

تحلیل زمینه‌ها و ابعاد خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج حوزه ستادی وزارت جهاد کشاورزی

فرهاد لشگرآرا - دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
سید محمود حسینی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران

چکیده

یکی از گزینه‌های مطرح در سال‌های اخیر بحث خصوصی‌سازی ترویج می‌باشد. از این رو هدف این تحقیق شناسایی ابعاد مختلف خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در ایران از دیدگاه کارشناسان ترویج می‌باشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. ابزار تحقیق پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۱.۵ تحت ویندوز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید راهنما، مشاور و تنی چند از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی قرار گرفت که پس از اصلاحات لازم و تغییر دادن بعضی از سؤالات، اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون پایایی ابزار، تعداد ۴۰ پرسشنامه توسط کارشناسان ترویج وزارت جهاد کشاورزی تکمیل شد و کرونیباخ آلفا محاسبه گردید ($\alpha = 0/89$). جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۵ کارشناس ترویج حوزه ستادی وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد در این تحقیق اطلاعات لازم از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، جستجو از طریق منابع الکترونیکی و مطالعه میدانی جمع‌آوری شد. این مقاله برآن است که مزایا، معایب، موانع و محدودیت‌ها، مکانیزم‌های تأمین منابع مالی ترویج خصوصی، مجموعه عوامل و نهادهای ذیصلاح در خدمات‌رسانی ترویجی خصوصی و شرایط لازم برای ارتقاء و توسعه نظام ترویج خصوصی‌سازی را از دیدگاه کارشناسان ترویج مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی، ترویج کشاورزی خصوصی.

مقدمه

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که ترویج کشاورزی به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین توسعه کشاورزی، نتوانسته است آنچنان که باید و شاید به اهداف خود (توسعه منابع انسانی و انتقال فن‌آوری به خانواده‌های روستایی) دست بیابد. لذا ترویج دولتی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ در کلیه کشورهای جهان اعم از صنعتی و در حال توسعه به خاطر مسایل مربوط به هزینه‌ها و اختصاص بودجه، حجیم‌بودن و پیچیدگی‌های نظام، حجم زیاد مسئولیت‌های محوله به آن، محدودیت‌های سازمانی و مدیریتی، محدودیت‌های نیروی کار، کمبود پژوهش‌های مناسب و ارتباط ضعیف بین کارکنان ترویج و پژوهش، کمبود خدمات حمایتی، تصمیم‌گیری بطئی و عدم توان پاسخگویی سریع به تحولات پیرامونی، عدم پاسخگویی مطلوب در قبال مخاطبان، تمرکز بر اهداف و انتقال فن‌آوری، صوری بودن رسالت‌های ارایه خدمات به زنان و گروه‌های فقیر، عملکرد ضعیف، ناکارآمدی و عدم اثربخشی، فقدان اهداف مشخص، ناکافی بودن انگیزش‌ها و محرک‌ها، عدم استفاده مطلوب از فن‌آوری‌های نوین در ابعاد ساختی - کارکردی ترویج، فقدان یک رویه منسجم برای توسعه و مدیریت منابع، ضعف در پوشش خدمات، عدم ارضای اثربخش نیازهای ملموس و غیرملموس مخاطبین، ناتوانی کشاورزان برای تأثیرگذاری بر راهبردهای ترویجی، تناسب کمتر برنامه‌ها با شرایط و نیازهای آنان به دلیل عدم توجه کافی به مکانیزم‌های تمرکززدایی و جلب و نهادینه‌سازی مشارکت کشاورزان، توجه نداشتن به شرایط محلی و ضعف در راستای توسعه نهادی و ظرفیت‌سازی و شبکه‌سازی، عدم کارایی لازم در بهره‌وری و رونق کشاورزی و عدم ارایه برنامه‌های مؤثر برای ایجاد برابری در جوامع روستایی شدیداً مورد انتقاد قرار گرفت (Rivera, 2000).

با این اوصاف آیا می‌توان توجیهی برای ادامه حمایت و تواناسازی ترویج در هیأت کنونی آن در نظر گفت؟ در صورت منفی بودن پاسخ، باید دید آیا اصولاً می‌توان با تغییر ساختار و جهت‌دهی جدید به ترویج به عنوان راهی جایگزین، آن را به نیرویی دوام‌پذیرتر برای انتقال فن‌آوری، تبدیل نمود؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، کیفیت اجرای آن چگونه خواهد بود؟ از جمله راهکارهایی که کشورهای مختلف همچون آلمان، هلند، فرانسه، انگلستان، شیلی و غیره جهت پوشش این نواقص و نقاط ضعف ترویج دولتی در کشور خود پیاده و به توفیقات مهمی در این راستا دست یافته‌اند که می‌توان به خصوصی‌سازی ترویج اشاره کرد. خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اشاره به خدماتی دارد که توسط کارکنان ترویج در مراکز یا سازمان‌های خصوصی‌سازی برای آن دسته از کشاورزانی که انتظار می‌رود هزینه خدمات را پرداخت کنند، ارایه می‌شود و هم‌چنین به عنوان یک مکمل یا بدیل برای خدمات ترویج دولتی در نظر گرفته می‌شود (Shivalinge Gouda & Saravanan, 2001).

