

خصوصی سازی در ترویج و چالشهای پیش روی آن

چکیده:

علیرغم اهمیت فراوان بخش کشاورزی در اشتغال زایی، تولید درآمد و تأمین نیازهای جامعه و با سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً وسیع که اغلب از طریق کمک‌های دولتی به انجام رسیده است بهره‌وری و تولید در بخش کشاورزی با توجه به نرخ فزاینده رشد جمعیت و احتیاجات غذای حاصله، رشد چشمگیری نداشته است و خدمات ترویج کشاورزی که محور توسعه بخش کشاورزی به حساب می‌آید و تاکنون به وسیله بخش دولتی به انجام رسیده است به خاطر عدم انجام مطلوب کارکردهای محوله و فقدان اثربخشی هزینه‌ها و کارایی در واحد زمان مورد انتقاد گسترده قرار گرفته است و تغییرات اساسی نظیر اصلاح ساختاری، تمرکز زدایی و خصوصی سازی را در این برهه از زمان برای ترویج نظیر اصلاح ساختاری، تمرکز زدایی و خصوصی سازی را در این برهه از زمان برای ترویج کشاورزی استلزام بخشیده است؛ در این راستا تغییرات ساختی - کارکردی، ضروری می‌نماید، ولی تنها در صورتیکه راهبردهای شفاف و جامعی با توجه به شرایط موجود در بخش کشاورزی، اهداف و خواسته‌های کشاورزان و سیاستهای

ملی به کار گرفته شود، این تغییرات می‌توانند مثمر واقع شوند. این مقاله با برشمردن تحولات عمده پیش روی ترویج کشاورزی به طور عام و خصوصی سازی ترویج کشاورزی به عنوان یکی از طرق بهینه سازی کارکردهای ترویج کشاورزی، چالشهای فراروی خصوصی سازی، راهکارها، محدودیت‌های آن را در این زمینه مورد بررسی قرار می‌دهد؛ سپس با ارزیابی زمینه خصوصی سازی ترویج کشاورزی در ایران، در ایران یک الگوی سه مرحله‌ای را در جهت خصوصی سازی برنامه‌ریزی شده و هماهنگ ترویج کشاورزی در رویه‌ای تعاملی با سایر نهادهای غیردولتی و دولتی پیشنهاد می‌دهد که به دلیل شفافیت، هماهنگی و انعطاف‌پذیری آن به نظر می‌رسد می‌تواند در کشورهایی که دولت سابقه طولانی در تأمین و عرضه انحصاری خدمات ترویجی دارد (همانند ایران)، دستورالعمل مفیدی به حساب آید.

کلمات کلیدی: ترویج کشاورزی، بخش دولتی، بخش خصوصی، خصوصی سازی، تمرکز زدایی.

دولتی منجر به تحت فشار قرار دادن ساختار دولتی ترویج کشاورزی در جهت تغییر سازنده شده است؛ این فشارها هم از سطح بالا (سیاستهای ملی) و هم از سطح پایین (کشاورزان و نهادهای آنها) نشأت گرفته است؛ به علاوه از بدو نهادینه شدن کارکردهای ترویجی تاکنون تغییر و تحولات مداومی در اهداف، روشها و رهیافتها و سازمانهای ترویجی



به شکل انتقال فن آوری، مشاوره، اطلاع رسانی و تسهیل یادگیری و غیره رخ داده است.

همچنین زمینه سازی برای حضور کارآمد بخش سوم کشاورزان و مشارکت نهادینه شده آنها در قالب سازمانها و اتحادیه ها - به طور فزاینده مورد توجه قرار گرفته است که این امر در واقع به معنای واگذاری مسئولیت بیشتر به مخاطبان و استفاده کنندگان از خدمات ترویج با تفویض بهینه اختیارات به آنها در رویه ای مشارکتی و تعاملی می باشد. بهر حال، بهبود مشارکت تمام نیروهای درگیر چه در بخش خصوصی (اعم از انتفاعی یا غیرانتفاعی) و چه از بخش سوم^۶ مورد توجه است و تحولات محسوسی حاصل بازتاب انتقادهای موجود بر علیه ناکارآمدی بخش دولتی و به عنوان خط مشی هایی در جهت هدایت فرآیندهای بخش خصوصی در تمام زمینه ها از جمله ترویج کشاورزی به چشم می خورد و در این راه، بدیل های گوناگونی^۷ چون تعدیلات ساختاری، خصوصی سازی و استفاده منسجم از راهبردهای مشارکتی در جهت تمرکززدایی برنامه ریزی شده مورد آزمون قرار گرفته اند و در زمینه خصوصی سازی، گزینه هایی چون باز یافت هزینه ۸، تجاری شدن^۹ و غیره در راستای بهبود کارکردهای ترویج کشاورزی موجود است و

بخش کشاورزی، یکی از منابع اشتغال زایی و تأمین درآمد در بسیاری از کشورهای جهان به خصوص در کشورهای در حال توسعه به حساب می آید و در این زمینه، عهده دار تأمین امنیت و سلامت غذایی به عنوان هدفی ملی^۱ می باشد امروزه کشاورزی نه تنها به عنوان تأمین کننده نیازهای معیشتی مردم، بلکه به عنوان زمینه ای مناسب در جهت تأمین و تولید کالاهای صادراتی به منظور تأمین ارز و ساماندهی اموراتصادی به عنوان بخشی تجاری در اقتصاد جهانی چه برای کشورهای کم درآمد و چه برای کشورهای پردرآمد عمل می کند به دلیل اهمیت بخش کشاورزی، انجام تحولات سازنده در راستای حصول پایدار اهداف بر شمرده شده در این بخش مورد توجه همگان است (Sanis, 1990) در این راستا، دو چالش عمده پیش روی توسعه پایدار بخش کشاورزی وجود دارد:

۱) پاسخ مطلوب به نیازهای رو به رشد جمعیت انبوه متقاضی محصولات بخش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و حصول پایدار اهداف ملی در زمینه سلامت و امنیت غذایی، کاهش فقر و پایداری زیست محیطی

۲) کارآمد کردن بخش کشاورزی از طریق افزایش بهره وری تولید و استفاده بهینه از مزیت های نسبی موجود در این بخش برای حضور موثر در بازارهای جهانی، به نحوی که موتور محرکه برای تمام بخش های اقتصادی جامعه به حساب آید (Brown, 1994) امروزه تمام بخش های اجتماعی - اقتصادی جامعه در معرض تغییر قرار دارند و بخش کشاورزی و ساخت های پیرامونی آن نیز از این قاعده مستثنی نیستند و قطعاً تحولات اجتماعی - اقتصادی، سیاسی و فنی بر موقعیت ترویج کشاورزی به عنوان کارکردی راهبردی مرتبط با بخش کشاورزی و جامعه روستایی تأثیرگذار خواهد بود و آن را مجبور به تغییر می کند در همین زمان انقلاب عظیمی چه در حجم اطلاعات، دانش تولیدی و فنون کاربردی و چه در مکانیزم های ارتباطی توزیع کننده اطلاعات در سطح جهان در حال ظهور است. اطلاعات و دانش فنی در سازوکارهای تولید و بازاریابی بخش کشاورزی به عنوان فاکتورهای مهم همبازی زمین، نیروی کار و سرمایه عمل می کند و ترویج کشاورزی تأمین و تسهیل گری کارکرد بهینه این عامل مهم را در بخش کشاورزی بر عهده دارد و تحولات صورت گرفته قطعاً می تواند بر ساخت و کارکرد ترویج کشاورزی تأثیر بگذارد (Antholt, 1994). به علاوه بعد از جنگ سرد فشار برای تعدیلات ساختاری^۳ و اصلاحات اقتصادی و شناخت اثرات منفی گسترش ناپایدار بخش کشاورزی (متبلور شده در انقلاب سبز)^۴ نظیر تخریب محیط زیست، لزوم انجام تغییراتی را در این بخش، به منظور حرکت به سوی توسعه جامع و پایدار، بیش از پیش نمایان ساخت و در این راستا تغییرات ساختی - کارکردی^۵ (به شکل طراحی مجدد سیستم مالی و تمرکززدایی نهادی^۹ به منظور جبران کمبودهای حاصل از گسترش بیش از حد دولت نظیر فقدان نیروی انسانی متخصص، کمبود و اتلاف منابع ملی و ظرفیت سازمانی محدود در دستور کار دولتها قرار گرفته است. تحولات صورت گرفته در بخش کشاورزی و ساختار

