

ماهیت اقتصادی خدمات ترویجی و خصوصی سازی ترویج کشاورزی

دکتر شاپور ظریفیان - عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
دکتر علی اسدی - عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
شهره سلطانی - دانشجوی دکترای ترویج و آموزش کشاورزی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات



ژورنال علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

هنگام بررسی امکان خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی باید به درجه گستردگی و پخش اثرات خدمات و کالاها و نیز ماهیت اقتصادی این خدمات توجه کرد. درباره ماهیت اقتصادی خدمات ترویجی، دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است. برخی از کارشناسان، خدمات ترویج را از نوع کالاها و خدمات عمومی می‌دانند و برخی دیگر آن را در طیفی از کالاهای خصوصی کامل تا کالاهای عمومی کامل طبقه‌بندی کرده‌اند. با توجه به این دیدگاه‌ها، بخشی از خدمات ترویج راه‌گز نمی‌توان به شکل خصوصی ارائه کرد. مثل خدمات مربوط به محیط زیست و یا خدمات مربوط به فقرزدایی روستایی. بخش دیگری از خدمات ترویج که به طور بالقوه، قابلیت خصوصی شدن را دارند اما به اصلاحاتی در محتوا و نحوه ارائه این خدمات نیاز دارند. در مقاله حاضر، پس از بررسی دیدگاه‌های مربوط به ماهیت اقتصادی کالاها و خدمات ترویج کشاورزی به بررسی خصوصی سازی خدمات ترویج در ایران و ارائه راهکارهایی به منظور خصوصی سازی ترویج کشاورزی پرداخته می‌شود.

مقدمه

در باره خصوصی سازی ترویج کشاورزی، بحث های زیادی مطرح شده که هر یک از بعدی خاص به مساله خصوصی سازی ترویج کشاورزی پرداخته اند. در این مقاله، سعی شده از منظر ماهیت اقتصادی کالاها و خدمات به مبحث خصوصی سازی ترویج کشاورزی پرداخته شود. تئوری های اقتصاد کالاها را دسته بندی کرده و در طیفی بین کالاهای کاملاً عمومی و کاملاً خصوصی طبقه بندی کرده است. چنانچه کالایی ماهیت عمومی داشته باشد، نمی توان آن را به صورت خصوصی ارائه کرد و بالعکس. با این تفاسیر باید دید خدمات ترویج کشاورزی در کدام نوع از طبقات دسته بندی می شوند و در نتیجه، جایگاه خصوصی سازی در ترویج کشاورزی چگونه است.

ضرورت توجه به ماهیت اقتصادی کالاها و خدمات ترویجی

هنگام تفکر در مورد خصوصی سازی ترویج کشاورزی، چند نکته وجود دارد که باید مورد توجه و تاکید قرار گیرد که عبارت اند از:

اول: درجه گستردگی و پخش اثرات خدمات و کالاها. بدین معنا که تا چه اندازه تولید یا استفاده از کالا، اثرات مثبت یا منفی بر دیگران دارد. به عنوان مثال در خصوص پخش اثرات خدمات می توان به محافظت از جاده های یک شهر یا روستا اشاره کرد. منافع این نوع از خدمات به همه کسانی که سفر می کنند (بدون توجه به اینکه از جمله ساکنین محلی و یا بومی هستند یا نه) بازمی گردد. هر اندازه پراکندگی این اثرات کمتر باشد، درجه بیشتری از خصوصی سازی برای آن نوع از خدمات ممکن خواهد شد (shaffer, ۱۹۹۷).

دوم: ماهیت اقتصادی خدمات. تئوری های اقتصادی برای کالاهای عمومی و خصوصی، تفاوت قائل شده اند. درجه «انحصار پذیری»^۱ و «نقصان پذیری»^۲ جوانبی هستند که کالاهای خصوصی و عمومی را از هم متمایز می سازند. انحصار پذیری یعنی کسانی که برای این کالاها هزینه نمی پردازند در نتیجه از استفاده آن مستثنی می شوند. نقصان پذیری به این معناست که استفاده از یک کالا به وسیله یک مصرف کننده، قابلیت دسترسی به آن را برای دیگر مصرف کنندگان کم می کند. کالاهایی که ویژگی های گفته شده را به میزان بالایی دارند، کالاهای خصوصی خالص^۳ هستند. کالاهایی که هیچ یک از این خصوصیات را ندارند، کالاهای عمومی خالص^۴ هستند. یک بسته کود، مثالی از کالاهای خصوصی خالص است اما یک وسیله تهویه هوا، یک کالای عمومی خالص است. کالاهایی با انحصار پذیری بالا و نقصان پذیری پایین، کالاهای عوارضی^۵ نامیده می شوند. یک پارک با هزینه ورودی مثالی از این مورد است. اموال مشترک^۶ یا کالاهای متداول، کالاهایی هستند که انحصار پذیری پایین و نقصان پذیری بالا دارند (مثل ماهی ها در اقیانوس).