ترویج خصوصی نیز اشاره به خدمات ارایه شده در عرصه کشاورزی و جنبه‌های مرتبط با آن

را دارد که توسط کارکنان ترویجی در مراکز و یا سازمان های خصوصی ارائه می شود با این منظور که کشاورزان هزینه خدمات ارائه شده را بپردازند و در ضمن می تواند به عنوان یک ابزار تکمیلی و یا یک بدیل برای خدمات ترویج دولتی مدنظر قرار بگیرد (Saravanan, 2001).

مواد و روش ها

از آنجایی که هدف این تحقیق تحلیل زمینه ها و ابعاد خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج می باشد؛ تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جهت تدوین پرسشنامه، ابتدا مبانی نظری موضوع با توجه به منابع و مراجع مربوطه مورد بررسی قرار گرفت؛ سپس با در نظر گرفتن مطالعات و چارچوب نظری، پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید و پس از اطمینان از روایی و پایایی آن و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق، پس از بررسی نظریه های مرتبط در این زمینه در قالب فصل دو تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید راهنما، مشاور، کارشناسان و متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی قرار گرفت که پس از اصلاحات لازم و تغییر دادن بعضی از سؤالات، اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون پایایی ابزار، تعداد ۴۰ پرسشنامه توسط کارشناسان ترویج وزارت جهاد کشاورزی تکمیل شد و کروناخ آلفا محاسبه گردید ($\alpha = 0/89$) که نتیجتاً برای تحقیق حاضر ضریب پایایی مناسبی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان ترویج حوزه ستادی وزارت جهاد کشاورزی می باشد که پس از پیگیری های مکرر، ۱۲۵ کارشناسان ترویج انتخاب و تماماً مورد سرشماری قرار گرفتند. در این تحقیق به کلیه کسانی که در قسمت ترویج و آموزش وزارتخانه جهاد کشاورزی و واحدهای تابعه دارای لیسانس کشاورزی (صرف نظر از هر گرایشی) بوده و با مدرک کارشناسی و بالاتر مشغول به فعالیت می باشند، کارشناس ترویج اطلاق می شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار SPSS ۱۱/۵ استفاده شد.

یافته ها

در این بخش ابتدا به ویژگی های فردی و حرفه ای جمعیت مورد مطالعه به طور مختصر اشاره گردیده و سپس زمینه های خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه مخاطبان اولویت بندی و تحلیل می شود.

۱- جنسیت

خلاصه وضعیت توزیع فراوانی کارشناسان ترویج بر حسب جنسیت در جدول (۱) آمده است. براساس اطلاعات جمع آوری شده مشاهده می شود که ۹۳ نفر (۷۴/۴ درصد) از کارشناسان

ترویج مورد مطالعه مرد بوده‌اند و ۳۲ نفر بقیه (۶/۲۵ درصد) زن می‌باشند.

جدول (۱) - توزیع فراوانی کارشناسان ترویج بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۹۳	۷۴/۴
زن	۳۲	۲۵/۶

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۲- سابقه فعالیت‌های ترویجی

یافته‌های حاصل از جدول (۲) نشان می‌دهد که میانگین سابقه فعالیت‌های ترویجی کارشناسان ترویج ۱۲/۶۲ سال می‌باشد. ۸ درصد از کارشناسان دارای سابقه خدمتی کمتر از ۵ سال می‌باشند که کمترین فراوانی هم به این گروه مربوط می‌شود و بیشترین درصد از آن کارشناسانی است که دارای سابقه خدمتی بین ۵ تا ۱۰ سال می‌باشند (۳۲ درصد).

جدول (۲) - توزیع فراوانی کارشناسان ترویج بر حسب سابقه فعالیت‌های ترویجی

سابقه فعالیت‌های ترویجی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۵ سال	۱۰	۸	۸
۵-۱۰ سال	۴۰	۳۲	۴۰
۱۱-۱۵ سال	۳۰	۲۴	۶۴
۱۶-۲۰ سال	۳۱	۲۴/۸	۸۸/۸
بیشتر از ۲۰ سال	۱۴	۱۱/۲	۱۰۰

میانگین: ۱۲/۶۲ سال انحراف معیار: ۰/۸ / میانه: ۳ نما: ۰-۵ سال

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۳- میزان تحصیلات

براساس نتایج حاصله در جدول (۳) بیشترین فراوانی مربوط به کارشناسان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشد که در حدود ۶۹/۶ درصد جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. ۲۸ درصد کارشناسان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و تنها ۲/۴ درصد دارای مدرک دکتری می‌باشند.

