطور قابل ملاحظه‌ای در آینده افزایش یابد، بسیار کم است.

در اغلب کشورهای صنعتی، از لحاظ تأمین اعتبار مالی برای فعالیت‌های ترویجی، می‌توان دو دوره مشخص نمود. یک دوره اولیه طولانی توسعه که در آن سازمان‌ها و خدمات ترویجی که تحت مدیریت و تأمین مالی ساختار دولتی بوده و کل منابع و پرسنل آن از طریق وزارت کشاورزی تأمین می‌گردید. در مرحله دوم توجهات بیشتر معطوف پیدا کردن راه‌های مختلف برای ایجاد نظام‌های ترویجی خودکفا و خود حامی از نظر مالی و مدیریتی بوده است. این مرحله به طور مشخص در این کشورها از نیمه دوم دهه هشتاد شروع گردیده است. عمده‌ترین دلیل گرایش به خصوصی‌سازی و تأمین منابع مالی از طریق غیردولتی در این کشورها به مسایل و مشکلات مالی مربوط می‌شود (حسینی، ۱۳۷۷).

یک سازوکار تأمین مالی چیست؟

برای ایجاد سازوکار تأمین مالی، عناصر زیر با هم ترکیب می‌شوند:

کنشگران ذیربط: این کنشگران می‌توانند با توجه به نقشهایی که دارند گروه‌بندی شوند. باید توجه داشت که کنشگران مشابهی می‌توانند بر اساس موقعیت، نقش‌های متفاوتی را حتی در یک زمان و در آن واحد داشته باشند.

- منابع مالی (کمک‌دهندگان ملی و بین‌المللی، دستگاه‌های دولتی ملی، سازمانهای دولتی محلی و نیز تولیدکنندگان انجمن‌های تولید و سازمانهای تابعه بخش‌ها، شرکت‌های خصوصی)
- عرضه‌کنندگان خدمات ترویجی (تولیدکنندگان و تشکل‌های آنان، سازمانهای تابعه بخش‌ها، جوامع محلی)
- بهره‌برداران غیرمستقیم (مصرف‌کننده‌ها، جامعه محلی، جامعه بین‌المللی)
- جریان سرمایه و خدمات: سرمایه‌ها به منظور مبادله خدمات و دیگر فعالیت‌ها، مدام بین کنشگران و فعالان ذیربط در حرکت می‌باشند. سازوکار جمع‌آوری و تخصیص منابع مالی، از مقولات کلیدی در این رابطه بشمار می‌آید.

- شرایط تأمین مالی: مقررات و شرایط حاکم بر چگونگی کسب منابع مالی، روش استفاده آن و نحوه ارتباط کنشگران درگیر و نهادهای ذیربط با یکدیگر هم به جریان سرمایه و خدمات وابسته هستند.

محیط: هر نهاد یا تشکل ترویجی و به تبع آن هر سازوکار تأمین‌کننده منابع مالی آن، در محیطی قرار دارد که خود از سیاست‌ها، موقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی و کشاورزی، سطح و درجه تشکیل تولید، ظرفیت عرضه‌کنندگان خدمات ترویجی و غیره شکل گرفته است (Kazt, 2002).

با توجه به مطالب فوق، عوامل زمینه‌ساز تأمین مالی ترویج را می‌توان به قرار زیر برشمرد:

● کارآمدی و اثربخشی پایین خدمات ترویجی

ارایه خدمات با کیفیت مناسب یک پیش‌شرط اساسی برای اثربخشی است، اما باید توجه داشت که کیفیت به تنهایی نمی‌تواند اثربخشی را تضمین کند. کارایی مستلزم آن است که خدمات ترویجی به اهداف کیفی و سودمندی خدمات در قالب یک هزینه قابل قبول نائل شود. این در حالی است که بسیاری از نظام‌های ترویجی موجود به کارایی آن توجه نمی‌کنند.

● محدودیت‌های مالی

اخیراً در کشورهای در حال توسعه بزرگترین بخش از خدمات ترویج در زمینه کشاورزی و مدیریت منابع طبیعی از طریق منابع دولتی تأمین مالی می‌شود. این موضوع هم برای خدمات ترویج دولتی و هم برای سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌های تولیدکنندگان صدق می‌کند.

● تحولات در سیاست‌ها

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تحولات سیاسی گوناگونی روی اصرار معاش روستاییان و نظام‌های کاربری زمین اثر می‌گذارد. در این کشورها مرتباً نقش دولت مورد بازنگری قرار می‌گیرد.