کالاهای خصوصی، ماهیتاً کالاهایی هستند که برای تهیه آنها باید هزینه ای پرداخته شود؛ ولی برای کالاهای عمومی نمی توان قیمت تعیین کرد. ارائه مجانی کالاهای عوارضی بتدریج به حداقل می رسد و توسط بخش خصوصی ارائه می شوند. مدیریت اموال عمومی، اغلب بر اساس فرآیندهای مذاکرات سیاسی صورت می گیرد و نیاز به قانونی به منظور جلوگیری از استفاده بیش از حد دارند. بین کالاهای

خصوصی از یک جهت و کالاهای عمومی خالص در یک انتهای دیگر، پیوستگی و طیف خاصی وجود دارد. تمام کالاها دارای میزان خاصی از نقصان پذیری و انحصار پذیری هستند و اغلب تصور یک مرز ساده بین آنها درست نیست (Katz, 2002).

آیا ترویج کشاورزی یک کالای عمومی است؟

آرس و اسلاندر، کالاهای عمومی را به چهار دسته کلی تقسیم بندی می کنند که عبارت اند از:

- ۱- کالاهای عمومی خالص (Pure Public Goods)
- ۲- کالاهای عمومی ناخالص (Impure Public Goods)
- ۳- کالاهای باشگاهی (Club Goods)
- ۴- محصولات ترکیبی (Joint Products)

«کالاهای عمومی خالص»، کالاهایی هستند که منافع آنها کاملاً عمومی است. کشف درمان بیماری های واگیردار در کشورهای کمتر توسعه یافته (LDCs) مثالی از خدمات عمومی خالص می باشد. عنوان «کالای عمومی» الزاماً به این معنا نیست که دولت ها باید این دسته از کالاها را مهیا کنند. برخی از کالاهای عمومی (مانند دفاع ملی) به وسیله دولت تامین می شوند. در حالی که برخی از کالاهای خصوصی نیز (مانند دارو و غذا برای نیازمندان) توسط دولت تامین می شود. علاوه بر این، برخی از خدمات عمومی (مانند سرریس های پژوهشی و تحقیقاتی) توسط کمپانی های خصوصی اداره می شوند. (Arce and slander, 2001)

«کالاهای عمومی ناخالص» کالاها یا خدماتی هستند که منافع آنها کاملاً عمومی نیست. مثال آن، کنترل آفات می باشد. کالاهای باشگاهی، کالاهایی هستند که فقط برای اعضای گروه مشخصی قابل استفاده هستند. آرس و اسلاندر، عقیده دارند که در سطح ملی، کالاهای باشگاهی شامل خدمات ترویجی و شبکه های ارتباطی هستند که شامل برخی از افراد و دسته های می شوند. این کالاها فقط به اعضا تعلق می گیرد؛ چرا که آنها برای آن هزینه پرداخت می کنند (جدول شماره ۱).

برخلاف آرس و اسلاندر که ترویج کشاورزی را یک کالای عمومی از نوع باشگاهی می دانند، آلکس و همکاران او معتقدند که خدمات ترویج کشاورزی می تواند شامل انواع مختلف کالا باشد (Alex and etal, 2002).

«ماهون و نیلسون» نیز درباره این که ترویج کشاورزی، یک کالای عمومی است یا نه نوشته اند: واکاوی علی نشان می دهد که اگر چه بیشتر فعالیت های ترویج کشاورزی ممکن است جزء کالاهای عمومی باشند، اما احتمالاً برخی از فعالیت های ترویج کشاورزی به معنای واقعی کلمه از جمله کالاهای عمومی محسوب نمی شوند. ویژگی اصلی کالاهای عمومی، عدم نقصان پذیری و عدم انحصار پذیری است. در این رابطه به بحث درباره نقصان پذیری و انحصار پذیری خدمات ترویج کشاورزی می پردازیم: (Mahon and nilson, 2000)

الف) عدم نقصان پذیری خدمات ترویج: برخی از خدمات ترویجی، نقصان پذیر نیستند. به طور

