

ترویج کشاورزی خصوصی و دولتی: شرکاء یارقیبان

مؤلف: دینا اومالی - دی نین جر

مترجمان: مهندس امیرحسین علی بیگی، مهندس کیومرث زرافشانی، اعضای هیئت علمی دانشکده کشاورزی رازی (قسمت دوم)

۱۵ درصد افزایش یافت و این در حالی بود که شرکت تعاونی ۲۴ درصد از اعضای دامدار خود را از دست داده بود. شرکت *La Serenisima* با تشکیل یک بخش فنی، کشاورزان بزرگ و متوسط را مورد هدف قرار داد. پس از تشکیل ۵ شعبه در ۵ استان با گروههای ۲۵ نفره مشغول به فعالیت شد. از جمله عملکردهای این شرکت، می توان به تولید مجلات کشاورزی، بولتن های ترویجی، برنامه های رادیویی و تلویزیونی اشاره کرد. در طی سالهای ۱۹۸۵-۱۹۷۸، دامداریهایی که شرکت را حمایت می کردند ۶ درصد کاهش یافتند، اما تولیدات ۵۰ درصد افزایش داشت.

۲- شرکتهای مشاوره ای خصوصی
شرکتهای مشاوره ای خصوصی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، خدمات ترویجی ارائه می دهند. در سال ۱۹۸۸، بیش از دوهزار شرکت مشاوره ای خصوصی در برزیل فعالیت می کردند. عملکرد اصلی این شرکتها مربوط به مسائل تخصصی دامداری بوده و در قاره آسیا، شرکتهای خصوصی بیشتر در کاشت محصولات مختلف زراعی فعالیت می کنند.

۳- انجمن کشاورزان

بسیاری از انجمنهای کشاورزان به اعضای خود خدمات ترویجی ارائه می دهند. از عملکردهای این انجمن می توان به موارد زیر اشاره کرد:
اشاعه فن آوری نوین، فنون تولید،

کمی و کیفی در سطح بسیار پائینی بود. پس از بررسیهای لازم، معلوم شد که دلایل عمده افت محصولات آنها به علت سوء تغذیه دام و عدم رعایت بهداشت دام بوده است. کارخانجات تبدیلی محصولات لبنی به خاطر سهل انگاریهای دامداران در کاهش تولیدات خود، دست نیاز به سوی ترویج بردند و در کارخانه دفتر مرکزی ترویج ایجاد کردند که این دفتر دارای ۸ شعبه دیگر در مناطق مختلف بود که مدیریت هر کدام از شعبه ها به عهده کارشناس زراعت و یک تکنسین بود. هر یک از دفاتر، خدمات ترویجی خود را به ۴۰ تعاونی تولیدی کشاورزان خرده پا عرضه می کردند و اعضای شرکت تعاونی و کشاورزان خرده پا، هر ماه یک بار از مزارع مختلف بازدید به عمل می آوردند و مسائل و مشکلات کشاورزی را با یکدیگر به بحث می گذاشتند. شرکت *Sancor* در ابتدا هزینه های مالی این تشکلهای کوچک را بر عهده گرفت، اما پس از ۳۰ روز، اعضای گروه تعاونی، مسئولیت هزینه های کارشناسان زراعت را به عهده گرفتند. تا اوایل سال ۱۹۹۰، شرکت *Sancor* ۱۲۰ گروه کشاورز را در برنامه های تعاونی مشارکت داده بود. در این تعاونی، خدمات تلقیح مصنوعی و برنامه های پرورش گوساله سازماندهی می شد. علاوه بر این، شرکت *Sancor* در تهیه نهاده های کشاورزی نیز فعالیت می کرد. در نتیجه عملکردهای شرکت *Sancor* از سالهای ۱۹۸۵-۱۹۷۶، تولید شیر

خدمات ترویج کشاورزی خصوصی
تجارب بسیاری از کشورهای جهان نشان می دهد که ترویج کشاورزی، می تواند بصورت مؤثر و سودآور در قالب خدمات خصوصی ایفای نقش کند. این خدمات به اختصار توضیح داده می شود:

۱- نهادهای تجاری کشاورزی

شرکتهای توسعه کشت محصولات کشاورزی و یا وابسته به صنایع تبدیلی در هنگام عقد قرارداد با کشاورزان آنها را تشویق به کشت محصولات مورد نظر خود می کنند. هدف شرکتهای خصوصی این است که کشاورزان با انواع نهاده های کشاورزی آشنا شوند و راههای کنترل و یا پیشگیری بیماریها را تشخیص دهند و با جدیدترین فنون داشت و برداشت محصول آشنا شوند. از دیگر اهداف شرکتهای خصوصی، می توان به افزایش محصولات کشاورزی از لحاظ کمی و کیفی اشاره کرد. در کشورهای در حال توسعه، افزایش محصولات را می توان در محصولات باغی، پنبه، تنباکو و مرغداریها مشاهده کرد. در کشور کنیا، شرکتهای صادراتی محصولات باغی، مثل *Indufarm, Sunripe, KHE, Homegrown* با ارائه خدمات ترویجی و نهاده های کشاورزی، کشاورزان را به کشت محصولات باعث جهت صادرات تشویق می کنند. در دهه ۱۹۷۰، محصولات دامی و لبنی دامداران کشور آرزاتین با بحران جدی روبرو شد به گونه ای که تولیدات آنان از نظر

مدیریت مزرعه، پیشگیری و کنترل بیماریهای گیاهی، بازاریابی و فرآوری محصولات کشاورزی. در فرانسه، انجمن‌های بزرگ با استخدام مشاوران فنی مبالغی از اعضای انجمن جهت خدمات ترویجی دریافت می‌کنند. چهار انجمن اصلی در فرانسه، خدمات توسعه کشاورزی را در ۳ سطح یعنی محلی، منطقه‌ای و ملی ارائه می‌دهند که این انجمن‌ها شامل ۱۷ نهاد پژوهشی کاربردی است. اعتبار ملی برای توسعه کشاورزی زیر نظر دولت است و توسط یکی از نمایندگان دولت و یکی از نمایندگان انجمن مدیریت می‌شود. بودجه اختصاص داده شده به این انجمن، حدود ۱/۴ درصد تمامی منابعی است که در اختیار انجمن قرار دارد و بین شعبه‌های مختلف به طور مساوی تخصیص داده می‌شود. انجمنی مشابه انجمن فرانسه در آرژانتین به نام AACREA براساس مدل فرانسوی فعالیت دارد. این انجمن، شامل ۱۵ گروه در سطح منطقه، ۱۷۶ گروه در سطح محلی و مجموعاً ۲۰۰۰ عضو دارد. هر یک از گروه‌های محلی که شامل ۸-۱۲ کشاورز می‌باشد، توسط کارشناس زراعت هدایت می‌شود. این کارشناس زراعت، هر ماه یک بار با هر یک از کشاورزان در گروه ملاقات می‌کند. اعضای گروه از مزارع دیگر اعضاء هر ماه بازدید می‌کنند که با برخی از مسائل و مشکلات خاص آنها آشنا می‌شوند. هزینه این عملکردها حدود ۶۰ دلار در ماه برای هر کشاورز است که ۸۰ درصد از آن به کارشناس زراعت اختصاص دارد و ۲۰ درصد آن به سازمان می‌رسد.

در جمهوری آفریقای مرکزی، فدراسیون دامداران ملی آفریقای مرکزی^(۱۱) پس از منحل شدن خدمات دامداری دولتی در سال ۱۹۷۳ جهت توزیع داروهای دامپزشکی تأسیس شد. در سال ۱۹۸۹، فدراسیون خدمات ترویجی و آموزشی را برای اعضای خود شروع کرد که ۶۰ درصد این اعضاء را دامداران تشکیل می‌دادند. (Umalioned Schwartz, 1994)

در کشور زیمبابوه، ۹۰۰۰ کشاورز خرده پا و ۶۵ هزار خرده مالک، عضو اتحادیه کشاورزان زیمبابوه بودند. اتحادیه کشاورزان تجاری^(۱۰)، ۴۴۵۰ عضو کشاورز عمده دارد و به عنوان یک سازمان مرکزی، انجمن‌های کوچک را هدایت می‌کند. این انجمن‌های کوچک شامل: کشاورزان تنباکوکار، گل کاران، قهوه کاران و گوسفندداران و گاوداران می‌باشد.