کشورهای مختلف می‌بایست با ارزیابی دقیق از موقعیت بخش کشاورزی و زمینه‌های حضور ترویج کشاورزی، تغییرات نهادی صورت گرفته به وسیله دیگران را آزمون نموده و حرکت اصولی در جهت توانمندسازی ترویج کشاورزی به منظور حصول توسعه پایدار بخش کشاورزی را ساخت دهی نمایند.

۲) راهبردهای متحول‌کننده ترویج کشاورزی و راهکارهایی برای خصوصی سازی ترویج:

ریورا سه تحول عمده را برای آینده ترویج کشاورزی در قالب: (۱) بازسازی و انجام اصلاحات در سیستم‌های ترویجی (۲) تمرکززدایی^{۱۰} در سیستم‌های ترویج و (۳) خصوصی سازی را پیشنهاد داده است (Rivera, 1997). در ادامه این تحولات بررسی می‌شوند: (۱) بازسازی و اصلاحات در سیستم‌های ترویج: در قسمت قبل تنگناهای فراروی سیستم‌های ترویج دولتی را برشمردیم که این سیستم‌ها را مستلزم به انجام تعدیلات ساختی - کارکردی نموده است. در این راستا دو راهبرد عمده نهادی / سیاسی برای بازسازی سیستم‌های فعلی ترویج کشاورزی قابل توجه است:

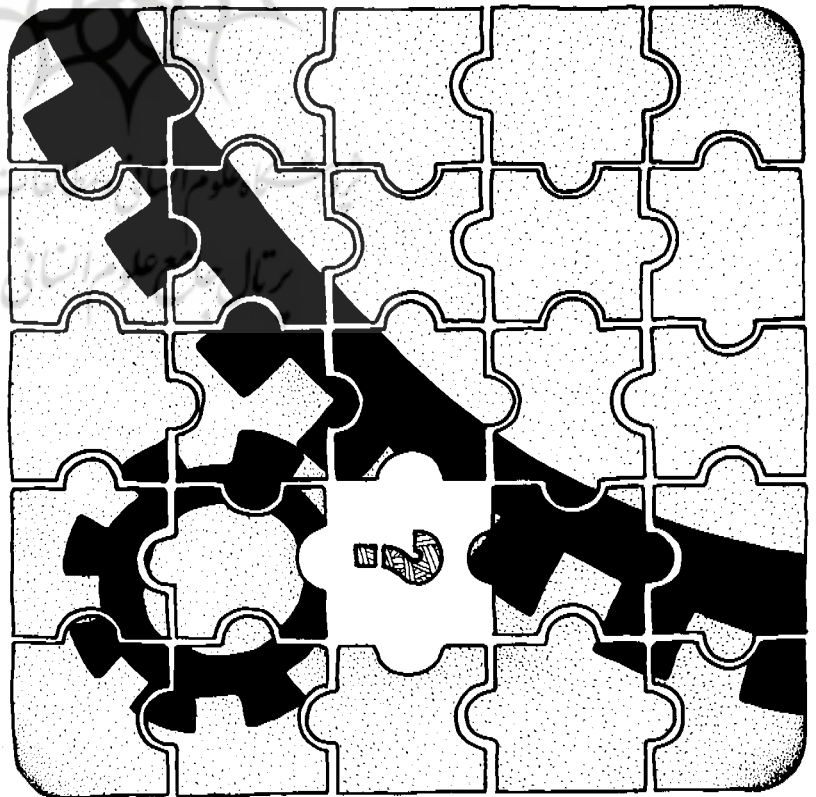
الف) حرکت از ساختاری نظم‌گرا، سازمان محور و مبتنی بر قوانین اداری در جهت مسئله‌گرایی و انجام موفق کارکردها در سطوح عملیاتی مطابق نیاز مخاطبان

ب) حرکت از انجام کارکردهای ترویج مبتنی بر فعالیتهای توصیه‌ای به سوی ارائه خدمات ترویج در قالب فعالیت‌های مشاوره‌ای که تلاش‌های ایالات متحده برای بازیابی سیستم ترویج هماهنگ با راهبرد نخست و تلاش دولت جمهوری خلق چین برای اصلاح

ساختار ترویج همسوی با راهبرد دوم است (Rivera, 1997) در مجموع می‌توان راهکارهای ذیل را برای انجام تعدیلات ساختاری سیستم‌های ترویجی پیشنهاد داد: (۱) نهادینه کردن مکانیزمهای برنامه‌ریزی مسئله محور، (۲) اطلاع‌رسانی به وسیله تیم‌های تحقیقاتی چندرشته‌ای مسئله‌گرا (۳) توسعه ارتباطات نوآورانه (۴) شفاف‌سازی کارکردهای آموزش و ترویج به عنوان وسیله‌ای برای حل مسئله و (۵) انعطاف پذیر کردن سیستم در جهت زمینه‌سازی برای مشارکت عوامل درگیر در بخش کشاورزی و همسویی فعالیت‌ها با نیازهای مخاطبان ترویج.

۲- تمرکززدایی: اصطلاح تمرکززدایی غالباً به معنای انتقال قدرت سیاسی از دولت مرکزی به واحدهای محلی است (Shah, 1994 & Dillinger, 1995). راهبردهای تمرکززدایی در قالب تفویض اختیارات و محول کردن امور، وکالت دادن، انتقال قدرت و اقتدار و به تبع آن پاسخگویی به مخاطبان از سوی واحدهای مرکزی (وزارتخانه‌ها) به بخش خصوصی و نهادهای جامعه مدنی می‌گنجد (Roundineli, 1997). در این راستا تمرکززدایی به عنوان انتقال نظارت و کنترل اثربخش از آژانسهای مرکزی به ادارات سطح میدانی محسوب می‌شود. در تمرکززدایی ساختاری ترویج کشاورزی، خصوصی سازی، زمینه‌سازی برای حضور بخش سوم جامعه مدنی شامل نهادهای غیردولتی، سازمانهای جامعه محور و سایر ساختارهای غیردولتی مطرح است. راهبردهای تمرکززدایی اداری و مالی، دولت مرکزی را موظف می‌کند تا امور مالی نظیر تأمین هزینه‌ها، اخذ مالیات و مسئولیتهای قانونی را به ادارات دولتی در سطوح محلی انتقال دهند که خود می‌تواند زمینه‌ساز همکاری با بخش خصوصی و غیردولتی باشد.

