

نظامهای ترویجی در بخش خصوصی و هماهنگی آن با بخشهای دولتی

■ ویلیام ال. راجرز

مترجم: مهندس مسعود پیرو شعبانی

■ مقدمه

در «کشورهای کمتر توسعه یافته»^(۱) بدون توجه به برخی توفیقات، «ترویج دولتی» عمدتاً در انتقال فن‌آوری پیشرفته کشاورزی از بخش تحقیقات به کشاورزان، نامیدکننده بوده است. با اینکه نهادها و برنامه‌های متنوع ترویجی، هر کدام با مفاهیم خاص خود در تمام کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، مشاهده می‌شوند، لیکن متأسفانه هنوز هم در کشورهای در حال توسعه، پوشش ترویجی خانواده‌های روستایی، بسیار محدود می‌باشد. افزون بر این، بنیادهای عام‌المنفعه، به طور جدی «اثربخشی نظامهای دولتی» را به عنوان حربه‌ای دوام‌پذیر برای نشر تکنولوژی (فن‌آوری) مورد سؤال قرار داده‌اند.

با این اوصاف آیا می‌توان توجیهی برای ادامه حمایت و تواناسازی ترویج در هیئت کنونی آن در نظر گرفت؟

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؟ در این مقاله، پیرامون چالش‌ها و جایگزینهایی برای نظام ترویج کشاورزی در کشورهای نوعاً «کمتر توسعه یافته» بحث شده است. در این مقاله، بیشتر بر ترویج خصوصی تأکید شده است، ضمن اینکه سؤالات زیر نیز مرور شده‌اند:

- نقش بخش خصوصی در ترویج کشاورزی چیست و عملکرد آن چگونه است؟

- فعالیت ترویج خصوصی در کشورهای منتخب در حال توسعه با چه کیفیتی صورت می‌گیرد؟

■ نقش بخش خصوصی

در روستاهای کشورهای کمتر توسعه یافته، بخش خصوصی در کشاورزی، بسیار متنوع است. به طوری که مؤسسات اقتصادی بزرگ و کوچک، صنایع نهاده‌های کشاورزی، مؤسسات خدماتی کشاورزی،

صنایع تبدیلی، شرکتهای بازاریابی، شرکتهای چندملیتی و یا شرکتهای وابسته به آنها، هر کدام با توجه به شرایط خاص اقتصادی و سیاسی موجود، می‌توانند در قالب بخش خصوصی فعالیت نمایند؛ ضمن اینکه طیف وسیعی از تعاونیهای تولید، انجمنهای کشاورزان و سازمانهای داوطلبانه خصوصی نیز می‌توانند در این دسته قرار گیرند. به‌رغم تفاوت‌های موجود بین این سازمانها، همه آنها در هدایت مشترک بازار سهم دارند و به نوعی تلاش می‌کنند تا با فروش کالا و عرضه خدمات، منفعت بیشتری را به دست آورند. بنابراین تمام این سازمانها، برای اینکه بتوانند به نحوی کارا و اثربخش، کالاها و خدمات خود را عرضه کنند، انگیزه و مشوق قدرتمندی دارند که این محرک در واقع همان کسب سود است.

در حال حاضر سازمانهای خصوصی بیش از هر زمان دیگر خود را درگیر امور ترویج کرده‌اند، زیرا معتقدند که توجه به این امور، ضمن اینکه منافع آنها را افزایش می‌دهد، تواناییهای آنان را نیز افزایش خواهد داد. برای

مثال، در مورد نحوه فعالیت برخی از این سازمانها، به شرکتهای فرآوری محصولات غذایی می‌توان اشاره کرد. این شرکتها در قالب «مقاطعه» با گروههایی از کشاورزان خرده‌پا، متوسط و یا با تعاونیهای تولید و نیز متولیان خدمات ترویجی و نهاده‌ها، معاهداتی را منعقد می‌کنند و در این قرارداد، ضمانت تأمین کمی و کیفی مواد خام یا محصول برای کارخانه‌های شرکت، مورد تأیید قرار می‌گیرد. نمونه دیگری از این سازمانها، شرکتهای تهیه‌کننده نهاده‌های کشاورزی (همچون: بذور، کودهای شیمیایی و آفت‌کشها و ...) می‌باشند. این شرکتها در پاره‌ای از موارد، کشاورزان را در عرصه‌های فنی و مدیریت کشاورزی آموزش می‌دهند تا بدین‌وسیله به دو هدف مورد نظر خود دست یابند:

۱- اطمینان از اینکه تولیدات کشاورزی به شیوه صحیح مورد استفاده قرار گیرد.

