



مقدمه

خصوصی سازی ترویج در کشور، مشکلات و راهکارها

در سال ۱۳۳۲ نظام رسمی ترویج کشاورزی در داخل وزارت کشاورزی شکل گرفت و امروزه عمر ترویج در کشورمان به نیم قرن می‌رسد. ترویج بعد از شکل‌گیری در سال ۱۳۳۲ حدود یک دهه موفق را تا زمان اصلاحات ارضی پشت سر گذاشت. وجود یافته‌های جدید کشاورزی، وجود انگیزه‌های کاری برای کارمندان ترویج، آموزش همراه با کار و عمل و عوامل دیگری در آن سالها سبب شد تا دوران طلایی ترویج شکل بگیرد به طوری که بعد از آن دیگر آن دوره تکرار نگردید. البته ترویج در طول عمر خود دارای فراز و نشیب‌های زیادی بوده است و هر چند دارای ناکامی‌های زیادی بوده اما موفقیت‌های زیادی نیز کسب شده است که از دید صاحب‌نظران پنهان نمانده است. به هر حال در این دوره پنجاه ساله رهیافت غالب ترویج کشور رهیافت متعارف و عمومی بوده است و سایر رهیافت‌ها به صورت جزئی در مناطق خاصی از کشور به صورت محدود عمل نموده‌اند. رهیافت متعارف چه در داخل وزارت کشاورزی سابق و یا وزارت جهاد سازندگی سابق و جهاد کشاورزی کنونی دولتی بوده است و دولت تمامی بودجه‌ها و پرسنل ترویج را تأمین کرده است. در این حال مشکلاتی که ترویج دولتی داشته است مسأله خصوصی‌سازی ترویج را مطرح کرده است.

در این مقاله ما ابتدا ترویج دولتی و خصوصی را تعریف خواهیم کرد. سپس مزایا و معایب هر یک از دو نظام ترویج دولتی و خصوصی را توضیح خواهیم داد و در آخر هم سعی خواهیم کرد تا الگویی از ترویج را برای کشورمان توضیح دهیم که هم مناسب و هم عملی باشد.

ترویج دولتی و ترویج خصوصی

منظور از ترویج دولتی، نظامی است که در آن فعالیتها و امور ترویج کشاورزی از طریق دولت ارائه می‌شود و خدمات آموزشی و ترویجی از سوی دولت به صورت رایگان به کشاورزان عرضه می‌گردد.

ترویج خصوصی نوعی از نظام ترویج است که در آن فعالیت‌های آموزشی، ترویجی و مشاوره‌ای خارج از سیستم دولتی و توسط بخش خصوصی ارائه می‌شود و هزینه خدمات ارائه شده به نحوی توسط کشاورزان تأمین می‌گردد.

مشکلات ترویج دولتی

مهمترین مشکل ترویج دولتی، هزینه‌های سنگین و بار مالی ناشی از آن است که بر دوش دولت سنگینی می‌کند به طوری که بسیاری از کشورها به دنبال راه‌های دیگری برای تأمین هزینه‌های ترویج دولتی هستند.

همچنین انتقاد از ترویج دولتی به علت عدم کیفیت، پایین بودن کیفیت و عدم انطباق و ارتباط محتوای آموزشی آن با نیازهای واقعی ارباب رجوع مشکلات دیگر ترویج دولتی می‌باشد. مسأله دیگر محدودیت‌های سازمانی و مدیریتی است از آنجاییکه نظام‌های ترویج بخشی از بوروکراسی ملی است، لذا این نظام دچار همان مشکلاتی است که نوعاً در سازمان‌های دولتی یافت می‌شود که دربرگیرنده کمبود توانایی‌های کارفرمایی، گرایش سست آنها در تصمیم‌گیری و عدم توانایی آنها در واکنش نسبت به اطلاعات دریافتی است. در سلسله مراتب اداری ممکن است مروجان کشاورزان را در انتهای سلسله مراتب قرار دهند و به جای توصیه و کمک به آنها به آنها دستور صادر

● مهندس مهرداد توده روستا
کارشناس ارشد توسعه روستائی

کنند و کارکنان ترویج در یک بوروکراسی اداری به جای تماس با زارعان بیشتر وقت خود را صرف کارهای اداری بدون بازده نمایند.