از راهبردهای مدیریت مشارکتی در تمرکززدایی استفاده زیادی به عمل می‌آید. مشارکت را در اینجا می‌توان به معنای دخالت دادن استفاده‌کنندگان یا مخاطبان کارکردها (که در ترویج کشاورزان می‌باشند) در فرآیندهای تدوین برنامه‌ها شامل شناخت نیازها، تعیین اهداف، طراحی و اجرای ارزیابی برنامه‌ها دانست. مدیریت مشارکتی هم به معنای ایفای نقش هماهنگی، همکاری و حصول تفاهم بهینه مابین مشارکت‌کنندگان در یک زمینه خاص برای بکارگیری ظرفیت‌ها و امکانات مشترک در رویه‌ای تعاملی برای حصول به اهداف پیش بینی شده است. بانک جهانی راهکارهای ذیل را برای حصول مشارکت پایدار پیشنهاد داده است: (۱) مکانیزمهای تسهیم و توزیع اطلاعات (۲) مکانیزمهای مشورتی (۳) مکانیزمهای ارزیابی مشترک (۴) مکانیزمهای تشریح مساعی (۵) مکانیزمهای تسهیل مشارکت در فرآیند تصمیم‌سازی (۶) مکانیزمهای توانمندسازی. سه مکانیزم نخست را می‌توان در جهت تسهیل یادگیری و ارتقای تجارب آموزنده مشارکت‌کنندگان به کار گرفت و سه مکانیزم بعدی زمینه را برای حصول تأثیرگذاری و تسهیم کنترل بر تمام مشوق‌ها،



خصوصی سازی از دیدگاه ریورا (Rivera, 1997) مورد بحث قرار گرفته است:

۱- تجاری شدن: ترویج کشاورزی در برخی کشورها به شکل یک کارکرد خدمات مشاوره‌ای در بخش کشاورزی به انجام می‌رسد و در این زمینه آژانس‌های دولتی یا خصوصی وجود دارند که براساس وجوه دریافتی از کشاورزان (به شکل تضمینی و تجاری) خدمات ترویجی مشاوره‌ای خویش را عرضه می‌کنند، در این زمینه می‌توان خدمات ترویج مشاوره‌ای نیوزلند را نام برد که آژانس دولتی وابسته به وزارت کشاورزی و ماهیگیری برای عرضه خدمات ترویج مشاوره‌ای فعالیت می‌کند و بودجه سالانه آن وجوه پرداختی از کشاورزان در قبال ارائه خدمات مربوطه است و در عین حال با دولت جهت هماهنگی لازم مرتبط است.

۲- بازیافت هزینه: برخی از نظامهای ترویجی دولتی در جهت استفاده از رهیافتهای بازیافت هزینه‌های ترویجی عمل می‌کنند، برای مثال در مکزیک یک سیستم ترویجی متکی بر پرداختهای مالی کشاورزان در میان کشاورزان بزرگ در منطقه شمال غربی و مشابه آن در میان کشاورزان خرده‌پا در منطقه مرکزی جنوبی گسترش یافته است (Wilson, 1991). خدمات مشاوره‌ای و توسعه کشاورزی در انگلستان (ADAS) و ولز در سطحی غیرمتمرکز تجاری شده و برپایه رهیافت بازیافت هزینه عمل می‌نماید. آریاب رجوع ADAS وجوهی را در قبال دریافت خدمات مشاوره‌ای می‌پردازند که قبلاً مرسوم نبوده است و این فرآیند در سال ۱۹۸۷ معرفی شده است و چنان تداوم یافته است که مابین سالهای ۹۴-۱۹۹۳، ۵۰ درصد از درآمد تجاری آکسبایی آن حاصل از وجوه پرداختی کشاورزان بوده است.

۳- سیستم‌های تضمینی^{۱۲} (مبتنی بر اوراق بهادار و کوپن): در بسیاری از کشورها سیستم‌های عرضه‌کننده ترویج دولتی، اوراق بهاداری میان کشاورزان در جهت استخدام (کرایه کردن) مشاوران خصوصی ترویج توزیع کرده‌اند. در این زمینه به همراه وامهای بانک کشاورزی، کوپنهایی توزیع می‌شود که دربرگیرنده درصدی از وام برای استفاده از خدمات ترویج خصوصی است (برای مثال در شیلی). این مثالها می‌توانند نمونه‌هایی از زمینه‌سازی ترویج دولتی برای حضور بخش خصوصی در ترویج باشد.

۴- خصوصی‌سازی تدریجی^{۱۳}: در این زمینه می‌توان تجربه هلندی‌ها را ذکر کرد. در سال ۱۹۹۰ خدمات ترویج دولتی هلند، نیمی از خدمات ترویجی راه و وسیله انتقال کارکنان میدانی و حمایت‌های آغازین دولت به انجمنهای غیردولتی کشاورزان محول کرد اما هنوز هم مسئولیت عمده ایجاد ارتباط مابین بخش تحقیقات و خدمات ترویجی، سیاستگذاری مطلوب، تدوین قوانین و انجام وظایف قانونی برعهده وزارت کشاورزی مانده است (Le Geouis, 1991). خدمات ترویج خصوصی‌سازی شده به وسیله هیئتی متشکل از نمایندگان سازمانهای کشاورزان و دولت به طور برابر اداره می‌شود (Proost Roing@ 1991) کشاورزان هلندی مشارکت خود را در قالب سازماندهی جدید خدمات ترویجی از طریق پرداخت حق اشتراک به سازمانهای کشاورزان (۵۰ درصد هزینه‌ها) و پرداخت مستقیم تمام هزینه‌ها برای گرفتن خدمات شخصی (مشاوره‌ای) به انجام

تصمیمات و منابع توسعه فراهم می‌آورند. در سیستم‌های ترویجی، از راهبردهای تمرکززدایی می‌توان در جهت حصول اهداف ذیل بهره گرفت: ۱) ایجاد کانالهای ارتباطی برای نظارت مخاطبان و تأثیرگذاری آنها بر برنامه در جهت سازگاری با نیازهای بخش کشاورزی ۲) پیگیری عدالت اجتماعی در هنگام اجرای برنامه‌های ترویجی به نحوی که تمام نیازمندان و گروههای اولویت‌دار تحت پوشش قرار گیرند ۳) بهبود مدیریت اثربخش و انعطاف‌پذیری در کارکردها و کاهش هزروزی منابع ۴) مشارکت همگان در فرآیند تصمیم‌گیری و در نتیجه تخصیص بهینه منابع و امکان بهره‌گیری از ظرفیت سایر نهادها (کمکهای مالی سازمانهای بین‌المللی)، ۵) گسترش ارتباطات تعاملی مابین بخشهای تحقیق، ترویج و آموزش کشاورزی با اولویت‌بخشی به بهره‌وران جامعه روستایی در جهت توانمندسازی پایدار آنها.