۲- افزایش تولید و درآمد برای کشاورزان.

مزیت دیگر این اقدام شرکتها علاوه بر موارد فوق، جلب اعتماد تعداد بیشتری از مشتریان می‌باشد و طبیعی است که مشتریان در آینده کالاهای بیشتری را خریداری نمایند. اخیراً بنیاد بین‌المللی توسعه^(۲) که در زمینه‌های خدمات اعتباری، نهاده‌ها و بازاریابی محصولات کشاورزی فعالیت می‌کند، به این نتیجه رسیده است که نظامهای ارائه‌کننده خدمات، اعم از دولتی و خصوصی و یا ترکیبی از آن دو، هر کدام در شرایطی خاص و معین، دارای مزایایی هستند که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

۱- در شرایط تفرق و پراکندگی منافع حاصله و زمانی که سیاستهای دولت نیازمند تفسیر و تحول باشد و یا در شرایطی که برابری اقتصادی یک هدف اساسی و اولیه محسوب شود، نهادهای دولتی نسبت به مؤسسات خصوصی، ارجحیت دارند.

۲- چنانچه تشکیلات کشاورزی مستلزم مدیریتی متمرکز، تأثیرپذیر و قابل انعطاف، و جهت نیل به اهداف مورد نظر نیازمند نفوذ سیاسی باشد، فعالیتهای توأم بخشهای دولتی و خصوصی، به بهترین نحو عمل می‌کنند.

۳- در نهایت در شرایطی که «مدیریت انعطاف‌پذیر» و «تعامل مستقیم و مستمر با کشاورزان» مد نظر و مورد نیاز باشد، شرکتهای خصوصی بهترین عملکرد را خواهند داشت.

هم‌اکنون ترویج خصوصی در امور کشاورزی کشورهای جهان سوم، نقشهای متعددی را ایفا می‌کند که از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. «ترویج خصوصی» برای گروههای خاصی از تولیدکنندگان و در شرایطی مشخص می‌تواند مکمل قابل ملاحظه‌ای برای نظامهای ترویج دولتی به حساب آید. سازمانهای خصوصی حتی قادرند نقش ترویجی داشته باشند و این نقش را در مورد نهاده‌های بخصوص، محصولات معین (مثل محصولات تجاری) و برای کشاورزان ویژه در نواحی مشخص جغرافیایی، به نحو شایسته‌ای ایفا نمایند. البته لازم به ذکر است که شرکتهای خصوصی هرگز به طور کامل نمی‌توانند جانشین کارگزاریهای دولتی شوند، لیکن واقعیت این است که آنها در بعضی مواقع، همچون شرایط زیر مشارکت کمتری دارند:

۱- وقتی که خط مشی و احاطه قانونی ضعیف باشد.

۲- هنگامی که جمعیتهای هدف دور از مرکز مورد نظر باشند.

۳- وقتی که زیرساختهای مقدماتی، شکل نگرفته باشند.

۴- هنگامی که عمده کالاهای اساسی غذایی توسط کشاورزان معیشتی تولید می‌گردند.

■ شرکتهای خصوصی و نقش آنها در ترویج

با درگیر شدن شرکتهای خصوصی در امور ترویج، منافی دوسویه به دست می‌آید و از این طریق هم شرکتها و هم کشاورزان از جهات گوناگون از آن منتفع می‌شوند. این شرکتها با کمک به منافع و موقعیت کشاورزان از محل درآمدهای سرشار و نیز با حفظ امنیت اقتصادی، ضمن کسب منافع و بهره‌مندی از مزایای آن می‌توانند به اهداف راهبردی که در پی رسیدن به آن هستند نیز نایل شوند.