جدول (۳) - توزیع فراوانی کارشناسان ترویج بر حسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد نسبی
لیسانس	۸۷	۶۹/۶	۶۹/۶
فوق لیسانس	۳۵	۲۸	۹۷/۶
دکتری	۳	۲/۴	۱۰۰

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۴- دلایل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان بر حسب

اولویت

طبق اطلاعات جدول (۴) مواردی هم چون لزوم اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان کشاورزی، منابع مالی محدود و مسأله پوشش مخاطبان، اولویت‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. نکته قابل توجهی که بایستی به آن اشاره شود این است که از دید کارشناسان ترویج مهم‌ترین مسأله در شکل‌گیری خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی کشور، لزوم اشتغال‌زایی برای دانش‌آموختگان کشاورزی می‌باشد. با توجه به خیل عظیم دانش‌آموختگان بیکار کشاورز و هم‌چنین با عنایت به محدودیت‌های جدی بخش دولتی در جذب نیروهای کشاورزی در این مقطع زمانی، خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی می‌تواند به عنوان راهکاری مفید و مؤثر عمل نماید. مسأله دیگر منابع مالی محدود می‌باشد. در کشور ما با توجه به محدودیت‌های مالی که ترویج دولتی با آن مواجه است و از سوی دیگر با حجم زیاد وظایف محوله‌ای که با آن روبه‌روست و بنا به دلایل متعدد دیگر، جای بسی تعجب است که ترویج دولتی بتواند وظایف خود را به نحو احسن ایفا نماید. عامل سوم مسأله پوشش مخاطبان می‌باشد. گزارش فائو بیانگر این واقعیت است که در آفریقا دو نفر از هر سه نفر کشاورز هرگز تماسی با ترویج دولتی نداشته‌اند. این نسبت در آسیا سه نفر از هر چهار نفر، در آمریکای لاتین شش نفر از هر هفت نفر و در خاور نزدیک چهار نفر از هر پنج نفر بوده است. در کشور ما نیز با توجه به تعداد زیاد کشاورزان خرده‌پا و نیز با عنایت به محدودیت منابع مالی و کمبود نیروهای ترویجی، خیلی از کشاورزان کشور از تماس با نیروهای ترویجی محروم می‌باشند. بنابراین منطقی است که از ترویج دولتی نمی‌توان انتظار داشت که با توجه به شرایط فوق، سطح پوشش خدماتی و کیفیت برنامه‌های خود را ارتقاء بخشد.

در تحقیقی که توسط «قبله» در سال (۱۳۷۷) صورت گرفت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در کشور ما برنامه‌ریزی‌های ضعیف در امور ترویجی، ارتباط ضعیف تحقیق و ترویج و محدودیت‌های مالی و نیروی انسانی ترویج می‌باشد. در تحقیقی که توسط «محمودی» در سال (۱۳۸۳) انجام شد مهم‌ترین عوامل مؤثر در خصوصی‌سازی ترویج

کشاورزی تجربه و دانش مروجان بخش خصوصی، وجود دانش علمی کشاورزان و زمینه‌های فرهنگی منطقه می‌باشد. جمع‌بندی که از این مباحث می‌شود این است که با توجه به این که شرایط و خصوصیات هر کشوری با کشور دیگر متفاوت است پس در نتیجه عوامل و دلایل خصوصی سازی ترویج کشاورزی در هر کشوری، خاص آن کشور می‌باشد و نمی‌توان یک عامل را به تنهایی در سرتاسر دنیا در خصوصی سازی ترویج کشاورزی مؤثر دانست.

جدول (۴) - اولویت‌بندی دلایل و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری خصوصی سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	موضوع
۱	لزوم اشتغال‌زایی برای دانش‌آموختگان کشاورزی
۲	منابع مالی محدود و توزیع نابرابر آن
۳	مسأله پوشش مخاطبان
۴	لزوم کاهش تصدی‌گری دولتی و افزایش مشارکت‌های مردمی
۵	هماهنگ نبودن خدمات و برنامه‌های ترویجی با نیازهای کشاورزان
۶	عدم موفقیت ترویج دولتی در انتقال فن‌آوری‌های مناسب
۷	عرضه مدار بودن خدمات ترویج دولتی
۸	عدم مشارکت کشاورزان در تأثیرگذاری بر راهبردها و برنامه‌های ترویج
۹	پیچیدگی ساختار نظام ترویج دولتی
۱۰	افزایش تقاضا برای خدمات مشاوره‌ای و کارآمد از سوی بهره‌برداران بزرگ