تمرکززدایی، آزادسازی، خصوصی‌سازی و مردم‌سالاری سمت و سوهای کلیدی در این فرآیند هستند. این تغییرات سیاسی بر ترویج کشاورزی نیز اثر می‌گذارند.

در تأمین مالی ترویج بحث اصلی این است که چه کسی باید هزینه‌های خدمات ترویجی را پرداخت کند؟ آیا این وظیفه دولت، کشاورزان و یا شرکت‌های خصوصی غیرانتفاعی است؟ در ارتباط با گروه هدف و بازیافت هزینه‌ها، بخش دولتی وظیفه اصلی را در تهیه منابع مالی ایفا می‌کند. (اومالی و نین‌جر، ۱۳۷۷).

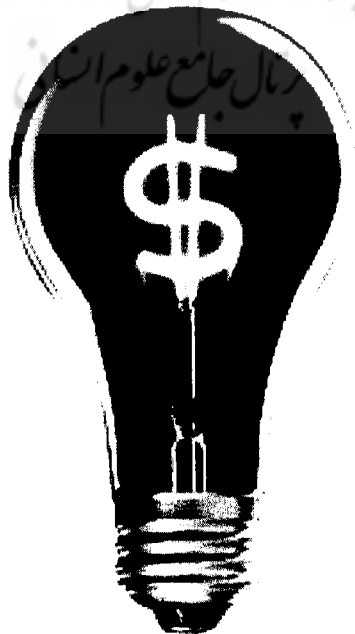
● چالش‌های فراروی سازوکارهای جدید تأمین منابع مالی هدف اولیه این چارچوب عمومی در خصوص تأمین منابع مالی ترویج، ارایه سازوکارهایی که هزینه‌های دولتی را از طریق جریان هزینه کاهش می‌دهد نیست، بلکه طراحی سازوکارهای



پایان جنگ سرد، از دیاد بدهی‌های خارجی، فشار برای تعدیل و اصلاح ساختاری و اعتراف به تخریب جهانی محیط زیست، برخی از عواملی هستند که با تغییر در سیاست‌ها و ساختارهای دولتی مرتبط می‌باشند.



هر نهاد یا تشکل ترویجی و به تبع آن هر سازوکار تأمین‌کننده منابع مالی آن، در محیطی قرار دارد که خود از سیاست‌ها، موقعیت‌های اقتصادی، اجتماعی و کشاورزی، سطح و درجه تشکیل تولید، ظرفیت عرضه‌کنندگان خدمات ترویجی و غیره شکل گرفته است.



- خدمات مؤثر و تقاضا محور را تضمین کند.
- ارباب رجوع و دیگر ذینفعان، بویژه آنهایی را که صدایشان شنیده نمی‌شود، توانمند سازد.
- ایده تشکیل بازاری از عرضه‌کنندگان گوناگون در حوزه خدمات ترویجی را تقویت کند.
- در زمینه عملیات کاربری اراضی، روشهایی را ترویج کند که پایداری محیط زیست را حفظ کنند.
- به امنیت معیشتی فقرا کمک کنند و مانع از به حاشیه راندن گروههای آسیب‌پذیر شود (Kzta,2002).

سازوکارهای تأمین مالی ترویج کشاورزی

نارضایتی فزاینده‌ای در مورد رهیافت‌های سنتی تأمین مالی ترویج بوجود آمده است. دلایل عمده این نارضایتی عبارتند از (۱) بازنگری در نقش دولت، (۲) نارضایتی از کارایی نحوه تأمین مالی ترویج، (۳) سرمایه‌گذاری‌های ناپایدار و (۴) نارضایتی از موقعیت جوامع روستایی (Katz,2002).

این عوامل منجر به ظهور شکل‌گیری پارادایم‌ها و رهیافت‌های جدیدی شده است. این پارادایم‌ها عبارتند از: (۱) خصوصی‌سازی و عقب‌نشینی تدریجی دولت از ترویج، (۲) مشارکت مالی کشاورزان، (۳) استفاده مؤثر از سرمایه‌گذارهای دولتی در ترویج، (۴) حساب‌دهی از طریق خدمات ترویجی خود تولیدکنندگان (همان). طراحی مکانیسم‌های تأمین مالی بر اساس عناصر زیر شکل می‌گیرد: (۱) ارباب رجوع یا بهره‌برداران خدمات ترویجی، (۲) خدمات ترویجی ارائه شده، (۳) بستر و چارچوب محیط و (۴) سازمان‌های ترویجی که خدمات را ارائه می‌دهند (همان).

برخی سازوکارهای مالی مهم در ذیل مطرح شده‌اند. البته باید توجه کرد که در عمل سازوکارهای مالی مختلف با هم ترکیب می‌شوند.