تشکیلات ترویج خصوصی همچون نظامهای ترویج دولتی؛ با آن دسته از شرکتها که اطلاعاتی را در مورد تولیدات جدید، برای شرکتهایی با تولیدات و مدیریت خاص و پیچیده فراهم می‌کنند، اختلاف قابل ملاحظه‌ای دارد. شرکتهای خصوصی با توجه به ماهیت آنها، نوع دیگری از انواع شرکتها را به وجود می‌آورند که در اینجا بیشتر بر آن تأکید شده است.

در این بخش از مقاله، به شرکتهای کشت و صنعت و ارتباط آنان با کشاورزان، اشاره خواهد شد. اگر بین شرکتهای کشت و صنعت و کشاورزان خرده‌پا یا متوسط، هماهنگی و همکاری وجود داشته باشند، در واقع زمینه بسیار مناسبی برای توسعه روستایی فراهم آمده است؛ البته این امر در صورتی است که این شرکتها از یک طرف بتوانند فن‌آوری مناسب را به کشاورزان منتقل کنند و از طرف دیگر تولید را افزایش دهند و در نتیجه، جمعیت روستایی را در متن اقتصاد ملی، تلفیق و وارد نمایند.

شرکتهای خصوصی به دلایل متعددی از جمله مسائل زیر در امر ترویج مداخله می‌کنند:

۱- افزایش فروش نهاده‌های تولید یا خدمات از قبیل: بذور، کودها، آفت‌کشها،

حلف‌کشها، ابزار، ماشین‌آلات، خوراک دام، داروها و تجهیزات دامپزشکی.

۲- تأمین مستمر محصولات کشاورزی با حفظ کیفیت آن، برای فروش یا فرآوری.
۳- افزایش یا حفظ بازگشت سرمایه در مزارع (در مورد بانک یا بنگاه خصوصی توسعه).

مکانیسمی که برای برقراری این گونه از توسعه یا ترویج، مطرح می‌شود، «قرارداد مدیریت تولید» است. در این قرارداد که مابین شرکت و زارعین منعقد می‌شود، شرکت ملزم می‌شود تا کشاورزان را زیرپوشش مراقبت‌های آموزشی قرار دهد. در این آموزشها نه تنها نوع تولید، بلکه کیفیت آن نیز مشخص می‌شود.

شایان ذکر است که به طور معمول کشاورزان مایل نیستند اطلاعات مرتبط با تولید را بدون آگاهی از ارزش نهایی آن، بپذیرند؛ با این وجود یک قرارداد فروش، ارزش آن را تضمین می‌کند. از سوی دیگر خریدار مواد خام (کشت و صنعت) نیز تمایلی به ارائه خدمات ترویجی ندارد مگر اینکه مطمئن شود در ارائه آنها منفعتی وجود دارد. البته با انعقاد قراردادی، به وسیله کم کردن هزینه خدمات ترویجی از قیمت محصول، می‌توان بازگشت سود این‌گونه مساعدتهای فنی را تضمین نمود.

■ مثالهایی از آمیختگی بخش خصوصی با کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته

● گواتمالا

در بعضی از کشورهای کمتر توسعه‌یافته از جمله گواتمالا، شرکت‌های کشت و صنعت، ارائه‌دهنده نهاده‌ها، اعتبارات و توصیه‌های فنی به گروه‌های کشاورزان خرده‌پا می‌باشند. نحوه عمل بدین صورت است که ابتدا