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۵- مزایای خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج بر حسب اولویت طبق اطلاعات جدول (۵) موارد استفاده از نیروهای جوان و علاقه‌مند و ایجاد اشتغال برای آنان، ایجاد انگیزش و شرایط بهتر برای کارکنان و افزایش کنترل ارباب رجوعان بر نحوه خدمات‌رسانی ترویج خصوصی اولویت‌های اول تا سوم را دارا می‌باشند. کارشناسان بر این اعتقادند که مهم‌ترین مزیت ترویج خصوصی به کارگیری نیروهای جوان، فعال و علاقه‌مند و ایجاد اشتغال برای آنان می‌باشد. این همان چیزی است که از دید کارشناسان به عنوان مهم‌ترین مسأله در شکل‌گیری مباحث خصوصی سازی ترویج کشاورزی در کشور ما مطرح شده است. بخش خصوصی با فراهم نمودن امکانات، تسهیلات و حقوق بیشتر برای کارکنان خود رضایت بیشتری را برای آنان فراهم می‌آورد. خصوصی سازی ترویج توأم با افزایش کنترل

ارباب رجوعان بر نحوه خدمات رسانی و همچنین افزایش احساس مسئولیت در کارکنان ترویج در قبال ارباب رجوع می شود. چرا که زمانی که ارباب رجوع بابت خدماتی که به او ارائه می شود پول می پردازد، این اختیار را دارد که مروج مورد نیاز خود را استخدام و قرارداد خود را فسخ سازد و در نتیجه مروج با تعهد و مسئولیت بیشتری به خواسته های کشاورز رسیدگی کند. در تحقیقی که «شیوالینگ گودا و ساراوانان» در سال (۲۰۰۱) انجام دادند مواردی چون افزایش کنترل ارباب رجوعان بر نحوه خدمات رسانی ترویج خصوصی، افزایش احساس مسئولیت و تعهد در کارکنان ترویج در قبال ارباب رجوع از جمله مهم ترین مزایای خصوصی سازی ترویج کشاورزی ذکر شده است. در تحقیقی که توسط «قبله» در سال (۱۳۷۷) صورت گرفت مهم ترین مزایای خصوصی سازی در کشور عبارتند از: کاهش یافتن هزینه های دولت، تحت پوشش قرار گرفتن خیل عظیمی از کشاورزان و افزایش انگیزه شاغلین در بخش کشاورزی.

جدول (۵) - اولویت بندی مزایای خصوصی سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	معیار
۱	استفاده از نیروهای جوان و علاقه مند و ایجاد اشتغال برای آنان
۲	ایجاد انگیزش و شرایط بهتر برای کارمندان خود
۳	افزایش کنترل ارباب رجوعان بر نحوه خدمات رسانی ترویج خصوصی
۴	افزایش احساس مسئولیت و تعهد در کارکنان ترویج در قبال ارباب رجوعان
۵	سبب افزایش تخصص و حرفه گرایی کارکنان ترویج می شود
۶	خصوصی سازی ترویج سبب افزایش قیمت محصولات می شود
۷	موجب تعدیل نیروها و کوچک شدن تصدی گری دولت می شود
۸	از فشار مالی دولت می کاهد
۹	به دلیل ایجاد رقابت بین ترویج دولتی و خصوصی، کیفیت خدمات افزایش می یابد.
۱۰	برقراری ارتباط مؤثر با تولیدکنندگان فن آوری و مراکز علمی و دانشگاهی

(منبع: یافته های حاصل از تحقیق)

۶- معایب خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج بر حسب اولویت طبق اطلاعات جدول (۶) مواردی چون غفلت از اهداف توسعه همچون کاهش فقر، بیکاری و نابرابری، عدم تمایل برای عرضه خدمات در مناطق محروم و به گروه های کم درآمد و تمرکز بر زارعان بزرگ و پیشرو و نادیده گرفتن کشاورزان خرده پا اولویت های اول تا سوم را شامل

می‌شوند. مهم‌ترین انتقادی که از دید کارشناسان ترویج کشور به ترویج خصوصی وارد شده غفلت ترویج خصوصی از اهدافی چون کاهش فقر، بیکاری و نابرابری به دلیل توجه بیشتر به سود اقتصادی خود باشد. این مسأله تا حدود زیادی قابل درک می‌باشد چرا که ترویج خصوصی به خاطر هزینه‌های سنگینی که دارد سریعاً به دنبال جبران این هزینه‌ها و کسب سود بیشتر می‌باشد بنابراین حتی اگر خود نیز علاقه‌مند باشد نمی‌تواند آنچنان که باید و شاید در خدمت اهداف توسعه از قبیل کاهش فقر، بیکاری و نابرابری باشد. ترویج خصوصی از آن جهت که تمایلی برای عرضه خدمات در مناطق محروم و به گروه‌های کم‌درآمد و بیشتر معطوف به کشاورزان بزرگ شده نیز شدیداً مورد انتقاد قرار گرفته است که البته علت این امر را باید در عدم ناتوانی کشاورزان فقیر و خرده‌پا و عدم استطاعت مالی آنان در پرداخت هزینه‌های ترویجی دانست. در تحقیقی که نیز توسط «تامسون» در سال (۱۹۸۶) صورت گرفت خصوصی‌سازی سبب تمایل و تمرکز کارکنان به طبقه خاصی از کشاورزان (کشاورزان پیشرو) شده است.