الف - سازوکارهایی که تحت پوشش منابع مالی خصوصی هدایت می‌شوند

۱- پرداخت مستقیم برای خدمات

در این حالت عرضه‌کننده خدمات می‌تواند بخش خصوصی یا سازمان ترویج دولتی باشد. در اینجا مصرف‌کنندگان بیشتر در نقش ارباب رجوع ظاهر می‌شوند. پرداخت مستقیم برای دریافت خدمات حتی اگر فقط بخشی از هزینه‌های واقعی را بپوشاند، قویاً میزان پاسخگویی عرضه‌کنندگان خدمات به استفاده‌کنندگان را افزایش می‌دهد، چراکه هیچ مصرف‌کننده‌ای حاضر نیست برای خدمات با کیفیت پایین، پول بپردازد.

۲- تأمین مالی هزینه خدمات از طریق مشارکت اعضا

اعضای سازمان‌های تولیدکننده یا تابعه معمولاً حق عضویت سالانه‌ای را پرداخت می‌کنند. تأمین مالی از طریق مشارکت اعضا موضوع مالکیت را تقویت می‌کند و زمینه را برای انجام وظایف و کارکردهای سازمانی بصورت روشن و در یک فضای مردم‌سالارانه فراهم می‌کند.

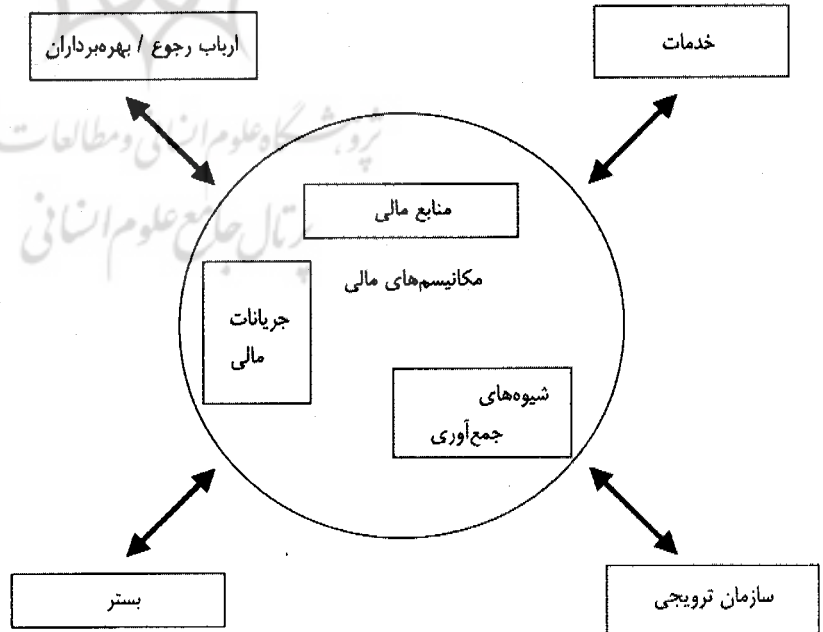
۳- تأمین مالی ترویج از طریق مالیات بر تولید

تأمین مالی از طریق مالیات به این معنی است که هزینه ترویج از مبلغ دریافتی کشاورزان بابت تولیداتشان کسر می‌شود. تأمین مالی از طریق مالیات برای هر سازمان یا مؤسسه‌ای که به امور بازاریابی یا تبدیل محصولات

در تأمین مالی ترویج بحث اصلی این است که چه کسی باید هزینه‌های خدمات ترویجی را پرداخت کند؟ آیا این وظیفه دولت، کشاورزان و یا شرکت‌های خصوصی غیرانتفاعی است؟ در ارتباط با گروه هدف و بازیافت هزینه‌ها، بخش دولتی وظیفه اصلی را در تهیه منابع مالی ایفا می‌کند.



شرایط کشورها با توجه به مقیاس‌ها و سازوکارهایی که دولت‌ها برای رها کردن خودشان از مسئولیت تأمین مالی و عرضه ترویج بکار می‌گیرند، خیلی با هم متفاوت است.



شکل رهیافت تأمین مالی ترویج

منبع: (Katz,2002)

کشاورزی مشغول است، مانند سازمان‌های تولیدکنندگان، شرکت‌های فرآوری محصولات، نظام‌های کشاورزی قراردادی و غیره امکان‌پذیر است.