کشاورزان در محدوده یک شرکت فرآوری، سازماندهی شده و سپس بتدریج محتوای قرارداد پیاده می‌شود. از این طریق اگرچه در کوتاه‌مدت درآمدهای قابل قبول و رضایتبخشی به دست می‌آید، لیکن اثرات آن در درازمدت، چندان رضایتبخش نیست. در زمینه فعالیت این‌گونه شرکتها می‌توان به عملکرد شرکت کشت و صنعت «آلکوزا»^(۳) در گواتمالا به عنوان یک مورد موفق، اشاره نمود. آلکوزا که شرکتی کاملاً مستقل و شعبه‌ای از شرکت بزرگ «هانوربراندز» است، سبزیجاتی از قبیل کلم گل، کلم بروکلی، کلم دکمه‌ای، نخود سفید و بامیه را جهت صادرات به ایالات متحده، خریداری کرده و مجامد می‌نماید. آلکوزا ۱۱ میلیون پوند از این محصولات را از ۲ هزار کشاورز، که ۹۵ درصد آنها را کشاورزان خرده‌پا تشکیل میدادند - و هر کدام دارای ۱-۶ ایکر^(۴) زمین، با متوسط ۲/۶ ایکر^(۵) بودند - خریداری کرده است. این شرکت به منظور خرید کلم گل و کلم بروکلی از کشاورزان، در ۱۷ روستای کوچک کوهستانی، ایستگاههایی را دایر کرده و اداره می‌نماید. همچنین سه مکان پژوهشی نیز در زمینه کارهای مربوطه به شرکت، فعالیت می‌کنند و در مورد امور ترویج نیز کادری متشکل از کارکنان ترویجی استخدام شده‌اند که در چندین مزرعه مختلف، فعالیت دارند. این کادر، در زمینه‌های تولید، نهاده‌های تولید و آموزشهای فنی، با کشاورزان قرارداد بسته و محصول آنها را در زمان برداشت، پس از درجه‌بندی، خریداری می‌کند. آلکوزا تقریباً ۱۸ نفر متخصص کشاورزی را به استخدام خود درآورده است که از این میان یک نفر به عنوان مدیر عملیات تولید، یک نفر رئیس، دو نفر معاون و بیش از ۱۴ نفر دستیار محلی، این مجموعه را کامل می‌کنند. تولید مزرعه در هر منطقه یک یا دو ماه پیش از انتهای فصل

خشک کوهستانی و با مجموعه‌ای از ملاقاتها، از سوی متخصصین کشاورزی و هیأت مربوطه، آغاز می‌گردد. در این ملاقاتها، متخصصین کشاورزی، زارعینی را که علاقه‌مند به تولید کلم گل و کلم بروکلی برای آلکوزا باشند شناسایی می‌کنند. برای تهیه نهاده‌هایی همچون بذور، نشاهای قابل کشت، کودها و حشره‌کشها، وامهای بدون بهره تدارک شده است تا در برابر تحویل محصول، به کشاورزان ارائه شود. بعد از امضای قرارداد توسط زارع، مقدار نهاده مورد نیاز او به وسیله یکی از متخصصین مربوطه، محاسبه و تعیین می‌شود.

قابل ذکر است که کشاورزان مجبور نیستند نهاده‌هایشان را از آلکوزا خریداری کنند؛ در واقع برخی از آنها به انتخاب دیگری دست می‌زنند. در ادامه این روند، کشاورزان یا خودشان برای تولید، سرمایه‌گذاری می‌کنند و یا از قراردادی که با آلکوزا منعقد کرده‌اند به عنوان یک سند معتبر معامله، بهره جسته و از اعتبارات بانکی استفاده می‌نمایند. در ابتدا پولی که برای تولید، پرداخت می‌شد هنگام خرید، تحویل می‌گردید، اما اکنون این پرداخت به صورت هفتگی و در برخی موارد به‌طور پرداختهای ماهیانه تغییر یافته است. یکی از نهاده‌های کلیدی در این فرایند، نظام حمل و نقل بازار می‌باشد. هنگامی که دوره‌های برداشت محصول فرا می‌رسد تعدادی از کامیونها، یک سری سبد یا جعبه خالی را از کارخانه آورده و پس از بسته‌بندی محصول، درجه‌بندی و وزن‌کردن، آنها را جهت فرآوری به کارخانه برمی‌گردانند. کشاورز نیز در قبال ارائه محصول و تولید خود، یک برگ اعلام وصول - مبنی بر اینکه تولید او رسماً به شرکت منتقل شده است - را دریافت می‌کند.

اجرای این پروژه، خصوصاً در چند سال

اخیر از آثار و تبعاتی برخوردار بوده است که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

آثار کشاورزی

- الگوهای زراعت در مورد محصولات نقدی، از تفرق به تمرکز تغییر حالت داده است.

- استفاده از اعتبارات تولید، سابقاً در روستا معمول نبود ولی هم‌اکنون رایج شده است. از طرفی سرمایه‌گذاری در مورد نهاده‌ها افزایش پیدا کرده است.

- دانش فنی و کیفی ارتقاء یافته است.