جدول (۶) - اولویت‌بندی معایب خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	گروه
۱	غفلت از اهداف توسعه روستایی، همچون کاهش فقر، بیکاری و نابرابری
۲	عدم تمایل برای عرضه خدمات در مناطق محروم و به گروه‌های کم‌درآمد
۳	تمرکز بر زارعان بزرگ و پیشرو و نادیده گرفتن کشاورزی خرده‌پا
۴	نادیده گرفتن مسایل زیست محیطی و اکولوژیکی به دلیل توجه بیشتر به سود اقتصادی
۵	غفلت از توسعه انسانی و سازمانی
۶	کاهش کنترل دولت بر نوع، کیفیت و نحوه خدمات رسانی ترویج خصوصی
۷	انحصاری کردن جریان اطلاعات (فقط کسانی می‌توانند استفاده کنند که پول می‌پردازند)
۸	تماس کمتری بین کشاورز و مروج به دلیل هزینه خدمات برقرار می‌شود
۹	کاهش مسئولیت‌پذیری دولت در امر خدمات‌رسانی
۱۰	افزایش انگیزه سودجویی و مغایرت از منافع عمومی

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۷- موانع و محدودیت‌های خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج بر حسب اولویت

موارد نامشخص بودن سیاست‌های دولت در بخش کشاورزی، موانع فرهنگی و ضعف مالی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات، رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص دادند (جدول ۷). کارشناسان بر این اعتقادند که مهم‌ترین چالش پیش روی خصوصی‌سازی ترویج

کشاورزی نامشخص بودن سیاست‌های دولت در بخش کشاورزی است چرا که سیاست توسعه کشور در بخش کشاورزی غیر شفاف، مبهم و ناپایدار می‌باشد، حال آن که یکی از ملزومات اساسی ترویج خصوصی، داشتن سیاست شفاف و با ثبات می‌باشد. موانع فرهنگی با جنبه‌های مختلفی چون عدم تمایل کشاورزان به پرداخت دستمزد و یا عدم اعتماد به دانسته‌های مروجان از موانع عمده خصوصی سازی محسوب می‌شود. با توجه به خیل عظیم کشاورزان خرده‌پا در کشور و نیز عدم توانایی و استطاعت مالی آنان و هم‌چنین با عنایت به پایین بودن سطح سواد کشاورزان، همگی این موارد خصوصی سازی ترویج کشاورزی را شدیداً به چالش فرا می‌خواند. در تحقیق صورت گرفته توسط «بگلریان» در سال (۱۳۸۰) مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش‌روی خصوصی سازی ترویج، ضعف مالی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات، بالا بردن جمعیت کشاورزان خرده‌پا و پائین بودن سطح سواد کشاورزان می‌باشد. در تحقیقی که توسط «سپهریان» در سال (۱۳۸۱) انجام شد یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های خصوصی سازی، موانع فرهنگی می‌باشد. در تحقیقی که توسط «قبله» در سال (۱۳۷۷) صورت گرفت مهم‌ترین موانع پیش‌روی خصوصی سازی در کشور به ترتیب عبارتند از: شکل نگرفتن مقدمات حضور بخش خصوصی، بالا بودن جمعیت کشاورزان خرده‌پا و خرد بودن اراضی کشور. در تحقیقی که توسط «محمودی» در سال (۱۳۸۳) انجام شده مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های خصوصی سازی ترویج ضعف مالی کشاورزان، تنگناهای مربوط به پرداخت هزینه ترویج از طرف کشاورزان و عدم جامع‌نگری در قالب رهیافت ترویج روستایی می‌باشد.

جدول (۷) - اولویت‌بندی موانع و محدودیت‌های خصوصی سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	موانع
۱	نامشخص بودن سیاست‌های دولت در بخش کشاورزی
۲	موانع فرهنگی (عدم تمایل کشاورزان به پرداخت دستمزد، عدم اعتماد به مروجان و ...)
۳	ضعف مالی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات
۴	بالا بودن جمعیت کشاورزان خرده‌پا
۵	پایین بودن سطح سواد کشاورزان
۶	مشکلات ناشی از نبود زمینه قانونی و حمایت لازم دولتی از شرکت‌های ترویج خصوصی
۷	فقدان ارتباط اثربخش شرکت‌های خصوصی با مراکز تحقیقاتی و سازمان‌های غیردولتی
۸	رقابت بسیار زیاد بین متخصصان واجد شرایط و گرفتن مسئولیت بیشتر
۹	ناموفق بودن تجربه خصوصی سازی در برخی کشورهای درحال توسعه
۱۰	ذهنیت وابستگی مداوم کشاورزان به ترویج دولتی