۴- مالیات‌های خاص

مالیات‌های حاصل از صادرات، حمل و نقل یا تجارت که توسط دستگاه‌های دولتی جمع‌آوری شده‌اند، می‌توانند برای تأمین مالی ترویج مورد استفاده قرار گیرند. البته با این شیوه، مالیات‌های خاص می‌توانند بعنوان یک سازوکار توزیع محدود منابع باشند (رضایی، ۱۳۸۲).

ب - سازوکارهایی که تحت پوشش منابع مالی عمومی و دولتی هدایت می‌شوند

۱- تفویض خدمت

دولت با سازمان‌های ترویجی قرارداد می‌بندد و عرضه خدمات خاص به ارباب رجوع مشخص را تفویض می‌کند. این تفویض ارایه خدمات معمولاً سازمان‌های خصوصی شرکت‌های انتفاعی، سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌های تولیدکنندگان یا سازمان‌های کالا محور را دربرمی‌گیرد. ضمناً تفویض ارایه خدمات بین ادارات دولتی و سازمان‌های ترویج دولتی که بطور مستقل عمل می‌کنند نیز امکان‌پذیر است.

۲- سازوکارهای تأمین مالی بعد تقاضا

تأمین مالی بعد تقاضا (هدایت منابع مالی ترویج توسط استفاده‌کنندگان) اثربخشی و تقاضامحوری را افزایش می‌دهد. این رهیافت در مورد خدماتی مناسب است که در کنار منافع عمومی بیشتر به منافع خصوصی توجه دارد.

۳- اعطای بعد تقاضا

تولیدکنندگان یا سازمان‌های آنها با منابع تأمین مالی دولتی برای انجام فعالیت‌ها و یا ارایه خدمات ویژه قرارداد می‌بندد. هم چنین ممکن است که سازمان ترویج و تولیدکنندگان بطور مشترک یک پروژه را با دقت طراحی و سپس آنرا تأمین مالی بکنند. برای مثال صندوق‌های ترویج کشاورزی یا توسعه به این شیوه عمل می‌کنند.

۴- نظام‌های ارائه بن

ارایه بن راه دیگری برای عملی کردن مفهوم تأمین مالی بعد تقاضا است. ارباب رجوع کمک‌های مالی را از منابع مالی دولتی جهت دریافت خدمات ویژه از سازمان‌های ترویجی بدست می‌آورد. آنها از طریق ارایه بن هزینه خدمات دریافت شده را پرداخت می‌کنند (همان).

راهبردهای تأمین مالی در ترویج

شرایط کشورها با توجه به مقیاس‌ها و سازوکارهایی که دولت‌ها برای رها کردن خودشان از مسئولیت تأمین مالی و عرضه ترویج بکار می‌گیرند، خیلی با هم متفاوت است. با توجه به مطالب فوق، نتیجه کاهش نقش دولت در تأمین هزینه‌های ترویج این می‌باشد که بار مسئولیت تأمین مالی هزینه‌های ارایه ترویج بطور فزاینده‌ای از ادارات دولتی به مصرف‌کنندگان منتقل خواهد شد. سازوکارهای تأمین مالی ترویج خیلی متنوع می‌باشند و بطور

شکل ۲- شقوق مختلف تأمین مالی ترویج

مالیات‌ها، کمک‌ها	بودجه‌ها
دستمزدهای ثابت؛ هزینه‌های متغیر، سهم ارزش افزوده	برنامه‌ها، پروژه‌ها، قراردادهای، اسناد اعتباری
خصوصی	وابسته به وظیفه
دولتی	مستقل از وظیفه

منبع: (Alex et al, 2002)

گسترده بین کسانی که به انجام یک وظیفه ترویجی ویژه وابسته هستند و آنهایی که مستقل از وظیفه‌اند قابل تقسیم می‌باشد.

از آنجائی که دولت‌ها، شیوه‌ها و راهکارهای مختلفی را برای تأمین بودجه، پرداخته هزینه و خدمات‌رسانی در ترویج کشاورزی بخش دولتی اتخاذ می‌کنند، راه‌های گوناگون و ابزارهای متعددی برای پرداخت هزینه‌ها توسط بخش‌هاش دولتی و خصوصی ابداع شده‌اند.