۳- خصوصی‌سازی: سیستمهای ترویج بخش دولتی با انتقاد وسیعی در ارتباط با هزینه‌های بالا و فقدان کارایی لازم، عدم توزیع عادلانه برنامه‌ها در ارتباط با نیازهای مخاطبان و... با تعدادی از گزیدارها در جهت تغییر مواجه‌اند، در این راستا گرایش به سمت ساخت‌دهی نظامهای ترویجی تعدیل شده، انعطاف‌پذیر و با مشارکت چندگانه در جهت تأمین و ارائه خدمات ترویج کشاورزی وجود دارد (Le Gouis, 1991 OECD, 1989) سه سیاست عمده قابل پیگیری به وسیله دولتها و سازمانهای کشاورزان در جهت خصوصی‌سازی ترویج را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد (Le Gouis, 1991)

۱) دولت مسئولیت تأمین بودجه را تنها در برخی زمینه‌های خدمات‌رسانی که مستقیماً با منافع عمومی مرتبط است برعهده می‌گیرد (سیاست‌های کشاورزی پایدار و اولویت‌بخشی به سلامت و امنیت غذایی) ۲) مسئولیت مستقیم برای برخی از خدمات ویژه با عملکردی هدایت‌کننده (به شکل بهبود درآمد و...) ۳) تسهیم و توزیع اشتراکی هزینه‌ها مابین دولت و موسسات خصوصی مشارکت‌کننده برای ارائه خدمات ترویجی، در حالی که منافع حاصله نیز در رویه‌ای عادلانه تقسیم می‌شوند.

نیازمندی برای بهبود و گسترش فعالیتهای ترویجی همراه با دیدگاه فلسفی^{۱۴} نیرومند در جهت دخالت کمتر دولت در فعالیتهای اقتصادی در سطح ملی منجر به پیگیری راهبردهایی برای تغییر طرق ارائه خدمات ترویجی شده است. در این راستا سیستم‌های ترویجی، به جذب حمایت‌های مالی جدید با راهبردهایی برای اخذ درآمد بیشتر همراه با کاهش هزینه را در دستور کار خود قرار داده‌اند و تمام این تأملات منجر به شکل‌گیری انگاره‌هایی از هماهنگی فیما بین بخش دولتی - بخش خصوصی، ارتقای همکاری‌های پیشین و واگذاری بخش قابل ملاحظه‌ای از کارکردهای ارائه خدمات ترویج از دولت به بخش خصوصی شده است. (Wilson, 1991) همزمان با شکل‌گیری تحولات برشمرده شده و راهبردهایی چون تمرکززدایی یا بازسازی ساختاری، راهکارهایی در جهت شکل‌گیری ترویج خصوصی یا ترویج خصوصی شده دولتی (واگذاری کارکردهای ترویج دولتی به بخش خصوصی) تبیین شده‌اند که بیشتر ماهیت تجربی دارند زیرا حاصل تجارب کشورهای مختلف می‌باشند، در زیر برخی از عمده راهکارهای

می‌رسانند. در این راستا، دولت هلند ساختاری جدیدی را تحت‌الحمایه مالی دولت برای ادغام متخصصان موضوعی در سیستم‌های ترویجی به منظور تسهیل انتقال اطلاعات و دانش به کشاورزان مطابق نیاز آنان و هماهنگی با سیاست دولت شکل داده است (Prosst 1991, Roling 1991 Bost et al.)

۵- خصوصی سازی محتاطانه^۴: نمونه‌ای ملایمتر از خصوصی سازی ترویج دولتی را می‌توان در ایالت ویکتوریای استرالیا ذکر نمود، در این ایالت سازمانهای صنایع روستایی در زمینه انتقال فن آوری عمل نموده و مشاوران خصوصی برای انجام و ارائه خدمات ترویجی فعالیت می‌کنند و بخش دولتی هماهنگی‌های لازم را در خصوص پروژه‌های تدارک دیده شده و پرسنل ترویجی فعال در ارائه خدمات ترویج مشاوره‌ای به عمل می‌آورد (et al 1992, Cary 1993, Watson)

۳) گزینه‌هایی برای تأمین و ارائه خدمات ترویج:

خط مشی‌های گوناگونی برای تأمین بودجه و هزینه‌های ترویج و تسهیم کشاورزان در جهت تأمین هزینه‌ها چه برای بخش خصوصی و چه برای بخش دولتی وجود دارد (جدول ۲)، در مجموع تدارک خدمات ترویجی از سوی نهادهای مختلف (مردمی، خصوصی و دولتی) و به طریقی که ضرورتاً مستقل نیست سازماندهی می‌شوند.

بهرحال با توجه به جدول (۲) ترکیبات گوناگونی را برای تأمین هزینه‌های ترویج و ارائه خدمات مربوطه با حضور بخش دولتی، خصوصی یا نهادهای مردمی می‌توان یافت. جایی که بخش دولتی تأمین هزینه‌های ترویجی را برعهده می‌گیرد بدیل‌های مالی ذیل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد: (۱) خط مشی کلی اخذ مالیات در بخش کشاورزی برای ارائه خدمات از جمله ترویج کشاورزی (۲) اخذ مالیات برای کالاهای خاص توسط بخش دولتی برای ارائه خدمات ترویجی (مانند قهوه در السالوادور)، (۳) اخذ هزینه و کارمزد توسط بخش دولتی بخصوص از کشاورزان بزرگ (برای مثال در منطقه عرصه خیز شمال مکزیک)، (۴) گرایش به سوی تجاری شدن خدمات ترویج دولتی و تأمین هزینه‌ها از طریق قراردادهای فیما بین کشاورزان و بخش دولتی (برای مثال در نیوزلند) هرچند عرصه تجربی تمام بدیل‌های فوق همانا

بخش دولتی است ولی بکارگیری بدیل‌های برشمرده شده می‌تواند به تمرکززدایی و زمینه‌سازی برای حضور بخش خصوصی در خدمات رسانی ترویجی منجر شود، در این راستا برای تأمین امور مالی ترویج خصوصی می‌توان راهکارهای ذیل را مدنظر قرار داد: (۱) اوراق بهادار تضمینی درآمد محوری که از سوی دولت به کشاورزان در جهت استفاده آنها از خدمات ترویج ارائه شده از سوی آژانسهای خصوصی واگذار می‌شود (مانند شیلی)، (۲) بنهای (کوپنهای) درآمد محور اعتباری دولتی که ضمیمه وام‌های پرداختی به کشاورزان از طرف بانکهای دولتی است و کشاورزان را وامی دارد تا قسمتی از وام اخذ شده را جهت تدارک خدمات ترویج از بخش خصوصی (کشاورزان) صرف نمایند (برای مثال در کلمبیا)، (۳) حق عضویت و پرداخت کارمزد از سوی کشاورزان عضو سازمانهای کشاورزان که این سازمانها کار اخذ وجوه از کشاورزان و پرداخت هزینه‌ها نهادهای خصوصی عرضه‌کننده ترویج کشاورزی را برعهده دارند (۴) پرداخت حق عضویت کشاورزان به سازمانهای کشاورزی به علاوه قراردادهای تضمینی شبه تجاری با گروههای عرضه‌کننده خدمات در این زمینه سازمانهای کشاورزان با استخدام گروهی از مشاوران، خدمات ترویجی مشاوره‌ای و آموزشهای ترویجی را به کشاورزان عضو ارائه می‌دهند به علاوه گروه مشاوران می‌تواند در سطحی وسیع هماهنگی با اهداف ترویج کشاورزی عمل نمایند و (۵) خصوصی سازی کامل، که در این راستا پرداخت حقوق مروجان و تسهیم هزینه‌های دیگر برعهده انجمن‌های کشاورزی گذاشته می‌شود (Rivera 1997). در بسیاری از کشورها ترویج از طریق مجموعه‌ای از کارکردهای دولتی یا خصوصی به انجام می‌رسد. بنابراین حصول تفاهات چندجانبه مابین ارائه‌دهندگان خدمات و استفاده‌کنندگان از خدمات ترویجی در زمینه تأمین بودجه‌ها و تسهیم هزینه‌ها لازم است، جدول (۱) ترکیبات مختلفی از کارکردهای بخش‌های خصوصی و دولتی را در زمینه تأمین و عرضه خدمات ترویجی نشان می‌دهد. هرچند که در حالت واقعی تشریح ترکیبات گوناگون در مناطق مختلف به وسیله این چارچوب مشکل است همچنین بایستی توجه نمود که این چارچوب تقسیم‌بندی دوگانه‌ای را مابین بخش خصوصی و دولتی ترویج فرض کرده است. در صورتی که در حالت واقعی بسیاری از نهادها و سازمانهای مردمی نهادینه شده