به نظر می‌رسد که با خصوصی‌سازی ترویج قسمتی از مشکلات برطرف شود اما باید اذعان کرد که خصوصی‌سازی خود دارای پاره‌ای از مشکلات است که در قسمت بعدی به آن اشاره می‌شود.

مشکلات ترویج خصوصی

ترویج خصوصی دارای مشکلاتی می‌باشد که مهمترین آنها به شرح زیر می‌باشد:

۱- ترویج خصوصی تمایل بیشتری دارد تا خدمات خود را به عمده‌مالکان و زمین‌داران بزرگ ارائه دهد در نتیجه کشاورزان خرده‌پا که درآمد کمتری دارند مورد توجه ترویج خصوصی قرار نخواهند گرفت. در حال حاضر که بار اصلی ترویج بر روی هزینه‌های دولتی است باید اذعان کرد که کشاورزان بزرگ بیشتر از کشاورزان کوچک از خدمات ترویج دولتی استفاده می‌کنند و همین امر سبب شده است تا برخی از افراد ترویج را عامل ایجاد نابرابری در بین کشاورزان بدانند. حال اگر ترویج کاملاً خصوصی شود و کشاورزان کوچک نتوانند هزینه‌های ترویج را بپردازند و فقط عمده‌مالکان از پس این گونه هزینه‌ها برآیند فاصله بین کشاورزان عمده و خرده‌مالکان باز بیشتر خواهد شد و ترویج نابرابری را تشدید خواهد نمود و این امر با برنامه‌های دولت در راه ایجاد عدالت سازگاری نخواهد داشت. از سوی دیگر در کشور ما اغلب تولیدکنندگان خرده‌پا می‌باشند در حالیکه بزرگ‌مالکان قشر نسبتاً کوچکی را تشکیل می‌دهند و فاصله این دو گروه بسیار زیاد است. حال اگر ترویج به صورت خصوصی عمل کند مشخص است که قشر بزرگ خرده‌مالکان از آموزشها و خدمات ترویجی محروم می‌شوند و اختلاف درآمد آنها با بزرگ‌مالکان بیشتر می‌شود و نابرابری تشدید می‌گردد.

۲- آب و خاک و منابع طبیعی ثروت عظیم هر کشوری است. این منابع هرچند که جزء منابع تجدیدشونده به شمار می‌آیند اما برای احیای آنها آنقدر نیاز به زمان است که برخی این منابع را منابع تجدیدنشده به حساب می‌آورند. بنابراین برای حفظ و احیای آنها باید فعالیتهای ترویجی زیادی انجام شود. از سوی دیگر این فعالیتهای ممکن است که برای بخش خصوصی منفعت آتی نداشته باشد لذا این بخش در جهت حفظ منابع طبیعی کوششی نکند و حتی برای ازدیاد تولید توصیه‌ها و آموزشهایی بدهد که منابع طبیعی و عرصه‌های آب و خاک و غیره را نابود نماید.

۳- با وجود عمر پنجاه ساله ترویج باید اذعان نماییم که هنوز برخی از کشاورزان ما با مشکلات فرهنگی و جامعه‌شناختی روبرو هستند و هنوز هم آن چنان که باید و شاید به آموزشهای ترویج اعتقاد ندارند. در تئوری‌های ترویج ممکن است که این افراد به عنوان دیرپذیران معرفی شوند. به هر حال اسم این افراد را هرچه بگذاریم هنوز این افراد به ترویج اعتقاد ندارند. بدیهی است که وظیفه ترویج این است که این دید منفی افراد را نسبت به ترویج از میان بردارد حال آیا ترویج خصوصی که بیشتر به دنبال منفعت و سود اقتصادی است این کار را انجام خواهد داد؟ به نظر می‌رسد که با خصوصی شدن ترویج این افراد به حال خود رها می‌شوند در این صورت ترویج یکی از وظایف اصلی خود را انجام نخواهد داد.