جدول شماره ۱- انواع کالاهای عمومی در سطوح مختلف

سطوح	کالاهای عمومی خالص	کالاهای عمومی ناخالص	کالاهای باشگاهی	محصولات ترکیبی
ملی (National)	- دفاع در مقابل دشمن	- نظارت بر مرزها	- خدمات ترویجی - شبکه ارتباطی	- آموزش - فعالیت های خبر خواهانه
منطقه ای (Regional)	- مدیریت آبزیها - درمان بیماری های همه گیر	- کنترل آفات - واکنش کردن افراد	- فرودگاهها - شبکه های نیرو	- حفظ صلح - کاهش آلودگی هوا
جهانی (Global)	- جلوگیری از گرم شدن جهان	- کاهش جنایت	- اتحادیه جهانی پست	- حفاظت جنگل های طبیعی

منبع: (Arce & Slander, 2001)

مثال در مورد ارائه خدمات به گروه ها، مانند رسانه های عمومی شامل تلویزیون و رادیو، کیفیت استفاده از پیام های رسانه های عمومی، کاملاً مستقل از تعداد دیگر افرادی است که از رسانه استفاده می کنند. تولیدات مکتوب ترویج نیز خصوصیات مشابهی دارند. نمایش و سخنرانی های گروهی هم جزء این نوع از خدمات به شمار می آیند؛ ولیکن ملاقات های فردی کشاورز و مروج دارای خصوصیت نقصان پذیری هستند. زمانی را که مروج صرف بازدید و مشاوره در یک مزرعه می کند، ممکن است باعث کاهش فرصت و تلاشی شود که مروج می توانست صرف مزرعه دیگر کند (Mahon and nilson, ۲۰۰۰).

ب) عدم انحصار پذیری خدمات ترویج: عموماً گفته می شود که خدمات ترویج تا حدود زیادی «غیر قابل انحصار» هستند. بسیاری از توصیه هایی که توسط مروجان به مخاطبان ارائه می شود (در صورت اجرا) به سادگی توسط دیگران قابل مشاهده و تکرار هستند. بنابراین، غیر مخاطبان را نمی توان از دریافت این نوع خدمات مستثنی کرد (Mahon and nilson, ۲۰۰۰).

«رزبوم» در مقایسه انحصار پذیری خدمات ترویج با تحقیق کشاورزی چنین می نویسد: هنگام مقایسه خدمات ترویج و تحقیق کشاورزی به نظر می رسد با سرعت بیشتری از خصوصی سازی، تحقیق انجام شود (Rose boom, ۲۰۰۵).

ترویج و انواع کالاها یا خدمات

کالاهای عمومی در ترویج، کالاها یا خدماتی هستند که منابع خاصی ندارند یا تفاوتی در استفاده آنها

جدول شماره ۲- تولیدات ترویجی با توجه به ماهیت اقتصادی ویژگی‌های اطلاعات

میزان انحصار پذیری			
زیاد	کم		
<p>کالاهای عوارضی</p> <p>- اطلاعات بموقع در باب تولید، بازاریابی و مدیریت</p>	<p>کالاهای عمومی</p> <p>- اطلاعات رسانه‌های جمعی</p> <p>- اطلاعات کلی کاربردی درباره تولید و بازاریابی و مدیریت</p> <p>- حفظ محیط زیست</p>	کم	میزان نقصان پذیری
<p>کالاهای خصوصی</p> <p>- اطلاعاتی در باب نهاده‌های تجاری</p> <p>- اطلاعات و یا توصیه‌های ویژه برای مشتریان</p>	<p>کالاهای متداول</p> <p>- اطلاعاتی در باب منابع و یا نهاده‌های محلی موجود</p> <p>- اطلاعاتی در باب توسعه سازمانی</p>	زیاد	

منبع: (Alex & et al., 2002)

برای کسانی که هزینه پرداخت کرده و یا پرداخت نکرده‌اند، وجود ندارد. بنابراین، مصرف کنندگان انگیزه‌ای برای پرداخت پول ندارند چون می‌توانند این خدمات یا کالاها را رایگان به دست آورند. اطلاعات و توصیه‌های عمومی در مورد محصولات و خدمات رایج و یا خدمات ترویجی را در جدول شماره (۲) مشاهده می‌کنید.