این اتحادیه به عنوان پشتوانه‌ای است برای خدمات پژوهشی و ترویجی. از جمله این خدمات می‌توان به: ۱- بنیاد پژوهشهای کشاورزی، ۲- چاپ هفته‌نامه کشاورز، ۳- گزارشهای دو ماه یکبار اشاره کرد. علاوه بر این، اتحادیه فوق‌الذکر خدمات آموزشی برای برخی از محصولات خاص کشاورزی مثل مرکز آموزش پنبه در کادوما ارائه می‌کند. (Schwartz, 1992)

عواملی که باعث می‌شود انجمنهای کشاورزان در زیمبابوه عملکردهای پژوهشی و ترویجی انجام دهند عبارتند از:

- ۱- تأکید بر خرده مالکین به عنوان مخاطب اصلی ترویج دولتی
- ۲- اعتماد کشاورزان خرده مالک به دسترسی به خدمات با کیفیت
- ۳- استفاده از کارشناسان ترویج دولتی اروپا که کار خود را ترک کرده بودند.

این انجمن با استخدام کارشناسان متخصص موضوعی به ترویج محصولات ویژه اقدام می‌نماید. بیشتر کشاورزان عضو انجمن، عضو انجمنهای دیگر نیز هستند و منابع مختلفی در دسترس دارند (یکی از این منابع مشاوران خصوصی ترویج هستند) اتحادیه کشاورزان تجاری زیمبابوه و سازمانهای تک محصولی ارتباط خود را با برخی از مراکز پژوهشی و ترویجی دولتی حفظ می‌کنند. پرسنل ترویجی این اتحادیه با ارائه خدمات آموزشی در مرکز پژوهشهای پنبه و همکاری متقابل با بنیاد پژوهشهای کشاورزی و نیز مزارع نمایشی و نمایشگاههای کشاورزی به کار خود می‌پردازند. (Schwartz, 1992)

۴- سازمانهای غیردولتی

سازمانهای غیردولتی، نقش عمده‌ای در ترویج کشاورزی ایفا می‌کنند. جالب این است که حیظه عمل چنین سازمانهایی جایی است که سازمانهای دولتی نیز بدانها پرداخته‌اند. عامل موفقیت این سازمانها توجه به نیاز تمامی روستائیان می‌باشد. برای مثال در غرب آفریقا برنامه ۶-۵ در ساوانا و ساحل باعث موارد موفقیت آمیزی شده که عبارتند از:

- ۱- ایجاد تشکل‌های روستایی
- ۲- کمک به گروهها در طراحی برنامه توسعه جوامع روستایی
- ۳- حمایت فنی و ملی از طرحهایی مانند: صنایع دستی روستایی، سیلوی غلات،

بازاریابی محصولات باغی، حفاظت خاک و احیای جنگل.

برنامه ۶-۵ با بودجه سالانه‌ای نزدیک به ۱/۲۵ میلیون دلار در کشورهای بوركینافاسو، مالی و سنگال فعالیت دارد. برنامه ۶-۵ از بدو تأسیس (سال ۱۹۷۶) نزدیک به ۲۰۰۰ انجمن کشاورزی راه‌اندازی کرده است که هر کدام از این انجمنها گروههای ۸ نفره را در ۱۰۰۰ روستا در اختیار دارد. در غنای شمالی، خدمات اطلاع‌رسانی کشاورزی توسط ایستگاه کشاورزی در شهر لنگ‌بنزی با ۲۰ مرکز کشاورزی وابسته به کلیسا فعالیت می‌کنند و با ایستگاههای پژوهشی دولتی در شهر نیانک‌پالا نیز همکاری دارند.

در پاکستان، بنیاد آغاخان در طرحهای توسعه روستایی مشارکت دارند. این طرحها راجع به انتقال فن‌آوری کشاورزی و آموزش کشاورزان کلیدی در زمینه‌های دامداری و حفاظت گیاه، بازاریابی و جنگلداری می‌باشد. برخی از سازمانهای غیردولتی به ایجاد شبکه‌های منطقه‌ای اقدام کرده‌اند. در آمریکای لاتین، ۸ سازمان غیردولتی که نماینده ۷ کشور هستند، تعاونی اقلیمی - زراعی و توسعه جهت تشویق، توسعه و اشاعه اطلاعات کشاورزی به کشاورزان خرده‌پا را در راستای کشاورزی پایدار تشکیل داده‌اند.

بسیاری از سازمانهای غیردولتی در عملکردهای ترویج و پژوهش فعال هستند. در هند، بنیاد کشت و صنعت باراتیا^(۱۱) به ۸ هزار روستا در ۶ ایالت خدمات ترویجی ارائه می‌دهد. این بنیاد، برنامه‌هایی برای اصلاح گاوهای شیری ارائه می‌دهد. این بنیاد، ۴۵۰ مرکز تلقیح مصنوعی را مدیریت می‌کند و خدمات ترویجی و دامپزشکی ارائه می‌دهد. در حقیقت برخی از دولتهای ایالتی با بنیاد فوق‌الذکر جهت ارائه خدمات تلقیح مصنوعی وارد مذاکره شده‌اند.