۴- دانش بومی هر ملت سرمایه عظیمی است که طی چندین نسل به وجود آمده است و باید حفظ شود. یکی از وظایف عمده و اصلی ترویج نیز گردآوری، حفظ، احیاء و ترویج این سرمایه عظیم است. بدیهی است که ترویج خصوصی با توجه به این که به دنبال سود اقتصادی آتی است برای احیای دانش بومی که معمولاً دیربازده است و یک کار فرهنگی خطیری است کار مفیدی صورت ندهد.

۵- ترویج خصوصی به دنبال سود و منفعت اقتصادی است و برای کسب حداکثر سود ممکن است دست به ترویج محصولات سودآور و ویژه‌های بزند و این امر سبب می‌شود تا تولید برخی از محصولات استراتژیک که از نظر مواد غذایی و در سطح ملی مهم می‌باشند مورد بی‌مهری واقع شوند و از چرخه تولید خارج شوند. (شاید گندم را بتوان از این نوع محصولات دانست که ترویج خصوصی محصول سودآورتری از آن معرفی و ترویج نماید که جایگزین گندم شده و گندم را از صحنه تولید خارج نماید).

۶- کشاورزی فعالیتی است که دچار مخاطرات فراوانی مثل وضعیت آب و هوا، پایین بودن قیمت محصولات کشاورزی و فسادپذیری آنها و غیره می‌شود. حال اگر در سالی کشاورزی دچار یکی از این مخاطرات شود ترویج خصوصی نیز چون درآمدهایش از کشاورزان تأمین می‌شود دچار ورشکستگی خواهد شد. در صورتی که در ترویج دولتی دولت با تقبل هزینه‌ها مانع از این امر می‌شود.

۷- خصوصی‌سازی در کشور ما در بسیاری از فعالیتهای شروع شده است اما به طور کلی کل جریان خصوصی‌سازی در کشور ما به علت‌هایی مثل نبود پشتوانه‌های قانونی، ناآشنایی با خصوصی‌سازی از سوی افراد مختلف و عوامل دیگر دارای مشکلات فراوانی است که به نظر می‌رسد که ترویج خصوصی هم از آنها مستثنی نباشد.

تجربه خصوصی‌سازی ترویج در چند کشور جهان

خصوصی‌سازی ترویج در برخی از کشورهای جهان شروع شده است که در ادامه با ذکر تجربه چند کشور در این زمینه می‌پردازیم.

در کشور انگلستان تا سال ۱۹۸۶ هزینه‌های خدمات ترویجی توسط دولت پرداخت می‌شد. از آن سال به بعد دولت موفق گردید تا ۲۰ درصد از بودجه خود را از ارباب رجوع دریافت نماید و در سالهای ۱۹۸۸ و ۱۹۸۹ این رقم به ۲۵ درصد رسید. این امر به این صورت می‌باشد که دولت به صورت مستقیم وجوه ترویج را از ارباب رجوع



ترویج بعد از شکل‌گیری در سال ۱۳۳۲ حدود یک دهه موفق را تا زمان اصلاحات ارضی پشت سر گذاشت. وجود یافته‌های جدید کشاورزی، وجود انگیزه‌های کاری برای کارمندان ترویج، آموزش همراه با کار و عمل و عوامل دیگری در آن سالها سبب شد تا دوران طلایی ترویج شکل بگیرد به طوری که بعد از آن دیگر آن دوره تکرار نگردید.



دانش بومی هر ملت سرمایه عظیمی است که طی چندین نسل به وجود آمده است و باید حفظ شود. یکی از وظایف عمده و اصلی ترویج نیز گردآوری، حفظ، احیاء و ترویج این سرمایه عظیم است.