شیوه‌های گوناگونی که در روند تأمین و تدارک خدمات ترویج توسط بخش دولتی بکار گرفته می‌شوند از این قرار است:

- ۱) تأمین بودجه کشاورزی از محل مالیات‌های عمومی^۲: از طریق این روش که همان روش سنتی تأمین بودجه ترویج است، بودجه موردنیاز خدمات ترویج کشاورزی نیز تأمین می‌شود.
 - ۲) تأمین بودجه از طریق مالیات بر کالا^۳ (عوارض و مالیات‌های جانبی): مانند مالیات‌هایی که در کشور السالوادور بر کالا‌های زراعی خاص همچون قهوه وضع می‌شود.
 - ۳) تأمین بودجه از طریق کارمزد یا حق‌العمل^۴: در این روش، معمولاً از کشاورزان عمده در قبال ارایه خدمات ترویجی، حق‌الزحمه یا حق‌العمل دریافت می‌شود (مانند منطقه غله‌خیز شمال مکزیک)
 - ۴) استفاده تجاری از خدمات دولتی بر مبنای عقد قرارداد^۵: در این روش، بین کشاورزان و سازمان خدمات ترویج بخش دولتی، قراردادی در زمینه ارائه خدمات ترویجی موردنیاز با کشاورز منعقد می‌شود (مانند نیوزلند) (ریورا و کری، ۱۳۸۱).
- شیوه‌هایی که بخش خصوصی برای تأمین بودجه موردنیاز خدمات ترویج به کار می‌بندد از این قرار است:



نیروها و عوامل بازاری طیفی از خدمات ترویجی را ارائه می‌دهند که ویژگی‌های کالاهای خصوصی را دارند و صرفاً از طرف بخش خصوصی و بدون حمایت بخش دولتی تأمین مالی می‌شوند.



مالیات‌های حاصل از صادرات، حمل و نقل یا تجارت که توسط دستگاه‌های دولتی جمع‌آوری شده‌اند، می‌توانند برای تأمین مالی ترویج مورد استفاده قرار گیرند.



مشارکت مالی برای آندسته از خدماتی که منافع عمومی در آن بسیار بالاست مفید نمی‌باشد، چراکه از تعداد افرادی که از این خدمات استفاده می‌کنند، می‌کاهد.

جدول ۱- گزیدارهایی برای تأمین مالی و عرضه خدمات ترویج

منابع تأمین مالی		دولتی	دولتی
خصوصی	بخش سوم (کشاورزان)	ترویج متعارف	دولتی
نمقار قراردادهای با نهادهای دولتی / محلی	خدمات ترویجی به ازای پرداخت کارمزدها	- یارانه برای عرضه کنندگان خدمات خصوصی ترویج - قراردادهای ترویجی با	- یارانه برای عرضه کنندگان خدمات خصوصی ترویج - قراردادهای ترویجی با
- اطلاعات فراهم شده همراه با فروش نهادهای	- خدمات توصیه‌ای تجاری	ترویجی	ترویجی
- عرضه خدمات ترویج به گروه‌های طرف قرارداد	ترویجی و اطلاع‌رسانی، نظیر نشریات ترویجی	ترویجی	ترویجی
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق نشریات و رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون			

منبع: (Alex et al, 2002)

۱) سند هزینه‌های دولتی مبتنی بر درآمد: در این روش، سند هزینه‌هایی از سوی دولت در اختیار کشاورز قرار می‌گیرد و آنان می‌توانند با استفاده از این سند هزینه‌ها با مروجان بخش خصوصی قراردادی برای دریافت اطلاعات ترویجی مورد نیازشان ببندند (مانند کشور شیلی).

۲) طرح‌های تأمین کالا برگ از طریق درآمدهای اعتباری عمومی: این کالا برگ‌ها که در قالب بخشی از وام‌های کشاورزی در اختیار کشاورز وام‌گیرنده قرار می‌گیرند او را ملزم می‌سازد تا بخشی از وام دریافتی را صرف مقاصد ترویجی بکند.

۳) تأمین بودجه از طریق حق عضویت و کارمزد مشتمل بر مالیات کالایی: در این روش، کشاورزان علاوه بر حق عضویت، در قبال خدمات دریافتی نیز حق‌العمل یا کارمزد می‌پردازند و سازمان خصوصی (همچون شورای کشاورزی) نیز از طریق عوارض عمومی و مالیات‌های جانبی بر کالای کشاورزی، وجوهی دریافت می‌کند.

۴) پرداخت حق عضویت و حق حمایت تجاری توسط گروه‌های عرضه‌کننده نهادهای: در این روش، کنسرسیوم یا مجمعی متشکل از مشاوران کشاورزی در بخش خصوصی که مقداری کمک مالی از سوی حمایت‌کننده‌های تجاری بخش روستایی دریافت می‌کنند. خدمات آموزشی ترویج را به شکل غیر مشاوره‌ای در اختیار گروه‌های کشاورز قرار می‌دهند.