جدول شماره ۲: گزینه‌های موجود برای تأمین (مالی) و ارائه خدمات ترویجی*

خصوصی	دولتی	پرداخت هزینه ارائه خدمات
عرضه خدمت ترویجی براساس پرداخت مزد یا قرارداد به وسیله کشاورزان (نیوزلند و مکزیک)	عرضه و تأمین کل خدمات ترویجی (نظامهای ترویج کشاورزی مرسوم در وزارتخانه‌ها)	دولتی
انجمنهای کشاورزان و مؤسسات خصوصی (ارائه خدمات ترویج به وسیله آژانسهای توسعه کشاورزی، مشاوران عرضه‌کننده نهادهای تولیدی و سازمانهای غیردولتی (N.G.O.s).	تأمین دولتی هزینه‌های ترویج (از طریق اوراق بهادار و کوپن‌ها) برای عرضه خدمات ترویجی از سوی مشاوران خصوصی: (شیلی، کاستاریکا) همچنین هماهنگی موزون با سایر نهادها در ارائه خدمات ترویجی	خصوصی

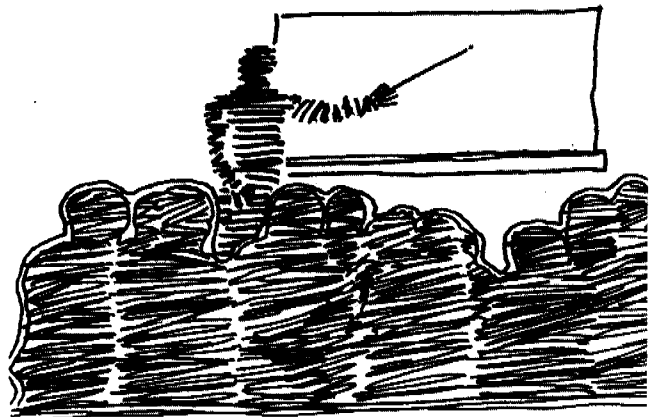
* منبع: Nilson (1993)

در جامعه مدنی فعال در جامعه روستایی و بخش کشاورزی وجود دارند که کار خدمات ترویجی یا ارائه تسهیلات گری‌های مربوطه را به انجام می‌رسانند و در چارچوب ساختی دولتی و خصوصی قرار ندارند.

۵) حمایت از ترویج خصوصی؛ وظایف بخش دولتی:

بطور خلاصه افزایش نقش بخش خصوصی (انتفاعی یا غیرانتفاعی) در ترویج کشاورزی مورد بحث جدی قرار دارد و در این زمینه مجموعه‌ای از چالشها مطرح می‌باشد که بایستی به دقت مورداندیشه قرار گیرند و خصوصی سازی از طریق کارکردهای چندگانه ولی هماهنگ، تدریجی و مطابق با شرایط خاص هر منطقه صورت گیرد. اگرچه بسیاری از تجارب نشان می‌دهد که خصوصی سازی ترویج کشاورزی منفعت کمتری را برای کشاورزان فقیرتر به همراه دارد ولی می‌توان درسی شفاف از این تجارب فراگرفت. تأکید بیش از حد

تأکید بیش از حد بر توانمندسازی سیستم‌های ترویج دولتی از طریق گسترش ساختار و تعدد پرسنل و سرمایه گذاری وسیع، همان طور که در تقویت تیم‌های ترویجی آموزش و دیدار (T&V) حمایت شده از طرف بانک جهانی در آفریقا اعمال شد به ندرت منجر به حل مسائل ریشه‌ای و درازمدت کشاورزان و توسعه بخش کشاورزی در رویه‌ای پایدار می‌شود. اما هنوز برخی دلایل اجتماعی - اقتصادی و سیاسی وجود دارند که برخی از کارکردهای دولتی در ترویج کشاورزی را رضایت‌مند نگاه داشته است چرا که برخی از موضوعات و کارکردهای ترویجی به رغم اهمیت نسبی بالا توسط بخش خصوصی به انجام نمی‌رسد و تعداد انبوهی از کشاورزان (خصوصاً در کشورهای در حال توسعه) به دلیل عدم استطاعت مالی از سوی خدمات ترویج خصوصی به خوبی حمایت نمی‌شوند.



بر توانمندسازی سیستم‌های ترویج دولتی از طریق گسترش ساختار و تعدد پرسنل و سرمایه گذاری وسیع، همان طور که در تقویت تیم‌های ترویجی آموزش و دیدار (T & V) حمایت شده از طرف بانک جهانی در آفریقا اعمال شد به ندرت منجر به حل مسائل ریشه‌ای و درازمدت کشاورزان و توسعه بخش کشاورزی در رویه‌ای پایدار می‌شود. اما هنوز برخی دلایل اجتماعی - اقتصادی و سیاسی وجود دارند که برخی از کارکردهای دولتی در ترویج کشاورزی را رضایت‌مند نگاه داشته است چرا که برخی از موضوعات و کارکردهای ترویجی به رغم اهمیت نسبی بالا توسط بخش خصوصی به انجام نمی‌رسد و تعداد انبوهی از کشاورزان (خصوصاً در کشورهای در حال توسعه) به دلیل عدم استطاعت مالی از سوی خدمات ترویج خصوصی به خوبی حمایت نمی‌شوند. تمام این موارد حضور و پاسخگویی بخش دولتی در ترویج کشاورزی را مهم نشان می‌دهد ولی این بدان معنی نیست که انحصار کارکردهای ترویجی در دست دولت باشد چرا که در این زمینه امکانات و فرصت‌های زیادی برای انجام تلفیقی و هماهنگ کارکردهای چندگانه ترویجی توسط بخش دولتی، خصوصی و انتفاعی یا غیرانتفاعی و بخش سوم شامل انجمن‌ها و گروه‌های کشاورزان (نهادهای بومی و جامعه‌گرا و همچنین سازمانهای غیردولتی) وجود دارد. البته در بسیاری از کشورها، که انجام خدمات ترویج در درازمدت در انحصار بخش دولتی بوده است نقش دولت لااقل در مراحل اولیه خصوصی سازی ترویج بسیار مهم می‌باشد و دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در توسعه راهبردهایی برای ارزشیابی سیستم‌های ترویجی در حالی که مسئول هماهنگی، تکمیل و زمینه سازی و ارائه یارانه‌ها به بخشهای دیگر می‌باشند ایفا کنند. دولت‌ها همچنین می‌توانند در تنظیم و تحلیل سیاستگذاری‌های راهبردی، کنترل کیفیت و کارکردهای قانونی خدمات رسانی به گروه‌های نیازمند بکوشند و استقرار مکانیزم‌هایی به منظور زمینه سازی در جهت توسعه تکثر نهادی برای نهادینه کردن متعادل مشارکت مردم در جهت سودرسانی به کشاورزان به طور خاص و به کل بخش کشاورزی و اقتدار ملی به طور عام در دستور کار خود قرار دهند. در این راستا تلاش ترویج دولتی در جهت ایجاد جو همکاری مابین بخش‌های تحقیقاتی و مراکز آموزش کشاورزی که در اغلب کشورهای در حال توسعه در اختیار دولت می‌باشد با نهادهای ترویج غیردولتی می‌تواند مهم به حساب آید. ترویج دولتی همچنین می‌تواند به تمرکز بیشتر بر روی کشاورزان خرده پا و گروه‌های حاشیه‌ای جامعه روستایی مانند زنان و بی‌زمین‌ها و جوانان پردازد که به رغم ایفای نقش مهم در انجام کارکردهای تولیدی کشاورزی توان استفاده عادلانه از منافع آن را ندارند و آنها را با ساز و کارهای موثر مانند ترویج و آموزش فنی و حرفه‌ای و تشکیل گروه‌های خودیار توانمند سازد. در این راستا ترویج دولتی می‌تواند به توسعه زیربخشها و کارکردهای تولیدی یا خدماتی جدیدی برای اشتغال و تولید درآمد در مناطق روستایی همانند توریسم روستایی، صنایع دستی کوچک و صنایع روستایی، تولید محصولات خانگی و اقتصاد خانه اقدام نماید که بخش خصوصی توجه چندانی به آنها نمی‌کند و در واقع کارکردهای ترویج دولتی را می‌توان ترویج اجتماعی^{۱۶} نامید چرا که دامنه وسیعی از خدمات رسانی به گروه‌های مختلف جامعه روستایی را در بردارد در حالی که ترویج