دریافت می‌کند. البته باید یادآور شد که فقط ۲ درصد جمعیت انگلستان را کشاورزان تشکیل می‌دهند و روند خصوصی‌سازی ترویج با این جمعیت اندک چندان دشوار به نظر نمی‌رسد. در کشور فرانسه سه چهارم کل منابع لازم برای اداره نظام ترویج به طور مستقیم از طریق مکانیسم‌هایی مثل پرداخت مستقیم هزینه، پرداخت‌های داوطلبانه سازمانهای کشاورزی، پرداخت‌های اجباری به شکل مالیات برای کالاهای مختلف یا مالیات برای اراضی کشاورزی از کشاورزان تأمین می‌شود. البته ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که در کشور فرانسه نیروی کار بخش کشاورزی ۷ درصد جمعیت این کشور را تشکیل می‌دهد و تعداد آنها نیز در حال کاهش می‌باشد.

روند خصوصی‌سازی ترویج در کشور هلند از سال ۱۹۹۰ شروع شده است و از آن سال دولت بخشی از پرسنل خود را به سازمانهای کشاورزی منتقل نموده است. دولت از سال ۱۹۹۳ به بعد سالانه ۵ درصد هزینه‌های ترویجی را کاهش داده و قرار است که تا سال ۲۰۰۳ هزینه پرسنلی به طور برابر بین دولت و سازمانهای کشاورزان تقسیم شود. دولت با این کار سعی دارد تا از یک سو کارایی مروجان را افزایش دهد تا آنها بیشتر وقت خود را صرف آموزش کشاورزان نمایند و از سوی دیگر کشاورزان و نمایندگان و رهبران آنها در تمام امور تصمیم‌گیری تا ارزشیابی فعالانه شرکت نمایند.

در کشور استرالیا با گسترش سطح زیر کشت زمینهای کشاورزی و کمبود نیروی ترویجی و نیاز شدید به خدمات ترویجی از اواخر دهه ۱۹۵۰ پرداخت هزینه‌ها برای آموزشهای کشاورزی شروع شده است و در دهه ۱۹۶۰ این روند افزایش یافته و در دهه ۱۹۸۰ این امر به حد اعلای خود رسید. از سال ۱۹۸۷ به بعد رقابت بین مشاوران کشاورزی بالا گرفت و این در حالی است که ترویج عمومی همیشه با آنها در رقابت بوده است. در کشور مکزیک سعی شده است تا با گروه‌بندی کشاورزان بر اساس میزان درآمد، هزینه‌های خدمات ترویجی از کشاورزان با درآمد بالا اخذ شود و بودجه‌های دولتی بیشتر به کشاورزان فقیر و متوسط اختصاص یابد. همچنین سعی شده است تا با استفاده از وسایل ارتباط جمعی و استفاده از تشکیلات کشاورزی و مواردی از این دست از هزینه‌های ترویج دولتی کاسته شود.

خصوصی‌سازی ترویج در کشور

اما در کشورمان ایران چه باید کرد؟ آیا باید ترویج خصوصی را رها کرد و همان ترویج دولتی را دنبال نمود یا ترویج را کلاً خصوصی کرد؟