۵) خصوصی‌سازی: در این روش، تدارک امور و پرداخت حقوق عاملان ترویج به عهده اتحادیه انجمن کشاورزان یا دیگر نهادهای خصوصی ذی‌ربط است (همان). دست آخر می‌توان به هشت نکته کلیدی در باب تأمین مالی ترویج اشاره کرد:

۱) نیروها و عوامل بازاری طیفی از خدمات ترویجی را ارائه می‌دهند که ویژگی‌های کالاهای خصوصی را دارند و صرفاً از طرف بخش خصوصی و بدون حمایت بخش دولتی تأمین مالی می‌شوند، ۲) نیروهای بازاری در بسیاری از موقعیت‌های ترویجی در حیطه علائق دولتی فعالیت نمی‌کنند. خدماتی که ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارند برای بخش خصوصی به اندازه کافی مفید و جذاب نمی‌باشند که به ارایه آنان بپردازد، ۳) خدمات ترویجی که در مناطق دوردست برای کشاورزان فقیر و حفظ محیط زیست ارایه می‌شوند، توسط بخش خصوصی تأمین مالی نمی‌شوند، ۴) تصمیم‌گیری در باب اینکه چه کسی باید تأمین مالی ترویج را بعهده بگیرد بایستی تحت نظر منافع عمومی وابسته به خدمات راهنمایی و کنترل بشوند و نه تئوری‌هایی در مورد کالاهای خصوصی و دولتی، ۵) اینکه تمایلات دولتی چیست عمدتاً توسط عقاید و باورها مشخص می‌شود. بنابراین تمایلات دولتی که عمدتاً توسط جامعه‌شناسان شناسایی می‌شوند نتیجه مذاکرات سیاسی است تا ملاحظاتی علمی، ۶) بدون حمایت مالی دولت از ترویج، منافع دولتی بصورت جزئی تشکیل می‌شوند، مخصوصاً آنهایی که با پایداری اکولوژیکی و مبارزه با فقر مرتبط‌اند، ۷) افرادی که به خدمات ترویجی علاقه‌مندند بایستی در حمایت و تأمین مالی ترویج سهیم شوند. این‌ها ممکن است که خانواده‌های روستایی، مراکز خصوصی، جوامع محلی، بخش‌ها، کشورها یا حکومت‌های جهانی باشند و ۸) هیچ‌گونه خدمات ترویجی یافت نمی‌شود که صرفاً توسط بخش خصوصی یا دولتی ارائه شوند. بنابراین اکثر خدمات بایستی با تلفیقی از حمایت‌های مالی دولتی و خصوصی حمایت شوند (Katz, 2002).

مشارکت مالی ارباب رجوع در تأمین مالی ترویج

در تأمین مالی ترویج کشاورزی مراکز خصوصی و یا همکاری ترویج دولتی - خصوصی تنها گزینه ممکن نیست. ترویج خصوصی با هر رهیافت و راهکاری که بکار گرفته شود انتظار دارد که حداقل بخشی از هزینه‌ها را ارباب رجوع تقبل کند. این ویژگی است که در تمام رهیافت‌های ترویج خصوصی که در هر جایی از دنیا بکار گرفته می‌شود به چشم می‌خورد.

مشارکت ارباب رجوع (کشاورزان) در سرمایه‌گذاری خدمات ترویجی به سرعت به یک پارادایم تبدیل شده

برنامه ریزی و نظارت بر اجرای برنامه‌های ترویجی به مثابه مشارکت طرفین در تقبل و تسهیم هزینه‌های مربوط بین مردم از یک سوی، و واحدهای دولتی و نهادهای منطقه‌ای متصدی امور توسعه و ترویج کشاورزی منطقه از سوی دیگر، تقسیم می‌گردد.

است. مشارکت مالی ارباب رجوع از درصد خیلی کوچکی از تسهیم هزینه‌ها در خدمات سازمان ترویج دولتی یا NGO تا خدمات ترویجی که ۱۰۰ درصد توسط بخش خصوصی سرمایه‌گذاری و ارائه می‌شود، متفاوت است. انگیزه‌های مشارکت مالی ارباب رجوع را می‌توان اینگونه برشمرد:

(۱) کاهش هزینه‌های دولتی در ترویج (یاسکولا در آمریکای لاتین)، (۲) تأمین و ارائه خدمات کارآمد، تقاضامحور با کیفیت بالا، پذیرش بهتر شیوه‌های جدید و پاسخگویی در قبال مخاطبان (INTA در نیکاراگوئه)، (۳) ترویج توانمندسازی کشاورزان (ICAEF در کاستاریکا)، (۴) بهبود پایداری مالی خدمات (ویتنام شمالی) (Katz, 2002).