بخش خصوصی	بخش دولتی	بخشهای مختلف مراحل خصوصی سازی
<p>- معرفی و حضور کارآفرینان بخش خصوصی برای فعالیت در عرصه ترویج کشاورزی؛</p> <p>- ارزیابی زمینه های سرمایه گذاری برای ارائه خدمات ترویج کشاورزی نظیر:</p> <ul style="list-style-type: none"> - اولویتهای سرمایه گذاری منطقه ای - محدوده عملیاتی و گروههای مخاطب - انتخاب نحوه انجام کارکردهای ترویجی (مشاوره، توصیه وارائه اطلاعات و عرضه فن آوری مناسب) - تدوین راهکارهای لازم برای پایدارسازی و سودآفرینی 	<p>- بررسی جامع زمینه های مناسب برای خصوصی سازی و تدوین گزیدارهای مناسب از طریق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - برگزاری نشست های (کنفرانس و سمینار و سمپوزیوم) صاحب نظران ترویج کشاورزی؛ - تشکیل یک انستیتو ترویجی در راستای طراحی مدل و تدوین راهکارهای لازم برای خصوصی سازی - تشویق انتقال پرسنل مازادولی کارآفرین از بخش دولتی به بخش خصوصی - شفاف سازی قوانین دولتی و رفع موانع اداری برای حضور و سرمایه گذاری کارآفرینان خصوصی در عرصه ترویج کشاورزی - بکارگیری مکانیزمهای تشویق کننده همانند پرداخت یارانه و کمکهای مالی و ارائه مشاوره در مراحل اولیه 	<p>۱) زمینه سازی و تسهیل گری برای حضور بخش خصوصی</p>
<p>- گسترش همکاری و همگامی با ساختار ترویج دولتی، سازمانهای مردمی و غیردولتی (NGOs) و نهادهای تحقیقاتی - آموزشی و موسسات تجاری و سازمانهای اهداکننده کمکهای مالی در سطح ملی و بین المللی برای جذب حمایتهای علمی، مالی و نهادی؛</p> <p>- تقویت پرسنل و مدیریت انعطاف پذیر و توسعه ساختاری و نهادی برای طرح و اجرای سیاستهای راهبردی در بلندمدت برای خدمات رسانی موثر به مخاطبان خویش.</p>	<p>- واگذاری زمینه های مناسب (محصولات و گروه های ویژه) ۳۵٪ برای انجام خدمات ترویج به بخش خصوصی</p> <p>- تداوم حمایت های لازم نظیر انتقال تجارب مفید و یافته های تحقیقاتی و منابع اطلاع رسانی و تهیه و تدوین مواد آموزشی ترویجی و ارتقای پرسنل ترویجی از طریق برگزاری دوره های کارآموزی، کارگاههای آموزشی و نشست های مشترک</p> <p>- نظارت بر کارکردهای ترویج خصوصی در جهت:</p>	<p>۲) شکل گیری و استقرار بخش خصوصی ترویج کشاورزی</p>
<p>- ارزیابی مستمر از کارکردها و جذب بازخورد متقابل به منظور تشخیص عرصه های جدید خدمات رسانی نظیر انتقال فن آوری های جدید، گسترش کشت محصولات سودآور و...</p>	<p>۱) ارائه مطلوب خدمات در زمینه های واگذاری شده</p> <p>۲) همگامی با سیاست های ملی و نیازهای کشاورزان و ارائه بازخورد اصلاحی؛</p>	
<p>- گسترش ارتباطات نوآورانه و کارآفرینی برای حضور رقابتی و ملی تعاملی سایر کارآفرینان بخش خصوصی و استفاده مشترک از توانایی های متقابل</p>	<p>- هماهنگ سازی خدمات ترویج خصوصی با کارکردهای بخش دولتی و انجمن های کشاورزان و سازمانهای غیردولتی؛</p> <p>- تقویت ارتباط ترویج خصوصی با نهادهای تحقیقاتی و آموزشی کشاورزی؛</p>	

۳) مرحله ثبات و تداوم پایدارسازی فعالیت‌ها	- تداوم نقش هماهنگ‌کننده و ناظر بر کارکردهای ترویجی، - تسهیل‌گری و تعدیل‌گری پیرامون حضور بخش خصوصی در کنار سایر بخش‌ها برای ارائه خدمات در زمینه های جدید و مشارکت با نهادهای فعال نوظهور با توجه به متنوع شدن بخش کشاورزی گسترش راهبردهای همکاری‌های مشترک مابین بخش دولتی، خصوصی و غیردولتی ترویج کشاورزی	- پایدارسازی ساختها و کارکردهای ترویجی از طریق فرایندهای ارزیابی و جذب بازخورد و اصلاحات موثر به منظور برآورد مطلوب نیازهای کشاورزان و هماهنگی با ساختار دولتی و سیاستهای ملی کشاورزان و نیازهای بازار در سطح ملی و بین‌المللی - نوآوری و گسترش ارتباطات و بکارگیری راهکارهای جدید و نوآورانه برای انجام خدمات ترویجی در عرصه‌های جدید و نیازهای شناخته شده - تداوم همکاری و مشارکت با کارکردهای بخش دولتی و غیردولتی و استفاده از توانائی‌های متقابل آنها
---	--	--

خصوصی عموماً کارکردهای تخصصی^{۱۷} در ارتباط با تولید یا بازاریابی یک یا چند محصول خاص است.