- متوسط سرمایه‌گذاری در مورد تجهیزات خرد (اسب، گردپاش، کانتینر و ...) رشدی معادل ۲۰۰-۴۰۰ درصد را نشان می‌دهد؛ از سوی دیگر در هر ایکر زمین سبزیجات، سرمایه‌گذاری، هم در مورد نهاده‌ها و هم در زمینه نیروی کار، افزایش یافته است.

آثار اقتصادی

- درآمدهای زراعی افزایش یافته است؛ البته نه به آن سرعتی که پیش‌بینی شده بود.

- محصولات مرجوعی و اضافه بر ظرفیت، در بازار بومی بهره‌برداری می‌شود.

آثار اجتماعی

- کشاورزان در برخی روستاهای کوهستانی، در قالب تعاونیها سازماندهی و متشکل می‌شوند.

- درآمد قشرهای فقیر و ضعیف کشاورزان، افزایش یافته است که این افزایش درآمد، برای آنها - به عنوان کشاورزان خانوادگی - استقلال بیشتری را در برابر کارگران مزرعه به همراه داشته است.

● جمهوری دومینیکن

«AI» نام اختصاری یک نهاد اقتصادی

است که در «آزاولی»، به کار تولید میوه و سبزی اشتغال دارد. تولید این مؤسسه بر اساس «نظام قرارداده» و با همکاری ۱۱۰ کشاورز خرده‌پا صورت می‌گیرد که معمولاً بازاری تولید هندوانه جهت بسته‌بندی و صدور به ایالات متحده، با آنان قرارداد بسته می‌شود. سرمایه‌گذاری اولیه AI در زمینه بسته‌بندی محصول است. ۲۵.۲۰ درصد از هزینه‌های بازگشتی، به خدمات ترویجی اختصاص پیدا می‌کند که شامل مشاوره‌های فنی است و پنج متخصص کشاورزی ارائه آن را به عهده دارند.

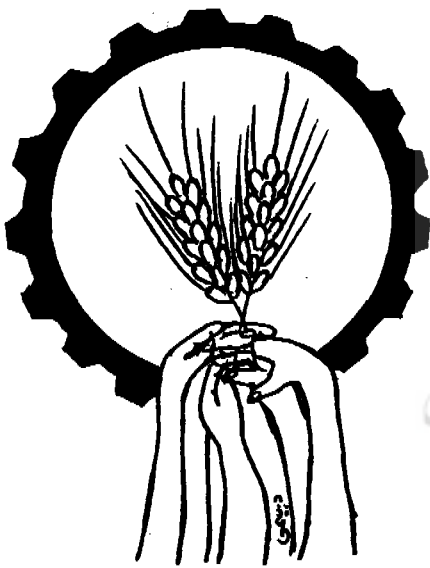
فعالیت دیگر AI تأمین بذور و کلیه نهاده‌های دیگری است که تمام آنها را به صورت نسیه در اختیار کشاورزان قرار می‌دهد و در زمان تحویل هندوانه‌ها برای بسته‌بندی، معادل اعتباری نهاده‌ها از کشاورزان دریافت می‌گردد. (در زمان تحویل محصول از قیمت آن کسر می‌گردد).

ارتباط بین AI و کشاورزان، عمدتاً بر اساس زمینهایی که صرفه اقتصادی دارند، پایه‌ریزی شده است. در اینجا تعامل ترویجی، با افزایش درآمد برای هر دو طرف، مرتبط و وابسته است.

● مکزیک

PDM نام شرکتی است که عملیات فرآوری و تهیه کنسرو از ۶۹ گونه میوه و سبزی مختلف را برای بازار مکزیک بر عهده دارد. از بین محصولات متنوعی که توسط این شرکت، فرآوری می‌شود می‌توان به مارچوبه سفید اشاره کرد که پس از تبدیل به کنسرو، صادر می‌شود. در مکزیک مرکزی، PDM همگام با چندین شرکت دیگر فرآوری محصولات غذایی - که در همان ناحیه مستقر بودند - براساس «نظام قرارداده» (که قبلاً درباره آن توضیحاتی داده شد) در توسعه و ترویج زراعت، پیشقدم شد. تا سال ۱۹۸۳، PDM