ضرورت مشارکت بخش دولتی و خصوصی سازی

وجود راهکارهای آلترناتیو برای ترویج دولتی به منظور تامین مالی به این معنا نیست که نقش دولت از بین خواهد رفت؛ بلکه مقداری از سنگینی مسوولیت دولت کاهش می‌یابد. باید توجه داشت که به هیچ وجه نمی‌توان ترویج کاملاً خصوصی را در کشورهای در حال توسعه اجرا کرد. وجود ترویج دولتی در کنار خدمات ترویج خصوصی لازم است. ابعاد این ضرورت در ادامه بحث ذکر می‌شود. (Katz, ۲۰۰۰).

الف) علایق عمومی^۱

عموم مردم ممکن است به فعالیت‌های خصوصی با تاثیرات بیرونی مثبت، علاقمند باشند و یا علاقمند به کم شدن اثرات منفی باشند. مردم ممکن است تمایل داشته باشند کسانی که باعث ایجاد اثرات منفی می‌شوند، هزینه‌ای برای جبران خسارت، بپردازند. در اینجا، دولت باید دخالت داشته باشد (Katz, ۲۰۰۰).

استفاده نامناسب از آفت کش ها در تولید مواد غذایی، تاثیرات منفی زیادی بر مصرف کننده دارد. بنابراین، مصرف کنندگان و یا عموم مردم تمایل دارند که دولت به یاری مردم آمده و از باقی ماندن آفت کش ها در مواد غذایی ممانعت به عمل آورد. همچنین در مورد پیشگیری و مراقبت از بیماری های مشترک انسان و دام، عموم مردم علاقه دارند که کشاورزان از خدمات مربوطه استفاده کنند و به نظر می رسد که اختصاص بودجه عمومی در این مورد منطقی باشد. میزان معینی از عدالت اجتماعی - اقتصادی نیز ممکن است مورد علاقه عموم مردم باشد. متعاقبا خدمات ترویج دولتی برای کشاورزان فقیری که نمی توانند برای آن پول پردازند، حتی اگر این خدمات مربوط به بخش خصوصی باشد، منطقی به نظر می رسد (Katz, ۲۰۰۰).

ب) اطلاعات ناکافی

فقدان اطلاعات کافی در مورد خدمات ترویج کشاورزی باعث می شود که مصرف کننده در مورد سودمندی این خدمات، اطمینان کافی نداشته باشد. مخاطبان ممکن است نتوانند بلافاصله در مورد کیفیت خدمات ترویج بعد از دریافت آن قضاوت کنند. ارزش واقعی خدمات برای مصرف کننده ها در زمانهای آینده مشخص می شود. این امر باعث ایجاد خطر برای مخاطب می شود که در نتیجه ممکن است از میزان استفاده آنها از خدمات ترویج بویژه ترویج خصوصی کاسته شود. به منظور جلوگیری از کاهش مخاطبان ترویج می توان در ابتدا از خدمات ترویج دولتی و بودجه های دولتی استفاده کرد. در مواردی که اطلاعات به شکل ناعادلانه منتشر می شود، کسانی که اطلاعات بیشتری دارند، ممکن است از مزایای بیشتری بهره مند شوند که نتایج ناخواسته ای برای عموم مردم ایجاد می شود. در اینجا، لزوم وجود ترویج دولتی در جهت گسترش عادلانه توصیه ها مشخص است. علاوه بر این، اطلاعات ممکن است به طور کامل در اختیار افراد قرار داده نشود. به عنوان مثال، یک شرکت تهیه کننده کود ممکن است به کشاورزان اطلاع ندهد که به کار بردن کودها در نهایت منجر به کاهش حاصل خیزی خاک می شود. در اینجا، عموم مردم علاقه دارند که این اطلاعات به طور کامل در اختیار آنها قرار بگیرد.

ج) تفاوت سودآوری

انواع مختلف توصیه ها و انواع مختلف مخاطبان، سودمندی بالقوه متفاوتی دارند. خدمات ترویج برای کشاورزان معیشتی خرده پا، سودآوری کمتری نسبت به خدمات ترویج مربوط به کشاورزان تجاری عمده دارد. بنابراین، وجود بودجه عمومی به منظور حمایت از خدمات ترویج کشاورزان خرده پا ضروری است. توصیه هایی که به منافع آتی و سریع منجر می شوند، سریع تر فروخته می شوند. این منافع کوتاه مدت ممکن است از نظر اکولوژیکی و زیست محیطی ناپایدار باشند و یا در کل منافع آنها نسبت به منافع بلندمدت، بسیار کمتر باشد ولیکن نیروهای بازار، این نوع منافع را بیشتر می پسندد. در این راستا، دولت و بودجه های عمومی باید برای رفع این مشکل اقدام کنند (Katz, ۲۰۰۰).