۶) محدودیت‌های خصوصی سازی ترویج کشاورزی

تا اینجا موانع و چالش‌های پیرامون خصوصی سازی ترویج کشاورزی خصوصاً در کشورهای در حال توسعه که بخش دولتی سابقه زیادی در تمرکز ترویج کشاورزی دارد بیان شد به طور خلاصه می‌توان محدودیت‌های حاصل از خصوصی سازی ترویج کشاورزی را در دو گروه ذیل قرار داد (۱) محدودیتهای ساختاری خصوصی سازی ترویج کشاورزی؛ این دسته از محدودیت‌ها به ماهیت نهادی و مدیریتی ترویج خصوصی مربوط می‌شوند از قبیل:

- ناپایداری ساختهای ترویج خصوصی به دلیل وابستگی به محصولات و فعالیت‌های ویژه کشاورزی و نبود پشتوانه مالی و تحقیقاتی همانند بخش دولتی و عدم جامع‌نگری در قالب رهیافت ترویج روستایی یا اجتماعی به نحوی که به کارکردها و گروه‌های مختلف در شرایط سخت همانند کمبود امکانات و ضعف زیربنایها و در بحران‌هایی همچون خشکسالی و غیره در بخش کشاورزی خدمات ارائه نماید.

ساختار کوچک و محدودیت کارکردی نهادهای بخش خصوصی؛
- مشکلات ناشی از نبود زمینه قانونی و حمایتی لازم دولتی برای نهادینه شدن مؤسسات ترویج خصوصی؛

- ساخت‌دهی ضعیف ارتباطات متقابل با بخش‌های تحقیقات و آموزش کشاورزی که عمدتاً در دست بخش دولتی می‌باشند و همچنین فقدان ارتباط اثربخش با نهادهای کشاورزی و سازمانهای غیردولتی (NGOs) و دریافت بازخورد متقابل؛

- رقابت صنفی ترویج خصوصی با ترویج دولتی که با ارائه مشوقهای مالی (حقوق و مزایای پرسنلی) به جذب پرسنل مجرب و باانگیزه دولتی و در نتیجه به ضعف آن کمک می‌نماید؛

۲) محدودیتهای کارکردی ترویج کشاورزی؛ این دسته از محدودیتهای مرتبط با فعالیت‌ها و راهکارهای عملیاتی ساختهای ترویج

خصوصی برمی‌گردد از جمله:

- تمایل ساختهای ترویجی در ارائه خدمات به کشاورزان پیشرو و تجاری و عدم حمایت و پوشش لازم از کشاورزان خرده‌پا و معیشتی و ارائه خدمات تخصصی و فعالیت محدود عمدتاً در زمینه محصولات تجاری و پردرآمدی که در سطح وسیع کشت می‌شوند؛

- توجه کمتر به سیاستهای ملی در بخش کشاورزی نظیر حفاظت منابع طبیعی و پایداری که بیشتر به ساختار کوچک و محدود آنها و عطف توجه آنها به افزایش هرچه بیشتر تولید و درآمد در بخش کشاورزی برمی‌گردد؛

- نبود رویکرد لازم در جهت حل مشکلات اساسی جوامع روستایی نظیر فقر و فرسایش انسانی؛

- تنگناهای مربوط به پرداخت هزینه‌های ترویج خصوصی از سوی کشاورزان به دلایل اقتصادی (فقر) و موانع جامعه‌شناختی که امکان دریافت مستقیم هزینه‌ها را با مشکل مواجه ساخته است؛

- هدایت کارکردهای ترویج خصوصی به وسیله سود اقتصادی حاصل از ارائه خدمات ترویجی و نبود درک موثر از نیازهای مخاطبان نزد کارآفرینان بخش خصوصی و همچنین عدم توجه مطلوب به نظامهای دانش‌بومی و طرق یادگیری کشاورزان و تسهیل‌گری در این عرصه خصوصاً در زمینه تولیدات معیشتی و محصولات کشت شده در سطح کوچک نظیر محصولات خانگی و...

به هر حال تنگناهای برشمرده شده برای ساختهای خصوصی ترویج کشاورزی در کنار توانایی‌های موجود آن ایجاب می‌کند که ترویج کشاورزی خصوصی در کنار ترویج دولتی که خود نیز محدودیت‌ها و توانایی‌های متفاوتی برخوردار است و در رویه‌ای هماهنگ عمل نماید و در واقع به عنوان مکمل همدیگر ایفای نقش کنند و سازمانهای کشاورزان و نهادهای غیردولتی را برای در نظر گرفتن اهداف کشاورزان و خواسته‌های جامعه در فعالیت‌های خود شرکت دهند.

به هر حال یک راهبرد بنیادی برای ارائه بهینه خدمات ترویجی به کشاورزان حضور تلفیقی بخش خصوصی، دولتی و غیردولتی متشکل

این قطعیت حاصل شود که سیستم ترویج در حالت واقعی خدمات خویش را اثربخش و منطبق با نیازهای کشاورزان و در جهت حل مسائل آنها ارائه می دهد چرا که قواعد اقتصادی - اجتماعی بیان می دارد که هیچ هزینه ای بدون ارائه خدمات دریافت نمی شود.

پیشنهاداتی برای خصوصی سازی ترویج کشاورزی:

باتوجه به تحولات برشمرده شده در زمینه ترویج کشاورزی و چالشهای پیش روی خصوصی سازی ترویج مباحثی پیرامون محدودیتها و ظرفیت های موجود و به تبع آن راهکارهایی برای حصول اهداف خصوصی سازی ترویج کشاورزی مطرح شد که با جمع بندی آنها می توان الگوی سه مرحله ای را (جدول شماره ۳) برای اجرای موفق راهبردهای خصوصی سازی برنامه ریزی شده و هماهنگ برای ترویج کشاورزی پیشنهاد داد.

الگوی فوق در زوایای هماهنگ و متعامل با بخش دولتی و نهادهای مردمی و غیردولتی در بخش کشاورزی و جامعه روستایی عمل می کند و می تواند برای بسیاری از مناطق که تاکنون بخش دولتی غالب کارکردهای ترویجی را به انجام رسانده است دستور العمل مفید و شفافی در جهت همکاری و حضور مؤثر بخش خصوصی و اصلاح ساختار ترویج دولتی در جهت بازسازی یا تمرکززدایی برای انجام بهینه وظایف محوله به حساب آید. این الگو در سه مرحله تنظیم شده است که حضور فعال آنها در عرصه ترویج کشاورزی مستلزم انجام مؤثر این وظایف است.



منابع و ماخذ:

- 1) سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۷)، گزارش مرحله اول فعالیت های نظام برنامه ریزی برنامه سوم توسعه کشور، دبیرخانه ستاد برنامه و بودجه، تهران.
- 2) حاجی میررحیمی، سیدداود و عزت الله کرمی (۱۳۷۴)، فقر روستایی و خصوصی سازی ترویج، مجموعه مقالات هشتمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور، صص ۲۱۵ - ۱۹۴، دفتر تولید برنامه های ترویجی و انتشارات فنی معاونت ترویج سازمان تات، وزارت کشاورزی، تهران.
- 3) شریف زاده، ابوالقاسم (۱۳۷۹)، منابع اطلاعاتی و کارکردهای ترویجی در بین کشاورزان صیفی کار استان بوشهر، تحقیق منتشر نشده.

[4] Antholt, C. (1994). Modernization of agricultural Extension in Turkey: Strategic Issues, Commercialization and privatization. Washington, DC: the world bank.

[5] Baxter, M. (1986). New Developments in Agricultural Extension.

presented at the 6th International Farm Management Congress , Minneapolis, Minnesota (U.S.A) on July 2, 1986.