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۸- مکانیزم‌های تأمین منابع مالی ترویج خصوصی‌سازی از دیدگاه کارشناسان ترویج بر حسب اولویت

تأمین بودجه از طریق حق عضویت بهره‌برداران در سازمان‌های کشاورزان، سند هزینه‌های مبتنی بر درآمد و طرح‌های کالا برگ، به ترتیب از مهم‌ترین مکانیزم‌های تأمین منابع مالی به شمار می‌رود (جدول ۸). کارشناسان بر این اعتقادند که بهترین وسیله ممکن برای ترویج خصوصی جهت تأمین بودجه مورد نیاز خود، گرفتن حق الزحمه از آن دسته از کشاورزانی می‌باشد که به عضویت سازمان کشاورزان درآمده‌اند و علاوه بر حق عضویت در قبال ارائه خدمات هزینه می‌پردازند. البته این امر خود نیازمند تشکیل سازمان‌های کشاورزان است. استفاده از تجربیات کشورهای مالزی و تایلند در این مورد می‌تواند مفید و کارساز باشد. مکانیزم‌های پیشنهادی دوم سند هزینه مبتنی بر درآمد است که تأمین هزینه از طریق سندهایی است که از سوی دولت در اختیار کشاورز قرار می‌گیرد. ترویج خصوصی می‌تواند برای تأمین هزینه‌های خود از طرح‌های تأمین کالا برگ استفاده نماید. بدین صورت که کشاورز از طریق وام دریافتی هزینه خدمات ترویجی را می‌پردازد ترویج خصوصی هم‌چنین می‌تواند هزینه‌های خود را از طریق سازمان‌های غیردولتی و یا مالیات‌های خاص همچون مالیات حاصل از صادرات حمل و نقل، تجارت و غیره تأمین نماید. در این بین بعضی از سازمان‌های غیردولتی که به دلایل بشردوستانه شکل گرفته‌اند می‌توانند هزینه خدمات مشاوره‌ای آن دسته از کشاورزانی را که خود قادر به انجام این کار نیستند را متقبل شوند و یا درصدی از مالیات‌های خاص، به تأمین هزینه ترویج خصوصی اختصاص می‌یابد تا ترویج خصوصی آن دسته را که قادر به پرداخت هزینه خدمات نیستند پوشش بدهد.

جدول (۸) - اولویت‌بندی مکانیزم‌های تأمین منابع مالی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	
۱	تأمین بودجه از طریق حق عضویت بهره‌برداران در سازمان‌های کشاورزان
۲	سند هزینه‌های مبتنی بر درآمد (تأمین هزینه‌ها از طریق سندهایی است که از سوی دولت در اختیار کشاورز قرار می‌گیرد)
۳	طرح‌های تأمین کالا برگ (تأمین هزینه‌ها از طریق وام‌هایی است که به کشاورز پرداخت می‌شود)
۴	تسهیم هزینه‌ها به صورت مشترک بین ترویج خصوصی و دولتی (ترویج قراردادی)
۵	سازمان‌های خصوصی داوطلب (NGOs) تأمین هزینه از طریق سازمان‌های غیردولتی
۶	مالیات‌های خاص (مالیات حاصل از صادرات، حمل و نقل، تجارت و ...)
۷	بیمه نمودن محصولات کشاورزی و مستقر نمودن بخشی از هزینه‌های ترویج
۸	استانداردها و دولت‌های محلی
۹	تخصیص‌های دولتی
۱۰	وام‌ها

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

۹- نهادها و مؤسسات ذیصلاح در امر خدمات رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج بر حسب اولویت

بر اساس اطلاعات جدول (۹) انجمن فارغ التحصیلان بیکار کشاورزی، انجمن های عضو دار (کشاورزان) و شرکت های مشاوره ای خصوصی اولویت های اول تا سوم را به خود اختصاص داده اند. لازم به ذکر است که انجمن دانش آموختگان بیکار کشاورزی از آن جهت بیشترین شایستگی را در عرضه خدمات رسانی کسب کرده است که از یک سو ما با انبوهی از فارغ التحصیلان کشاورزی روبه روهستیم که بیکار می باشند و بخش دولتی توانایی جذب این افراد را ندارد و از طرف دیگر افراد این انجمن ها نیروهای جوان، فعال و علاقه مندی می باشند که می توانند حضور فعال و مؤثری در این عرصه داشته باشند. انجمن های کشاورزان گزینه دیگری می باشد. این انجمن ها نیز می توانند نقش بسزایی را در عرصه خدمات رسانی ایفا نمایند. چرا که اصولاً با تشکیل کمیته ها و انجمن ها فعالیت ها از حالت فردی و نقدی خارج شده است و به سمت گروهی و اعتباری پیش می رود، چیزی که کشور ما از نبود آن (انجمن های کشاورزان) رنج می برد.