با ۱۴۰ کشاورز قراردادی مبنی بر فعالیت بر روی ۸۷۵۰ ایکر زمین کشاورزی منعقد کرد. ۱۳۰ نفر از این کشاورزان، صاحب املاکی خصوصی بودند. ۸۰ درصد از تجهیزات کنسروسازی توسط کشاورزان طرف قرارداد تهیه شده و مابقی نیز از بازار آزاد، خریداری می‌شود. کادری متشکل از ۹ نفر متخصص کشاورزی، مسئولیت اجرای «نظام قرارداده» را در امور زراعی بر عهده دارند. به عبارتی مسئولیت کلیه امور مربوط به انعقاد قرارداد بین شرکت و کشاورزان، به عهده این ۹ نفر می‌باشد. نیازهای اعتباری کشاورزان از طریق بانک، مرتفع می‌شود ولی مسئولیت تأمین کلیه امکانات سرمزرعه، بذور، اجاره گردپاش و دیگر ماشین‌آلات به عهده شرکت می‌باشد.



■ هماهنگی بین بخشهای خصوصی و دولتی

در زمینه هماهنگی بین بخشهای خصوصی و دولتی در امر کشاورزی کشورهای «کمتر توسعه یافته» نمونه‌های متعددی وجود دارد. مثلاً نمونه‌ای از این همکاری را می‌توان در بخش دولتی ایالات متحده و دولت‌های کشورهای جهان سوم مشاهده کرد. اصولاً دخالت اساسی دولت در

بسیاری از شاخصه‌های امور پژوهشی، ترویجی، اعتباری، مالی و پروژه‌های زیربنایی کشاورزی، بسیار رایج و معمول است. با این همه دخالت، دولت باید جلوی فعالیتهای موازی یا مکمل بخش خصوصی را بگیرد؛ مثلاً در ایالات متحده و اروپا، شرکتهای خصوصی تولیدکننده بذر، کود و آفت‌کشها، همزمان با تولید این نهاده‌ها، به عنوان عمده‌ترین مراکز تحقیقاتی نیز شناخته شده‌اند که در واقع ناظر بر همان بحث فعالیتهای موازی یا مکمل بخش خصوصی است که در بالا به آن اشاره شد. یکی از شخصیت‌های حقوقی دولتی که در اجرای پروژه‌های توسعه جهان سوم، از نزدیک با بخش خصوصی، همکاری و فعالیت دارد. بنیاد بین‌المللی توسعه است که متولی آن دولت ایالات متحده می‌باشد.

در ادامه مقاله به فعالیتهای این بنیاد اشاره می‌شود.

■ بنیاد بین‌المللی توسعه

«AID» یک بنگاه توسعه است که مهمترین هدف آن، افزایش تولید کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌باشد. این بنگاه برای نیل به اهداف خود، همکاری نزدیکی با بخش خصوصی یعنی شرکتهای ایالات متحده و شرکتهای بومی دارد. سیاست معمول AID حمایت از انتقال بنیادین مسئولیت به بازارهای رقابتی و موسسات خصوصی است و سعی آن بر این است که جهت درگیرکردن بخش خصوصی در برنامه‌های دولتی مثل تحقیق و ترویج، روشهای جدید و مبتکرانه را جستجو کند. از برنامه‌های دیگری که AID بر آن تأکید دارد، تشویق توسعه مناسبات جدید بین تأمین‌کنندگان نهاده‌ها، کشاورزان و شرکتهای بازاریابی است. از میان این مناسبات می‌توان

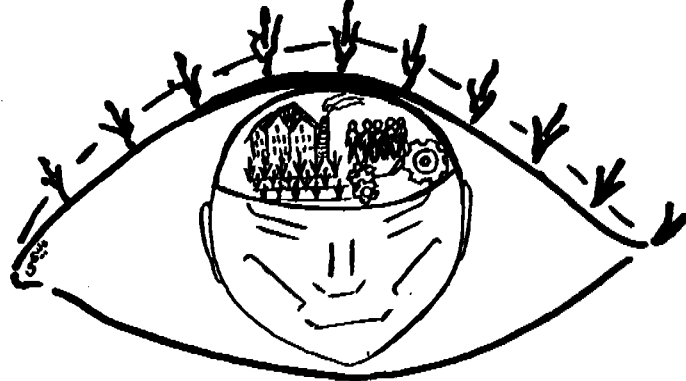
تشکیلات ترویج خصوصی همچون نظامهای ترویج دولتی، با آن دسته از شرکتهای که اطلاعاتی را در مورد تولیدات جدید، برای شرکتهایی با تولیدات و مدیریت خاص و پیچیده فراهم می‌کنند، اختلاف قابل ملاحظه‌ای دارد. شرکتهای خصوصی با توجه به ماهیت آنها، نوع دیگری از انواع شرکتهای را به وجود می‌آورند که در اینجا بیشتر بر آن تأکید شده است.