خدمات ترویج حق الزحمه‌ای

تقاضا برای خدمات ترویجی کشاورزی و تمایل برای انجام این خدمات به فواید این خدمات بستگی دارد. نوع و سطح این تقاضا برای خدمات ترویج مورد نظر به عوامل زیر بستگی دارد که عبارتند از: ۱- وسعت و ارزش مازاد محصولات تولید شده توسط خانوار روستایی. ۲- هزینه خدمات ترویجی. ۳- میزان درآمد اضافی بدست آمده از پذیرش نوآوری‌ها.

با توجه به اینکه کشاورزان نمی‌توانند به تنهایی تمامی هزینه‌ها را تقبل کنند، لذا تولید کنندگان بزرگ و متوسط باید به تقسیم هزینه‌ها مبادرت ورزند تا هزینه‌ها به حداقل رسیده و سوددهی به حداکثر برسد. بنابراین، هر اندازه حجم عملکردهای زراعی بیشتر باشد، تقاضا برای ترویج حق الزحمه‌ای بیشتر خواهد بود. وجود یک بازار رقابتی برای محصولات کشاورزی، می‌تواند موجب افزایش تقاضا برای اطلاعات و فن‌آوری نوین شود. از طرفی به دلیل پائین آمدن ارزش محصولات قابل فروش که بر اثر هزینه بالای تولید می‌باشد، برای کشاورزان خرده‌پا مقرون به صرفه نیست که برای خدمات ترویجی بهایی پرداخت کنند. کشاورزان معیشتی برای پرداخت هزینه خدمات ترویج هیچ انگیزه‌ای ندارند. سیاست‌های دولت برای خدمات ترویجی می‌تواند بر تقاضای این خدمات تأثیر بسزایی بگذارد. این تأثیر (مستقیم یا غیرمستقیم) ناشی از نفوذ آنها بر قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی می‌باشد. مالیات‌های (چه مستقیم و چه غیرمستقیم) سنگین در کشاورزی، باعث کاهش انگیزه کشاورزان برای پذیرش فن‌آوری‌های بهینه می‌شود. به همین ترتیب، تورم بالا و ناپایداری اقتصاد کلان، دسترسی به سرمایه مورد نیاز برای تأمین اعتبارات برای فن‌آور بهای نوین را محدود می‌کند. اختصاص بودجه مثلاً به احداث راه‌های روستایی، بازاریابی و زیرساخت‌های آبیاری بر قابلیت توسعه مناطق خاص و همچنین برگشت سرمایه در فن‌آوریها تأثیر می‌گذارد. هزینه‌های عمومی که صرف آموزش‌های ترویجی می‌شود بر کشاورزان و مصرف کنندگان اطلاعات جدید تأثیر مثبتی دارد.

به نظر می‌رسد اطلاعات ترویج که قبلاً به صورت یک کالای مجانی مطرح بوده است، هم‌اکنون تبدیل به یک کالای پولی شده است. این دگرگونی ناشی از محصولاتی است که در بازار خریدار دارد و توسط کشاورزان متوسط و بزرگ تولید می‌شود. چنین تصور می‌شود که کشاورزان متوسط و بزرگ بتوانند در پایداری خدمات ترویج حق الزحمه‌ای، سهم بسزایی داشته باشند و این در حالی است که شرکت‌های خصوصی توجهی به کشاورزان کوچک و معیشتی ندارند.

عرضه نهاده بخش خصوصی

هزینه‌هایی که شرکت‌های خصوصی

متحمل می‌شوند و نیز بازگشت آن هزینه‌ها عامل تعیین‌کننده میزان عرضه خدمات ترویج به صورت خصوصی می‌باشد. میزان این هزینه‌ها تحت تأثیر عوامل زیر است که عبارتند از:

- ۱- عرضه و تقاضا برای کارکنان مجرب ترویج
- ۲- رتبه اقتصادی ارائه خدمات ترویجی
- ۳- سیاست‌های دولت.