مشارکت‌های ارباب رجوع ترویجی نیز بطرق مختلفی امکان‌پذیر است:

(۱) سرمایه‌گذاری توسط سازمان‌های ترویجی دولتی (سازمان‌های ترویج دولتی و NGO)، (۲) ترویجی که در سازمان‌های کشاورزان و یا کالایی مستقر می‌شود ممکن است که بطور جزئی یا کامل با کمک‌های کشاورزان تأمین مالی بشود، (۳) پرداخت حق عضویت یا پرداخت مستقیم هزینه خدمات، (۴) کشاورزان و کارکنان ترویجی به توافق می‌رسند که کارکنان ترویجی سهمی از سود ناشی از خدمات یا بخشی از ضرر و زیان را تقبل کنند، (۵) پرداخت غیرمستقیم از طریق اخذ مالیات از محصولات فرآوری یا بازاریابی شده، (۶) پرداخت غیرمستقیم از طریق پرداخت حق عضویت سازمان‌های تولیدکنندگان، (۷) پرداخت از طریق درآمدهای حاصل از مالیات تولیدات کشاورزی، مانند پرداخت مالیات و حقوق گمرکی برای صادرات (همان).

از سوی دیگر در باب طراحی و اجرای مشارکت مالی بایستی نکات زیر مدنظر قرار بگیرند:

(۱) ارزیابی عملی بودن و مطلوبیت شیوه موردنظر، (۲) آماده‌سازی بستر (زمینه)، (۳) طراحی خدمات مطلوبی که منجر به ارزش افزوده می‌شوند، (۴) ظرفیت‌سازی برای کارکنان ترویجی و ارباب رجوع، (۵) توجه به علائق عموم مخاطبان، (۶) مذاکره و گفتگو در باب مشارکت ملی، (۷) تمایلات و خواسته‌های کارکنان ترویجی و (۸) پرداخت مستقیم یا غیرمستقیم هزینه خدمات (همان).

نکته کلیدی که در باب مشارکت مالی ارباب رجوع بایستی مدنظر داشت و در واقع می‌توان آنرا پایه و اساس همه روش‌های مشارکت مالی دانست، رهیافت تسهیم هزینه^{۱۲} می‌باشد. این رهیافت مبتنی بر مشارکت مادی مردم است. فرضیه زیربنایی رهیافت تسهیم هزینه بدین قرار است که هرگاه بهره‌گیران یک برنامه ملزم به تأمین بخشی از هزینه‌های مربوط به طرح و اجرای آن برنامه باشند، انگیزه‌های لازم و کافی برای مشارکت فعالانه آنان در تعیین و تحلیل مسائل، انتخاب شیوه‌های مناسب و اداره و نظارت بر جریان امور در جهت نیل به اهداف ترویجی به صورتی مسئولانه و جدی فراهم خواهد گردید. هدف این رهیافت کمک به مردم روستایی برای فراگیری معلومات و مهارت‌های لازم به منظور بهبود کیفیت زندگی و افزایش بهره‌وری فعالیت‌های تولیدی می‌باشد. برنامه‌ریزی و نظارت بر اجرای برنامه‌های ترویجی به مثابه مشارکت طرفین در تقبل و تسهیم هزینه‌های مربوط بین مردم از یک سوی، و واحدهای دولتی و نهادهای منطقه‌ای متصدی امور توسعه و ترویج کشاورزی منطقه از



سوی دیگر، تقسیم می‌گردد. سهام‌داران در این رهیافت، حق خود می‌دانند که در ازاء هزینه‌هایی که متحمل می‌شوند، امتیاز اظهار نظر و ارایه پیشنهاد را هم برای خود محفوظ داشته باشند. علاوه بر این‌ها، به همین مناسبت هم می‌توان به حق و کارایی مردم در انتخاب مروجان و عندالزوم تشویق و توییح آنان، به عنوان "ما - به - ازای" سهمی که از هزینه‌ها تقبل می‌کنند، اشاره کرد (شهبازی، ۱۳۷۵).

نتیجه‌گیری

بالاخره، در باب مشارکت مالی ارباب رجوع می‌توان به ده نکته کلیدی زیر توجه کرد:

مشارکت مالی برای هر سازمان ترویج مطلوب و مساعد است، چراکه روشی مؤثر برای تشویق و ترویج، توانمندسازی و ترفیع خدمات مؤثر و کارآمد است.