به نظر ما هیچ یک از روشهای بالا درست نیست و باید ترویج خصوصی در کنار ترویج دولتی فعالیت نماید. این کار به این صورت انجام گیرد که ترویج خصوصی در دست مؤسسه‌ای باشد که عمده ارباب رجوع آنها کشاورزان عمده باشند که توانایی تقبل هزینه‌های ترویج را دارا می‌باشند. ترویج دولتی هم به کشاورزان خرده‌پا خدمات دهی نماید. همچنین ترویج خصوصی می‌تواند به شرکت‌های تعاونی تولید که کشاورزان خرده‌پا در آن عضویت دارند خدمات ارائه نماید و چون هزینه‌ها توسط تعداد زیادی از کشاورزان عضو پرداخت می‌شود بار آن برای کشاورزان سنگین نخواهد بود. ترویج دولتی هم علاوه بر آموزش کشاورزان خرده‌پا به وظایف خطیری چون ترویج، حفظ و احیای منابع طبیعی، دانش بومی و غیره وجود بپردازد. البته اثرات منفی خصوصی‌سازی ترویج در این مورد از بین نخواهد رفت و به هر حال باز مشکلاتی چون افزایش فاصله بین کشاورزان غنی و فقیر پیش خواهد آمد. زیرا ترویج خصوصی کمتر دچار مشکلات اداری و بوروکراسی می‌باشد و چون هزینه‌های آن راحتتر تأمین می‌شود خدمات دهی آن نیز بهتر خواهد بود. با این وجود باید سعی شود تا فاصله بین ترویج دولتی و خصوصی را تا حد ممکن کم نمود و مؤسسات خصوصی ترویج نیز تحت کنترل و نظارت قرار گیرند تا از یک طرف کار خود را بهتر انجام دهند و از سوی دیگر به یکسری از مسایل مثل ترویج حفظ منابع طبیعی مقید باشند. در این هنگام ترویج دولتی هم باید به مسایل مهمی چون ترویج تشکیل تعاونی‌های تولید، طرحهای یکپارچه‌سازی اراضی و جلوگیری از تغییر کاربری اراضی کشاورزی که مهمترین مشکلات بخش کشاورزی می‌باشند بپردازد.

مسئله خرد و کوچک شدن اراضی کشاورزی کشور که سبب کاهش بازدهی آنها می‌شود بعد از انجام اصلاحات ارضی دهه ۴۰ کشور و واگذاری اراضی کشاورزی به کشاورزان شروع شد و با قانون اسلامی ارث تشدید گردید. برای جلوگیری از این امر ترویج باید تشکیل تعاونی‌های تولید را که در آن کشاورزی در اراضی یکپارچه انجام می‌شود ترویج نماید. همچنین بسیاری از اراضی مساعد و حاصلخیز کشور که جزء سرمایه‌های ملی می‌باشند تغییر کاربری می‌یابند. این امر در مناطقی شدیدتر است که نزدیک مناطق مسکونی بوده و قیمت زمین برای ساخت و ساز در آنجا بالا می‌باشد. البته قانون جلوگیری از تغییر کاربری اراضی کشاورزی به تصویب رسیده است اما به هر حال با وضع قانون به تنهایی نمی‌توان مانع از این امر شد و نیاز به ایجاد بینشی در کشاورزان وجود دارد تا به اهمیت این سرمایه ملی پی ببرند و این امر بر عهده ترویج دولتی است. البته این سخن به معنای این نیست که ترویج خصوصی در این موارد نباید کاری نماید بلکه تا آنجا که می‌تواند باید در این موارد نیز کار کند اما وظیفه اصلی بر عهده ترویج دولتی می‌باشد.

مسئله خرد و کوچک شدن اراضی کشاورزی کشور که سبب کاهش بازدهی آنها می‌شود بعد از انجام اصلاحات ارضی دهه ۴۰ کشور و واگذاری اراضی کشاورزی به کشاورزان شروع شد و با قانون اسلامی ارث تشدید گردید.

با تشکیل تعاونی‌های تولید کشاورزی ترویج خصوصی می‌تواند به این شکل ها خدمات دهی نماید و چون هزینه‌ها بر روی اعضای تعاونی‌ها که تعداد زیادی از کشاورزان را دربرمی‌گیرد پخش می‌شود هزینه زیادی برای هر کشاورز ایجاد نمی‌کند

در کشور انگلستان تا سال ۱۹۸۶ هزینه‌های خدمات ترویجی توسط دولت پرداخت می‌شد. از آن سال به بعد دولت موفق گردید تا ۲۰ درصد از بودجه خود را از ارباب رجوع دریافت نماید و در سالهای ۱۹۸۸ و ۱۹۸۹ این رقم به ۲۵ درصد رسید.