بکارگیری خدمات ترویجی و بازگشت سرمایه در این زمینه، بر ماهیت و سطح عرضه برای اطلاعات داخلی (فن‌آوری‌های محض و نهان) تأثیر می‌گذارد. محدودیت‌های دولت بر واردات فن‌آوری از قبیل: بذور

اصلاح شده، نژادهای دام اصلاح شده و سموم شیمیایی، باعث می‌شود که تنوع در کارهای قابل دسترس برای ترویج کاهش یابد و ترویج خصوصی نتواند برای اشاعه چنین فن‌آوری‌هایی گام بردارد. چون ملاک اصلی برای عملکردهای ترویج خصوصی، سودآوری است، لذا چنین شرکت‌هایی تمایل به جذب کشاورزان تجاری دارند. تجربه کشور شیلی گویای این موضوع می‌باشد. وقتی که کشور شیلی در دهه ۱۹۷۰، نظام ترویج خود را خصوصی کرد، کشاورزان تجاری به طور چشمگیری تحت تأثیر قرار نگرفتند، اما کشاورزان کوچک و معیشتی از حیطه ترویج رانده شدند. برای اینکه مرهمی بر این بی‌عدالتی گذاشته شود، دولت مجبور به انجام اقداماتی در مورد توجه ویژه به کشاورزان معیشتی و کوچک شد.

به نظر می‌رسد که عضویت کشاورزان کوچک و معیشتی در انجمن‌های کشاورزی، راه حلی برای دسترسی آنان به خدمات ترویج خصوصی باشد. چرا که، این کشاورزان به تنهایی قادر به پرداخت بها برای خدمات ترویجی نیستند. این انجمن‌ها برای رفع نیازهای ترویجی اعضای خود به استخدام کارکنان پاره وقت و تمام وقت دست می‌زنند و یا از طریق شرکت‌های مشاوره‌ای با عقد قرارداد سعی دارند به کشاورزان کوچک و معیشتی کمک کنند.

چه زمانی باید ترویج از طریق بخش دولتی تأمین اعتبار شود؟ شاید جواب این سوال این باشد که این عمل زمانی مقرون به صرفه است که ترویج، خدمات دولتی ارائه دهد که خدمات و اطلاعات آن جنبه انحصاری داشته باشد و کسانی که به ازای این خدمات، پولی پرداخت نکرده‌اند، نمی‌توانند

از آن استفاده کنند. مثل اطلاعات مربوط به محیط زیست و حفاظت خاک. در این صورت نه صلاح است و نه مقرون به صرفه که ترویج به صورت خصوصی عمل کند. شاید بتوان دو دلیل قابل توجیه برای خدمات ترویجی غیرخصوصی (دولتی) ارائه داد. این دو دلیل به شرح زیر است:

۱- هنگامی که کشاورزان معیشتی از مزایای استفاده از فن‌آوری آگاهی نداشته باشند و یا قادر به پرداخت این چنین فن‌آوری نباشند.

۲- هنگامی که کشاورزان معیشتی یک فن‌آوری نوین را بپذیرند ولی از مزایای جانبی آن استفاده نکنند. مانند تغذیه مناسب و بهداشت خانواده.

شراکت بخش خصوصی و دولتی در ترویج

بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین سعی دارند که مسائل نظام ترویج عمومی خود را با مشارکت ترویج خصوصی حل کنند. در این رهسپار جدید، کشاورزان با شرکت‌های خصوصی قرارداد می‌بندند و یا از بن‌های ترویجی استفاده می‌کنند. هر کدام از این رهیافتها هزینه‌هایی دربردارد.

مقاطع کاری بخش خصوصی در ترویج

گاهی اوقات به علت پایین بودن میزان بهره‌وری در ارائه خدمات ترویج دولتی، مسئولین ترویج اجرای برخی از برنامه‌ها را به صورت مقاطعه کاری به بخش خصوصی واگذار می‌کنند.

در سال ۱۹۹۲، کشور شیلی یکی از طرح‌های ترویجی خود را به صورت مقاطعه کاری به یکی از شرکت‌های خصوصی مشاوره‌ای پس از عقد قرارداد واگذار کرد. شرکت طسرف قرارداد برای اجرای طرح می‌بایست صلاحیت‌های زیر را می‌داشت که عبارتند از:

- ۱- شرکت دارای کادر فنی و حرفه‌ای باشد.
 - ۲- بسرای حضور در این طرح قیمت پیشنهادی را ارائه دهد.
 - ۳- در مراحل اجرای کار از ارزیابی پیشرفت طرح توسط مسئولین بخش دولتی جلوگیری نشود.
- در کشور مکزیک و ونزوئلا برنامه‌های مشابهی انجام گرفته است.