شرکت های مشاوره خصوصی گزینه سوم می باشد. با توجه به رشد روزافزون این شرکت ها بایستی منتظر آینده روشن برای این شرکت ها باشیم. تعاونی های روستایی و کشاورزی نیز با تجهیز خود به منابع و نهادهای لازم و همچنین به کارگیری نیروهای جوان و با انگیزه به عنوان نهادی مؤثر برای خدمات رسانی مشغول به کار می باشند. شرکت های بازاریابی محصولات کشاورزی علاوه بر شناسایی بازار برای محصول و یا محصولات خاص می توانند به عنوان نهادی کارساز و مؤثر جهت ازایه توصیه و مشاوره عمل نمایند.

جدول (۹) - اولویت بندی مؤسسات ذیصلاح در امر خدمات رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	توضیح
۱	انجمن دانش آموختگان بیکار کشاورزی
۲	انجمن های عضو دار: انجمن کشاورزان
۳	شرکت های مشاوره خصوصی
۴	تعاونی های روستایی و کشاورزی
۵	دانشگاهها
۶	شرکت های بازاریابی محصولات کشاورزی
۷	سازمان های غیرانتفاعی
۸	کارخانجاتی که در زمینه بسته بندی محصولات کشاورزی فعالیت دارند
۹	مؤسسات انتشاراتی
۱۰	بانک های بخش خصوصی

۱۰- شرایط لازم برای ارتقاء و توسعه نظام ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج

بر حسب اولویت

تشویق دانش‌آموختگان بیکار کشاورزی به تشکیل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، تشویق کشاورزان به ایجاد سازمان‌های کشاورزان و اشاعه فرهنگ خصوصی سازی از طریق رسانه‌های ملی مهم‌ترین پیشنهادهای کارشناسان جهت اعتلای ترویج خصوصی می‌باشد (جدول ۱۰). نکته جالب توجهی که بایستی به آن اشاره کرد تشویق دانش‌آموختگان کشاورزی برای تشکیل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای و تشویق کشاورزان به ایجاد سازمان‌های کشاورزی می‌باشد. با تشکیل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای از سوی دانش‌آموختگان بیکار کشاورزی، هم به کاهش بیکاری و ایجاد کار آفرینی برای آنان پرداخته‌ایم و هم اینکه به توسعه و اعتلای ترویج خصوصی کمک می‌کنیم و با تشویق کشاورزان برای تشکیل سازمان‌های کشاورزان به توانمندسازی آنان و نهادینه سازی مشارکت کمک بسیاری می‌کنیم. این دو مورد در مباحث قبلی نیز بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده بودند، پس در امر خصوصی سازی ترویج کشاورزی به این دو مورد بایستی توجهی خاص مبذول شود. مورد دیگر اشاعه فرهنگ خصوصی سازی می‌باشد چرا که تا زمینه و بستر انجام یک فعالیت فراهم نشود انجام آن فعالیت با مسایل و مشکلات جدی روبه‌رو خواهد گشت. مخصوصاً در شرایط کشور ما بحث خصوصی سازی با موانع متعدد فرهنگی روبه‌روست که برای از بین بردن این موضع بایستی با اشاعه فرهنگ خصوصی سازی، این موانع را از پیش رو برداشت. در تحقیقی که «فرخی» در سال (۱۳۸۱) انجام داد اشاعه فرهنگ خصوصی سازی از طریق رسانه‌های ملی و گردهمایی‌ها جهت اعتلای ترویج خصوصی پیشنهاد شده است. «بهرامی» در سال (۱۳۸۲) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که جهت توسعه فعالیت‌های ترویج خصوصی بایستی به زمینه سازی جهت مشارکت بیشتر کشاورزان پرداخت. در تحقیقی که توسط «قبله» در سال (۱۳۷۷) صورت گرفت مهم‌ترین شرایط برای توسعه و ارتقاء ترویج خصوصی تشویق کشاورزان به تشکیل سازمان‌های کشاورزان، اطمینان دادن به بخش خصوصی برای مشارکت و شکست انحصارات دولتی در بخش کشاورزی می‌باشند.

جدول (۱۰) - اولویت بندی شرایط لازم برای توسعه و ارتقای نظام ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج

اولویت	شرح
۱	تشویق دانش‌آموختگان بیکار کشاورزی به تشکیل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای
۲	تشویق کشاورزان به ایجاد سازمان‌های کشاورزان
۳	اشاعه فرهنگ خصوصی‌سازی از طریق رسانه‌ها و مطبوعات ملی
۴	انجام خدمات زیربنایی کشاورزان توسط دولت
۵	شکست انحصارات دولتی در بخش کشاورزی
۶	تنظیم سیاست‌گذاری‌های راهبردی و خدمات‌رسانی به کشاورزان فقیر و خرده‌پا توسط دولت
۷	ایجاد و تسهیل شرایط لازم جهت مشارکت بخش خصوصی
۸	تعیین تعداد و سطح پوشش شرکت‌های خصوصی در هر منطقه براساس رونق کشاورزی و سطح درآمد کشاورزان آن منطقه
۹	حمایت مستمر دولت از ترویج خصوصی
۱۰	شناسایی و تعیین گروه‌های کشاورز، نوع محصولات و مناطق تحت پوشش جهت خدمات‌رسانی مؤثرتر
۱۱	تضمین تعهدات بین کشاورز و بخش خصوصی