د) جبران سیاست‌های تبعیض آمیز

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی به دلیل وجود سیاست‌های نامناسب مورد تبعیض قرار می‌گیرد. وجود قیمت‌های پایین، تخصیص یارانه به بخش صنعتی به همراه نرخ بیش از حد مبادلات ارزی ممکن است به میزان ۲۰ درصد یا بیشتر به مالیات اضافه شود و این مالیات مستقیم تحمیلی بر محصولات صادراتی اضافه گردد. این گونه شرایط منجر به تخصیص کمتر از حد مناسب جهت بخش کشاورزی منجر می‌شود. شماری از کشورها، صریحاً وجود محیط سیاسی نامناسب را با استفاده از ترویج و تحقیق دولتی جبران می‌کنند (Katz, 2000).

جمع‌بندی

با تأمل و تعمق درباره نوع خدمات ترویج کشاورزی کشور نشان می‌دهد که اکنون بیشتر خدمات ترویج کشاورزی کشور از نوع کالاهای عمومی و یا کالاهای متداول می‌باشد. سازمان‌های ترویج کشاورزی، کمتر به ارائه اطلاعات تخصصی به روز یا اطلاعات نهاده‌های تجاری، تولید، بازاریابی و مدیریت می‌پردازند. بیشتر خدمات ترویج کشاورزی شامل ارائه خدمات و اطلاعات کلی هستند که برای تمام کشاورزان به طور جمعی ارائه می‌شوند. ماهیت خدمات و میزان سودآوری آنها نیز به گونه‌ای است که در شرایط کنونی، کشاورزان کمتر تمایل دارند که هزینه‌ای در قبال اینگونه خدمات بپردازند و ضرورت وجود ترویج دولتی هنوز حس می‌شود. اگر بخشی از خدمات ترویج که به طور بالقوه جزء کالاهای خصوصی هستند، بخواهد خصوصی شود، تغییرات در ترویج کشاورزی ضروری می‌باشد :

- ۱- وجود مروجان با تخصص‌های مختلف کشاورزی که اطلاعات تخصصی در اختیار کشاورزان قرار دهند.
- ۲- به روز شدن مداوم دانش مروجان تخصصی.
- ۳- وجود سیستم مشاوره‌ای برای انتقال اطلاعات و خدمات به جای سیستم متداول.
- ۴- ارائه آموزش‌های مدیریت مزرعه و بازاریابی به کشاورزان.
- ۵- ارائه خدمات و اطلاعات در مورد تقاضای کشاورزان.
- ۶- فراهم آوردن فرصت و موقعیت برای کشاورزان به منظور در میان گذاشتن مسائل و تقاضاهای خود با مروجان.
- ۷- ارائه اطلاعات و خدمات سودآور برای کشاورزان.
- ۸- جلب رضایت و اعتماد کشاورزان نسبت به خدمات ترویج کشاورزی در درازمدت.

منابع

- 1- Alex & et al. (2002). "**Rural Extension and Advisory Services**": New Directions, Rural Development Strategy Background, Worldbank, Washington, D.C.
- 2- Anderson, J.R. & G Feder (2003). "**Rural Extension Services**". In web: <http://econ.worldbank.org>.
- 3- Arce, M. and T. Slander (2001). "**Transnational Public Goods: Strategies and Institutions**". European Journal of Political Economy 17(3): pp (493-516).
- 4- Katz (2000). "**Financing Extension for Agriculture and Natural Resource Management**", in web: www.BeraterInnennews.com.
- 5- Katz (2002). "**Innovative Approaches to Financing Extension for Agriculture and Natural Resource Management**", LBL Publications, Swiss Center for Agricultural Extension.
- 6- Mahon, M.A. & D. Nilson (2000). "**Modernizing the Public Provision of Agricultural Extension in Latin America**". In web: www.fidamerica.cl/actividades.
- 7- Roseboom, J. (2005). "**Agricultural Research and Extension Finding Levels Required to Meet the Anti-Hunger Programme Objectives**". In Web: www.FAO.org
- 8- Shaffer, R., (1997). "**Privatization of Community Services**", In web: www.aae.wisc.edu.

پی نوشت:

1. Exclusivity
2. Sub tractability
3. Pure Private
4. Pure Public Goods
5. Toll Goods
6. Common Pool
7. Lower Development Countries
8. Public Interest