جدول (۲) رهیافتهای جدید در ارائه خدمات ترویج کشاورزی

کشور	بودجه		اجرا	
	دولتی	تسهیم هزینه	دولتی	خصوصی
شیلی				
کشاورزان بزرگ	n.a.	تمامی هزینه ها	تجاری	تجاری
کشاورزان معیشتی	اکثریت	افزایش سهام	مقاطعه کاری	مقاطعه کاری
کلمبیا	اعتبارات ملی و محلی	مجانی	محلی	
مکزیک	اعتبارات ملی، ایالتی	افزایش سهام FG	n.a.	مقاطعه کاری
ونزوئلا	اعتبارات ملی، ایالتی و محلی	افزایش سهام FG	n.a.	مقاطعه کاری
نیکاراگوئه	اعتبارات ملی	افزایش سهام FG	بین ترویجی	بین ترویجی
			کاربر ندارد n.a.	
			تشکل گروههای	
			کشاورزی FG	

منبع: بانک جهانی (۱۹۹۳ و ۱۹۹۴b و ۱۹۹۵a و ۱۹۹۵b)، ویلسون (۱۹۹۱)

بن های ترویجی

در نیکاراگوئه، از طرف دولت بن های ترویجی در قالب طرح در اختیار کشاورزان قرار گرفته که کشاورزان می توانند خدمات دهندگان ترویجی خود را چه به صورت دولتی و چه خصوصی انتخاب کنند. این خدمات شامل: (۱) توزیع کنندگان نهاده های کشاورزی، (۲) سازمانهای غیردولتی، (۳) اعضای سابق مؤسسه اصلاحات اراضی نیکاراگوئه، (۴) شرکتهای خصوصی که زیر نظر وزارت کشاورزی کار می کنند، می باشد. در این طرح پیشاهنگ کشاورزان به گروههای ۱۰ نفره تقسیم می شوند و سپس قراردادی را جهت دریافت خدمات برای بررسی نهایی به وزارت کشاورزی ارائه می دهند. این قرارداد توسط پانلی متشکل از ۳ نفر که یک نفر نماینده وزارت کشاورزی، یک نفر نماینده انستیتوی فن آوری کشاورزی و یک نفر نماینده بانک ملی توسعه تشکیل شده است. براساس شاخص ها و ملاکهای از قبل تعیین شده مورد ارزیابی قرار می گیرد و سپس به هر یکی از گروههای ۱۰ نفره، ۱۵ بن ترویجی در سال تحویل می دهند که از این ۱۵ بن ترویجی، ۴۰ درصد از آن برای آموزشهای گروهی در ترویج مورد استفاده قرار می گیرد و ۶۰ درصد برای آموزشهای انفرادی. ارزش هر یک از این بن ها، معادل ۱۵ دلار است که در بیشتر شعب بانک ملی توسعه و شرکت های خدمات ترویجی دیصلاح قابل

پذیرش است.

دولت مرکزی نیکاراگوئه برای دست یابی به چنین برنامه هایی سعی نموده که کیفیت برنامه را به بیشترین حد ممکن برساند و برای این منظور امکانات زیر را فراهم نموده است:

- (۱) اعتبار بخشیدن به حمایت های فنی وزارت کشاورزی
- (۲) تعیین شاخص هایی برای ارزیابی حمایت های فنی
- (۳) توسعه و تعیین استانداردهای لازم برای نظارت و ارزشیابی برنامه

دولت نیکاراگوئه در یک برنامه از پیش طراحی شده بن های ترویجی را برای عرضه کنندگان خدمات ترویجی و مصرف کنندگان توجیه می کند و در این راستا، حمایت های فنی به دو طریق ارائه می شوند: یکی از طریق افسرد و دیگری از طریق سازمانهای قانونمند مثل: سازمانهای غیردولتی، تعاونیها یا شرکتهای خصوصی. برای افراد یا سازمانهای فوق احراز شرایط زیر ضروری است:

- (۱) حداقل سه سال سابقه کار در سطح دانشگاه در مورد انتقال فن آوری به کشاورزان متوسط و خرده پا
- (۲) حداقل ۵ سال تجربه در سطح فنی مورد نظر
- (۳) گذراندن دوره کارآموزی که توسط NIAT ارائه می شود
- (۴) ثبت نام رسمی در وزارت کشاورزی

عملکرد حمایت های فنی کارشناسان توسط بازرسان مستقل مورد سنجش و ارزیابی قرار می گیرد.