۱) مشارکت مالی برای هر سازمان ترویج مطلوب و مساعد است، چراکه روشی مؤثر برای تشویق و ترویج، توانمندسازی و ترفیع خدمات مؤثر و کارآمد است، ۲) سرمایه‌گذاری در مورد کشاورزان (فقیر) و آنهایی که تمایل به پرداخت هزینه‌های خدمات ترویجی را دارند، مفید می‌باشد، ۳) مشارکت مالی تنها برای آندسته از خدمات عملی است که برای بهره‌برداران منجر به ارزش افزوده بشود، ۴) مشارکت مالی راهی برای کاهش مخارج دولتی در ترویج نیست چراکه مستلزم وجود عرضه‌کنندگان متعدد خدماتی است، ۵) مشارکت مالی منجر به خدمات کارآمد و ارباب رجوع - مدار می‌شود به شرطی که:

الف - بهره‌برداران بتوانند نیازهایشان را به وضوح بیان کنند.

ب - عرضه‌کنندگان خدمات قادر به پاسخگویی در قبال مخاطبان باشند.

ج - هم ارایه‌دهندگان خدمات و هم ارباب رجوع بتوانند در مورد کیفیت و تأثیر خدمات قضاوت کنند.

۶) مشارکت مالی اگر به نمایندگی تولیدکنندگان در هدایت سازمان ترویجی منجر شود، مالکیت را تشویق می‌کند، ۷) مشارکت مالی برای آندسته از خدماتی که منافع عمومی در آن بسیار بالاست مفید نمی‌باشد، چراکه از تعداد افرادی که از این خدمات استفاده می‌کنند، می‌کاهد، ۸) مشارکت مالی ممکن است که شامل ارباب رجوع خاص نشود. بنابراین بایستی ارزیابی شود که آیا این امر با اهداف مداخله‌گرایانه ترویج تناقض دارد یا خیر؟ مثلاً کاهش فقر یا افزایش درآمد کشاورزان فقیر، ۹) سطح مشارکت مالی باید بر حسب علائق دولتی و خصوصی تعیین شود. در عمل مذاکرات بین بهره‌برداران و عرضه‌کنندگان در تعیین این سطح بسیار مهم است، چراکه هر کدام این سطح از مشارکت را بگونه‌ای متفاوت درک و ارزیابی می‌کنند و ۱۰) اجرای نسجیده مشارکت‌ها غالباً با مقاومت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات مواجه می‌شود، بنابراین زمینه‌سازی یک عامل بسیار مهم در مشارکت مالی می‌باشد (Katz, 2002).

منابع و مآخذ:

۱. اومالی، دینا و نین جر، دی (۱۳۷۷). ترویج کشاورزی خصوصی و دولتی: شرکا با رفیقان. (ترجمه: امیرحسین علی‌بیگی و کیومرث زرافشانی). ماهنامه جهاد، سال هیجدهم، شماره ۲۰۹-۲۰۸.
۲. بی‌نام (۱۳۸۱). ترویج کشاورزی در دهه آینده. (ترجمه: شهرام مقدس فریمانی و جواد محمد قلی‌نیا). ماهنامه سنبله، سال پانزدهم، شماره ۲۵، شماره پیاپی ۱۱۸.
۳. حسینی، سیدمحمود (۱۳۷۷). گرایش‌های نوین جهانی در خصوصی‌سازی و تعدیل هزینه‌های ترویج کشاورزی. در: مجموعه مقالات اولین سمینار ترویج منابع طبیعی، امور دام و آبزیان (جلد ۱)، ۲۲ تا ۲۴ اردیبهشت ۱۳۷۵.
۴. رضایی، مسعود (۱۳۸۲). تمرکززدایی ترویج کشاورزی. سمینار کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران.
۵. ریورا، ویلیام ام و کری، جان دبلیو (۱۳۸۱). خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در: بهبود ترویج کشاورزی. (گردآورندگان: برتون بی. سوانسون و همکاران). (ترجمه: غلامحسین صالح‌نسب و همکاران). دفتر مطالعات و تلفیق برنامه‌ها.

6. Alex, Gary, Zijp Willem and Byerlee, Derk (2002). Rural Extension and Advisory Services: New Directions, The world bank, Rural Development Family

7. Katz, Elizabeth (2002). Innovative Approaches to Financing for Agricultural Extension: Comparing the Motivation and Mechanism in the Netherlands With Countries in Transition. LBL, Swiss Center for Agricultural Extension, CH-8315 Lindau

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Mechanism
- 2- General tax-based public funding
- 3- Commodity tax-based public funding
- 4- Fee-based public funding
- 5- Contract-based commertinalization of public services
- 6- Government revenue-based vouchers
- 7- Public credit revenue-based coupon schemes
- 8- Membership and fee-based including commodity tax-based funding
- 9- Membership fee plus commercial sponsorship by groups of input suppliers
- 10- Cost Sharing