شوند. افزون بر این در این پروژه تعداد ۶ مروج نیز آموزش خواهند دید تا فن‌آوری مربوطه را در دیگر نواحی کشور به کشاورزان انتقال دهند.

نمونه دیگری از سرمایه‌گذاری AID، انجام یک پروژه آزمایشی در جنوب و نواحی مرکز شیلی می‌باشد. محل اجرای این پروژه در «کوریکو»^(۹) بود. در این پروژه گروهی متشکل از ۵۰-۶۰ کشاورز خرده‌پا سازماندهی شدند. مزارع موجود در اندازه‌هایی از ۹ تا ۱۶ هکتار با متوسط ۱۱/۵ هکتار برای هر کشاورز طبقه‌بندی شدند. نوع خدمات ترویجی توسط خود کشاورزان در زمان تحویل محصول، انتخاب و دریافت می‌شد. اکثریت کشاورزان منطقه، پیاز تولید می‌کردند و در کنار آن، محصولات ریشه‌ای نیز تولید می‌شد. یکی از اقدامات جالب کشاورزان این بود که یک متخصص آموزش دیده دانشگاهی در رشته کشاورزی و با تجربه عملی را که قبلاً در یکی از مزارع بزرگ ناحیه، زندگی و کار کشاورزی کرده بود - صورت روزمرد استخدام می‌کردند. این فرد می‌بایست قبلاً یک شرکت مشاوره کشاورزی را نیز اداره کرده باشد. وظیفه او علاوه بر آموزشهای تکنیکی، شامل آموزشهای مدیریت کشاورزی نیز می‌شد. حق‌الزحمه این گونه خدمات نیز بر اساس درصدی از ارزش بازاری محصول، دریافت می‌شد. خدمات ترویجی شامل ملاقاتهای انفرادی در مزرعه و سمینارهای گروهی بود و

به برنامه زراعت بر اساس قرارداد اشاره کرد. نمونه‌ای از این نوع همکاری بین بخش دولتی و خصوصی، پروژه سرمایه‌گذاری AID در «بلیز»^(۶) است. طبق مفاد قرارداد این همکاری، شرکت غذایی «هرشی» همراه با یک سازمان داوطلبانه خصوصی بنام «ویتا»^(۷) و بنیاد توسعه آمریکایی «پان»، به منظور ایجاد یک مزرعه نمایشی برای تولید، تخمیر و خشک‌کردن کاکائو، همکاری می‌کنند. همچنین تشکیلات ترویج دولتی «بلیز» و هیئت صلح نیز عضوی از مجموعه این همکاری هستند. از اجزای کلیدی این پروژه بزرگ در طول سه سال اخیر، پروژه‌ای ۱/۸ میلیون دلاری است که آموزش کشاورزان خرده‌پا و کادر ترویج دولتی را پوشش می‌دهد. محتوای این آموزشها در جهت استفاده از نشاهای اصلاح‌شده، تولیدات جدید و روشهای فرآوری است. مزرعه تحقیقاتی «هرشی»^(۸) امکاناتی دارد که از این امکانات هم به عنوان مکان آموزشی استفاده می‌شود و هم از قلمستانهای بزرگ آن برای وارسته‌های اصلاح‌شده نشاهای کاکائو بهره‌برداری می‌گردد. البته برای سرویس‌دهی به گروههای کوچک کشاورزان خرده‌پا، قلمستانهای دیگری با ابعاد کوچکتر نیز تأسیس شده است. امید می‌رود در این پروژه و طی سه سال، حدود ۵۰۰ ایکر از اراضی نشاهای کاکائو در مزارع انفرادی، زیر کشت قرار گیرند و ۵۰ کشاورز نیز با آخرین یافته‌های فرآیند پیشرفته تولید از طریق آموزش آشنا

بسادرگیر شدن شرکتهای خصوصی در امور ترویج، منافعی دوسویه به دست می آید و از این طریق هم شرکتهای و هم کشاورزان از جهات گوناگون از آن منتفع می شوند.