تقویت توان مخاطبان:

به منظور تقویت توان مخاطبان در آمریکای لاتین سه رهیافت پیشنهاد شده است:

- ۱- حمایت مالی از کشاورزان جهت دسترسی به خدمات ترویجی
- ۲- غسیر متمرکز کردن برنامه ریزی و بودجه بندی در سطح محلی
- ۳- استفاده از تشکلهای کشاورزان

تحت شرایط رهیافت اول، دستمزد اندکی برای بخشی از هزینه های خدمات ترویجی از مخاطبان گرفته می شود. این عمل به دو دلیل انجام می شود. یکی برای تقویت یک نظام تقاضامدار و گذر تدریجی ارائه خدمات از ترویج کشاورزی انتفاعی به سوی ارائه خدمات ترویجی غیرانتفاعی. دستمزد پائین دلیلی است برای پذیرش توصیه های ترویجی از سوی کشاورزان و نیز راهی برای قدرت بخشیدن به کسانی است که برای خدمات ترویجی پول پرداخت می کنند. مثلاً در شیلی، کشاورزان باید ۱۵ درصد هزینه خدمات ترویجی را تقبل کنند.

در کشور مکزیک دولت سعی دارد که سطح تسهیم هزینه را در بعضی از نواحی تجاری حتی تا حدود ۱۰۰ درصد افزایش دهد. در کشور کلمبیا و ونزوئلا قسمتی از هزینه های خدمات ترویجی که به صورت

غیرمتمرکز از سوی دولت ارائه می‌شود، توسط بخشهای محلی تأمین می‌گردد. این امر بساعت شده است که مسئولین محلی به مخاطبین ترویج توجه بیشتری داشته باشند. توجه به تشکلهای کشاورزان (به عنوان کشاورزان طرف تماس) در حفظ ارتباط بین دیگر کشاورزان و خدمات دهندگان ترویج بسیاری از مشکلات این برنامه را رفع نموده است. این استراتژی نه تنها مقداری از هزینه های ترویج را کاهش می‌دهد؛ بلکه باعث سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در بخش ترویج می‌شود.

آنچه که در این برنامه حائز اهمیت است این است که مخاطبین فن‌آوری نوین را بپذیرند و آن را در عملکردهای همیشگی خود به کار ببندند. اجرای این برنامه در کشور شیلی طی ۳ سال گذشته نشان داد که کشاورزان و مشاوران خصوصی چندین علاقه ای برای ارائه برنامه از خود نشان ندادند. برخی از این دلایل عبارتند از:

۱) سهم کشاورزان در پرداخت هزینه‌های خدمات ترویجی افزایش یافت، اما میزان خدمات ترویجی کاهش یافت و این امر باعث پائین آمدن تقاضای کشاورزان از خدمات ترویجی شد.

۲) کیفیت خدمات ترویجی کاهش محسوس یافت. ۳) شیوه مدیریتی از بالا به پائین باعث گردید که کشاورزان نسبت به برنامه احساس تعلق نکنند.

بیشتر این عوامل را می‌توان به بازخورد ضعیف در نظام ربط داد. یکی دیگر از عوامل، عدم انتقال تقاضاهای جدید به طراحان برنامه و لذا توصیه‌ها براساس نیاز محلی ارائه نمی‌گردید.

عوامل دیگری که به میزان تقاضای خدمات ترویجی اثر می‌گذارد، عوامل اجتماعی و اقتصادی کشاورزان است. توجه به عوامل اجتماعی و اقتصادی کشاورزان کمک می‌کند تا از بازخوردی که کشاورزان نسبت به قیمت‌های خدمات ترویجی دارند به موقع آگاه شده و با آنها برخورد مناسبی کرد. لذا با آموزش کارکنان ترویج، می‌توان مروجین را هر چه بیشتر با مسائل کشاورزان آماده نمود. نتیجه‌گیری:

با توجه به چالشی که کشاورزان در حال حاضر با آن مواجه هستند، دگرگونی ساختاری در نظامهای ترویجی کشاورزی در جهان

اجتناب ناپذیر است. این دگرگونی به دلیل وجود محدودیت‌های مالی قابل توجه در بعضی از کشورها به کندی پیش می‌رود. تعدادی از کشورها به صورت فعال با ترویج غیرانتفاعی و انتفاعی به منظور بهبود اثربخشی و پایداری در نظامهای ترویج کشاورزی درگیر هستند.

برای کشورهایی که بر سر دوراهی قرار گرفته‌اند برای انتقال با احتیاط از نظام ترویج کشاورزی دولتی سنتی به یک نظام ترویج همه جانبه باید به چهارحیطه کلیدی توجه کرد:

(۱) منابع مالی.