(منبع: یافته‌های حاصل از تحقیق)

نتیجه‌گیری

- ۱- اکثر کارشناسان ترویج مورد مطالعه (۷۴/۴ درصد) مرد می‌باشند؛
- ۲- میانگین سابقه فعالیت‌های ترویجی کارشناسان ترویج (۱۲/۶۲) حکایت از تجربه نسبتاً بالای آنها دارد؛
- ۳- اکثر کارشناسان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند (حدود ۷۰ درصد)؛
- ۴- لزوم اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان کشاورزی، منابع مالی محدود و مسأله پوشش مخاطبان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج می‌باشد؛
- ۵- استفاده از نیروهای جوان و علاقه‌مند و ایجاد اشتغال برای آنان، ایجاد انگیزش و شرایط بهتر برای کارکنان و افزایش کنترل ارباب رجوعان بر نحوه خدمات‌رسانی ترویج خصوصی مهم‌ترین مزایای خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج می‌باشد؛
- ۶- غفلت از اهداف توسعه همچون کاهش فقر، بیکاری و نابرابری، عدم تمایل برای عرضه خدمات در مناطق محروم و به گروه‌های کم درآمد و تمرکز بر زارعان بزرگ و پیشرو و نادیده گرفتن کشاورزان خرده‌پا مهم‌ترین معایب خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه کارشناسان ترویج می‌باشد؛

- ۷- نامشخص بودن سیاست‌های دولت در بخش کشاورزی، موانع فرهنگی و ضعف مالی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج به شمار می‌روند؛
- ۸- تأمین بودجه از طریق حق عضویت بهره‌برداران در سازمان‌های کشاورزان، سند هزینه‌های مبتنی بر درآمد و طرح‌های کالا برگ، به ترتیب از مهم‌ترین مکانیزم‌های تأمین منابع مالی به شمار می‌رود؛
- ۹- انجمن فارغ‌التحصیلان بیکار کشاورزی، انجمن‌های عضو دار (کشاورزان) و شرکت‌های مشاوره‌ای خصوصی، مهم‌ترین نهاده‌ها و مؤسسات ذیصلاح در امر خدمات‌رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویجی به شمار می‌روند؛
- ۱۰- تشویق دانش‌آموختگان بیکار کشاورزی به تشکیل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، تشویق کشاورزان به ایجاد سازمان‌های کشاورزان و اشاعه فرهنگ خصوصی‌سازی از طریق رسانه‌های ملی مهم‌ترین پیشنهاد‌های کارشناسان جهت اعتلای ترویج خصوصی می‌باشد.



منابع

- ۱- بگریان، م (۱۳۸۰). «بررسی نگرش رؤسا و معاونان سازمان‌های جهاد کشاورزی در خصوص راهکار خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- بهرامی، ا (۱۳۸۲). «بررسی عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی از دیدگاه دست‌اندرکاران و روستاییان تحت پوشش و مقایسه آن با عملکرد ترویج دولتی با استفاده از شاخص‌های منتخب در استان همدان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- سپهریان، ن (۱۳۸۱). «بررسی امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه کارگزاران متخصصین فن». وزارت جهاد سازندگی.
- ۴- فرخی، ص (۱۳۸۱). «بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۵- قبله، م (۱۳۷۷). «بررسی زمینه‌ها و امکانات خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه متخصصان و مسئولان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ۶- محمودی کرمجوان، ج (۱۳۸۳). «بررسی زمینه‌ها و راهبردهای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در استان آذربایجان شرقی از دیدگاه کشاورزان و کارشناسان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

7- Rivera, W. M., Zijp, W. & Alex, G. (2000). "Contacting for Extension." [on line], Available on the://www.worldbank.org.

8- Saravanan, R. (2001). "Privatization of Agricultural Extension." [on line], Available on the www:url:http://www.manage.gov.in/pvtext

9- Shivalinge Gowda, N.S & Saravanan, R. (2001). "Attitude and Preference of Agricultural Scientists Toward Privatization of Agricultural extension services." National Institute of Agricultural Eetension Management Rajendrana, Heydarabad. [on line], Available on the: www:url:http://www.manage.gov.in/pvtext/pvext/htm

10- Thompson, R. P. (1986). "Fees for Farmer Advisory." Journal of Australian of Agricultural Sciencies, LII. (2). PP(73-78).