[6] Barr, N. F., & Cary, J. W. (1992). Greening a brown land: The Australian search for sustainable land use. Melbourne: McMillan.

[7] Beynon, J. (1996). Financing of agricultural research and extension for small holder farmers in Sub-Saharan Africa. ODI Natural Perspectives No.15, November 1996.

[8] Birkhauser, D., Evenson, R.E., and feder. G. (1988). The

از مشارکت های مردمی نهادینه شده (سازمانهای کشاورزان و سازمان غیردولتی و گروههای خودیار) می باشد. در این سیستم تلاش ویژه ای که می بایست از طرف بخش دولتی به عمل آید همانا انجام پیگیری اثربخش برای ارائه خدمات به کشاورزان فقیر و منزوی و توجه به ابعاد انسانی و محیطی در هنگام ارائه خدمات ترویج از طرف بخشهای مختلف به حساب می آید همچنین در این زمینه بایستی توسعه ارتباطات مابین ترویج، تحقیق و آموزش کشاورزی و بازخوردهای متقابل با محوریت نیازهای کشاورزان و اهداف ملی در بخش کشاورزی مورد حمایت دولت قرار گیرد. در زمینه خصوصی سازی نیز چالشهایی وجود دارد که می بایست مورد تأمل جدی قرار گیرد چرا که تاکنون تجاری که در زمینه راهبردی بازایافت هزینه (یکی از شقوق خصوصی سازی ترویج) حاصل شده است نتایج چندان موفقی را نشان نمی دهد چرا که از لحاظ تاریخی، بازایافت هزینه متوجه فعالیت های تجاری و خدماتی در نواحی شهری بوده و مستقیماً با خدمات ترویجی عام المنفعه دولتی مرتبط نشده است. در بسیاری از کشورها، سیستم های سازگار و قابل اجرا در جهت بازایافت هزینه خدمات ترویجی وجود ندارد در این راستا طبیعت عمومی کالا های ترویجی دانش کشاورزی و توصیه ها و مشاوره های فنی باعث شده است که بازایافت هزینه زمانی به طور کارآمد قابل اجرا گردد که از طریق غیرمستقیم و به همراه کارکردهای اقتصادی بازار در ارتباط با بخش کشاورزی مثلاً اکتساب مبلغی به همراه فروش نهاده های کشاورزی در قبال ارائه اطلاعات، مشاوره و توصیه فنی (خدمات ترویجی) انجام گردد. البته قبل از عملی شدن بازایافت هزینه می بایست

[25] Rivcra, W. M. (1997). Agricultural extension into the next decade. *European Journal of Agricultural Education and Extension*, 4: 1, June 1997, 29-38

[26] Rivcra, W. M. & Gustafon (eds.) (1991). *Agricultural extension: worldwide institutional evolution and forces for change*. Amsterdam: Elsevier.

[27] Sarris, A.H. (1990). *Guideline for monitoring the impact of structural adjustment programmes on the agricultural sector*. Rome: FAO, Economic and Social Development Paper 95.

[28] Shah, A.H. (1994). *The reform of intergovernmental fiscal relations in Developing and Emerging Market Economies, policy and research series 23*. Washington, DC: The World Bank.

[29] Swanson, B. E., Farner, B.J., & Bahal, R. (1990). *The current status of agricultural extension world-wide*. Rome: FAO.

[30] Umali, D. L. and Schwartz (1994). *public and private agricultural extension: beyond traditional frontiers*. World Bank. Discussion Paper.

[31] Von der Luhe, N. (1991). *Transfer of technology or barter trade? Quarterly Journal of International Agricultural* 30(3), 248-263.

[32] Walker, A. B. (1993). *Recent New Zealand experience in Agricultural extension*. Australia - Pacific Extension Conference Proceedings, vol. 1, Brisbane: Department of Primary Industries.

[33] Watson, A. S., hely, R., O'Keefe, M., Cary, J. W. & Clark, N. (1992). *review of field - based services in the Victorian*. Department of Food and Agricultural. Melbourne: Agmedia.

[34] White, L. G. (1989). *Public management in a pluralistic arena*. *Public Administration Review*, 19(6), 522-531.

[35] Wilson, M. (1991). *Reducing the costs of public extension services: Initiatives in Latin America*. Amsterdam: Elsevier.

Economic impact of agricultural extension: A review. Washington, DC: The World bank.

[9] Bos, J. T.M., Proost, M.D.C., & Kuiper, D. (1991). *Reorganising the Dutch Agricultural Extension Services: the IKC in focus*. Proceedings of Technology. Wageningen, the Netherlands: Agricultural University, Department of Extension Service.

[10] Brown, L. (1994). *Who Will Feed China: wake up call for a small planet*. NY: w.w. Notron.

[11] Cary, J.W. (1993). *Changing foundations for government support of agricultural extension in economically developed countries; Sociologia Ruralis*, 33(314), 334-345.

[12] Dillinger, B.; (1995); *Decentralization, Politics and publish services*; In: A. Estache(ed.); *Decentralizing Infrastructure: Advantages and Limitations*. Washington, DC: The World Bank.

[13] Dillman, D.A. (1986). *cooperative extension at the begining of the 21 century*. *The rural sociologist*. 6(2), 102-119. 21 St.

[14] Evenson, R.E. (1987). *Economic Issue in Agricultural Extension Policy*. New Haven, CT: Yale University, Economic Growth Center.

[15] Farington, J (1994), J. 1994. *public sector agricultural extension: is there a life after structural adjustment? ODI Natural Resource Perspectives No.2*, November 1999.

[16] Hercus, J.M. (1991). *The comercialization of government agricultural extension services in New Zealand*. Amsterdam: Elsevier.

[17] Howell, J (1985) *Recurrent Costs and Agricultural Development*. London: Overseas Development Institute.

[18] Kidd, A., Lamers, J. and Volker Hoffmann (1998) *Challenge to the public and Private Sectors*. *Agricultural + Rural Development Journal* (1), 98, 7-10.

[19] Le Gouis, M. (1991). *Alternative financing of agricultural extension: Recent trends and implications for the future*. Amsterdam: Elsevier.

[20] Maalouf, W.D., T.E. Contado And R.adhiikarya (1991). *Extension coverage and resource problems: The need for public - private co -operation*. Amestrdam: Elsevier.

[21] Nilson, D. (1993). *Institutional reform and privatization in research and extension*. paper presented at the latin American Agricultural Retreat, Washington DC, the World Bank.

[22] OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) (1989). *Survey on effects and consequences of OECD doc, AGR/REE.89,10*.

[23] Proost, J., Roling, N. (1991). *Going Dutch in Extension*. *Interpaks Interchange*, 9(1), 3-4.

[24] Rondinelly, D. A.; (1984) *Administrative Decentralization of Agricultural and rural Development Programs in Asia: A comparative Analysis* London; Croom Helm.

- پاورقی ها:
- 1) National goal
 - 2) Cold War
 - 3) Structural adjustment
 - 4) Green Revolution
 - 5) Structural- functional changes
 - 6) Third Sector
 - 7) Diffrent alternatives
 - 8) Cost recovery
 - 9) Commercialization
 - 10) Decentralization
 - 11) Philosophical view
 - 12) Voucher systems
 - 13) Gradual privatization
 - 14) Gentle privatization
 - 15) Coupons
 - 16) Social extension
 - 17) Specialized function

پاورقی ها:
تاسان و مشاعات فزینی
تاسان علوم انسانی