(۲) تعیین گروه هدف.

(۳) جبران هزینه.

(۴) شبکه های ارتباطی.

بحث اصلی این است که چه کسی باید هزینه های خدمات ترویجی را پرداخت کند؟ آیا این وظیفه دولت، کشاورزان و یا شرکتهای خصوصی غیرانتفاعی است؟ تأمین منابع مالی برای خدمات ترویجی از یک سو تحت تأثیر ویژگیهای اقتصادی اطلاعات است که ترویج قصد انتشار آن را دارد و از سوی دیگر، به ساختار مزرعه کشاورزی بستگی دارد.

کشاورزان برای پرداخت پول جهت خرید کالاهای خصوصی و اطلاعاتی که مثل کالاهایی قیمتی هستند، تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

در ارتباط با گروه هدف و جبران هزینه ها، بخش دولتی وظیفه اصلی را در تهیه منابع مالی ایفا می‌کند. یکی از بحثهای مهم در این زمینه، این است که آیا با توجه به محدودیت‌های مالی و بودجه، آیا باید فقط بر روی گروههای هدف برنامه‌ریزی کرد یا اینکه خدمات ترویجی خصوصی برای کلیه افراد ارائه شود.

با در نظر گرفتن منابع محدود دولت، آیا بخش دولتی باید تلاش خود را منحصر به کشاورزان خرده‌پا و معیشتی نماید و کشاورزان متوسط و عمده مالک را به بخش خصوصی واگذار نماید؟ و یا آیا بخش دولتی وظیفه جبران هزینه را بر عهده می‌گیرد؟

به نظر می‌رسد، وقتی که کشاورزان برای خدمات ترویجی مبلغ جزئی پرداخت می‌کنند، برنامه‌ها با کیفیت بیشتری اجرا می‌شود. همانطوری که اشاره گردید، جبران قسمتی از هزینه‌های بکارگیری خدمات ترویجی را بخش دولتی انجام می‌دهد و این امر سبب افزایش تقاضا از خدمات دهندگان

ترویجی شده است. در این حالت نه تنها کشاورزان از بین خدمات دهندگان می‌توانند حق انتخاب داشته باشند، بلکه خدمات دهندگان ترویجی نیز بایستی به نیازهای اطلاعاتی کشاورزان به سرعت پاسخ دهند. مهارتهای بازاریابی و فروش علاوه بر عملکردها و مهارتهای فنی جزء وظایف مروجین کشاورزی محسوب می‌شوند. یکی از مسائلی که باید در این راستا روشن شود، این است که آیا ارائه خدمات ترویجی باید فقط در اختیار بخش دولتی باشد و یا اینکه به بخش خصوصی اعم از انتفاعی و یا غیرانتفاعی واگذار شود؟

در برخی از کشورها، توسعه ترویجی خصوصی یا تضعیف شده‌اند و یا بسیار ضعیف حرکت کرده‌اند. برای توسعه بخش خصوصی کشورهای آمریکای لاتین با ایجاد برنامه های مخصوص، مروجین شاغل در بخش دولتی را تشویق به ترک کار خود نموده‌اند و آنان را در ایجاد شرکت خصوصی ترویجی ترغیب کرده‌اند. لازم است که از بخش خصوصی انتفاعی و یا غیرانتفاعی ترویج همانند سایر صنایع دیگر حمایت‌های بیشتری در مراحل نخستین کار به عمل آید. بخش دولتی وظیفه دارد که چهارچوب خاصی را برای نظارت، کنترل و کیفیت خدمات ترویج خصوصی اعمال کند.

اگر بخواهیم سیستم ترویجی کشاورزی جامعه نگر داشته باشیم، بایستی دولتمردان و حمایت‌کنندگان بین‌المللی در ایدئولوژی خود نسبت به نظارت ترویج تعدیل کنند. چرا که این دیدگاه جدید برای پیشرفت کشاورزی و اقتصادی بسیار ضروری است.

1 - Crossoon and Anderson , 1992 , Brown and Kana , 1994 , McCalla 1994.

2 - Birk Heauser

3 - Erenson

4 - Feder

5 - See Feder and Slade 1986 . Bindlish and Evenson 1993 . Bindlish , Evenson and Gbeithouo 1993.

6 - Rivarly

7 - Excludability

8 - Toll

9 - FNEC

10 - CFU

11 - BAIF

12 - CFU