تجاری - نه کشاورزان معیشتی - ترویج بخش خصوصی می تواند در تولید کشاورزی و توسعه روستایی از جمله برابری اقتصادی، فوق العاده مؤثر باشد.

1- *Less Developed Countries (LDC)*

2- *Agency For International Development (AID)*

3- *Alcosa*

4- *Acre*

۵- یکی از واحدهای اندازه گیری سطح که معادل ۰/۴ هکتار است.

6- *Belize*

7- *Vita*

8- *Hershey*

9- *Curico*

۱۰- محصولاتی که ریشه آنها به عنوان ماده غذایی، مصرف می شوند.

با توجه به آنچه در این مقاله ذکر شد، پاسخ این سؤال، بویژه در مورد مدل «نظام قرارداد» مثبت است. در این مدل اصناف و شرکتهای صنایع غذایی ضمن عقد قرارداد با کشاورزان خرده‌پا، خریداری تولیدات آنها را تضمین می کنند؛ ضمن اینکه مبادله خدمات و نهادهای کشاورزی نیز در این قرارداد، لحاظ می شود.

پیاده کردن مفاد اجرایی این مدل در صورتی که شرایط اقتصادی، فنی و اجتماعی، مهیا باشد نه تنها غیرممکن نیست بلکه اگر حمایت فعال دولت را نیز همراه داشته باشد با موفقیت روبرو خواهد شد.

در برخی از نوشته‌ها، از نظامهای ترویج خصوصی - بویژه در آنجا که صحبت از زراعت بر اساس مدل «نظام قرارداد» است - انتقاد می شود؛ زیرا به عنوان روشی ارزیابی می شود که به موجب آن، تولید زراعی، تحت کنترل و اختیار کشاورزی تجاری است، در حالی که تمامی مخاطرات تولید، متوجه تولیدکنندگان خواهد بود. اما در عمل، شرایط کاملاً متفاوت است؛ زیرا تولیدکنندگان می توانند از طرحهای غیرسودآور که توجیه اقتصادی ندارد اجتناب نمایند. از سویی نقض قرارداد توسط شرکت که نشانه کم توجهی و دقت ناکافی در مفاد آن است از چشم تولیدکنندگان پوشیده نمی ماند و آنها بسرعت به دنبال بازارهای جایگزین می گردند.

به طور خلاصه و اجمال نتیجه گرفته می شود که با شرایطی معین و کار با کشاورزان

از کشاورزان و فعالیتهای آنان هر ۶-۴ هفته یکبار بازدید می شد، البته طیف این مدت بستگی به فصلی از سال داشت که در آن کار می کردند. در این ملاقاتها محور صحبتها بر روی وارثه‌های محصولات، منابع نهاده‌ها، درخواست نامه‌های اعتبار بانکی و ... متمرکز بود. نتیجه تمام فعالیتها چنین شد که تولید انفرادی و جمعی مزرعه نسبت به سال پیشین، رشد بیشتری پیدا کرد و کشاورزانی که سابق بر آن به صورت مستأجر و به تبع آن به شکل دسته جمعی کشاورزی می کردند، پس از آن خود مالک شده و بر روی اراضی شخصی خویش کشاورزی می کردند و قادر بودند از نظر تجاری، بنیادهای قابل دوامی را شکل دهند.

نتایج

یافته‌های مباحث فوق، به طور کلی مشهود و قابل رؤیت نیستند و اصولاً این نتایج با مدل رایج توسعه در جهان سوم تناسب یا تطبیق ندارند. طبق نظر «ریورا» انتقال فن آوری با وجودی که هسته اصلی اهداف ترویج را شکل می دهد، اما خود به تنهایی هدف نیست، بلکه اصولاً ترویج فقط بخشی از یک طیف وسیع از فرآیند توسعه روستایی محسوب می شود.

حال بعد از مطرح شدن مباحث فوق، بجاست که این سؤال طرح شود؛ آیا در نهایت بخش خصوصی می تواند در ترویج و به تبع آن توسعه روستایی نقش داشته باشد؟