ترویج خصوصی تمایل بیشتری دارد تا خدمات خود را به عمده مالکان و زمین داران بزرگ ارائه دهد در نتیجه کشاورزان خرده پا که درآمد کمتری دارند مورد توجه ترویج خصوصی قرار نخواهند گرفت.



در کشور فرانسه سه چهارم کل منابع لازم برای اداره نظام ترویج به طور مستقیم از طریق مکانیسم هایی مثل پرداخت مستقیم هزینه، پرداختهای داوطلبانه سازمانهای کشاورزی، پرداختهای اجباری به شکل مالیات برای کالاهای مختلف یا مالیات برای اراضی کشاورزی از کشاورزان تأمین می شود.

با تشکیل تعاونی های تولید کشاورزی ترویج خصوصی می تواند به این شکل ها خدمات دهی نماید و چون هزینه ها بر روی اعضای تعاونی ها که تعداد زیادی از کشاورزان را دربرمی گیرد پخش می شود هزینه زیادی برای هر کشاورز ایجاد نمی کند و همین امر سبب گسترش فعالیت های ترویج خصوصی خواهد شد و در عوض کار ترویج دولتی تقلیل می یابد و کار به آنجا می رسد که ترویج خصوصی بیشتر کار ترویج را انجام می دهد و ترویج دولتی فقط کارهای پایه ای و بنیادی و کارهایی که نیاز به هزینه زیادی دارد را انجام می دهد. البته این امور هنگامی تحقق خواهد یافت که تعاونی های تولید کشاورزی و روستایی شکل پذیرند و این مهم میسر نمی شود مگر با کوشش و فعالیت ترویج دولتی.

نتیجه گیری

هزینه های سنگین ترویج دولتی، ناکارایی و سوء مدیریت، بوروکراسی اداری ترویج دولتی و مسایلی از این دست سبب شده است تا ترویج خصوصی طرفداران فراوانی پیدا کند. با این وجود ترویج خصوصی خود نیز دارای مشکلات زیادی می باشد که از جمله آن می توان به موارد زیر اشاره نمود: گرایش به خدمات دهی به عمده مالکان و در نظر نگرفتن خرده مالکان و کسانی که به ترویج نگرش مثبتی ندارند، نگرش سود اقتصادی و عدم توجه به حفظ منابع طبیعی و دانش بومی و همچنین بی مهری نسبت به ترویج محصولات استراتژیک و مشکلات خود خصوصی سازی و مسایل از این دست.

برای بالا بردن کارایی ترویج پیشنهاد می شود که ترویج خصوصی به عمده مالکان که می توانند از عهده هزینه های ترویج برای خدمات دهی نمایند و ترویج دولتی هم به کشاورزان کوچک که به راحتی نمی توانند هزینه های ترویج را بپردازند خدمات دهد. همچنین ترویج دولتی مسأله تشکیل تعاونی های تولید را تشویق و ترویج نمایند و بعد از تشکیل این تعاونی ها ترویج خصوصی به آنها خدمات رسانی نماید و با این کار، کار ترویج دولتی باز کمتر می شود. در این حالت ترویج دولتی هم فقط به کارهای پایه ای و بنیادی و کارهایی که نیاز به هزینه زیادی دارند بپردازد. البته این امور هنگامی حاصل خواهد شد که تعاونی های تولید کشاورزی و روستایی به خوبی ایجاد شوند و این امر به دست نمی آید مگر این که ترویج دولتی در ایجاد تعاونی های تولید موفق عمل نماید و تعاونی های تولید شکل بگیرند.

فهرست منابع

- ۱- پیرو شعبانی، م، ۱۳۷۷. بررسی امکان خصوصی سازی ترویج کشاورزی در شهرستان شهریار از دید: مسئولان، مروجان و کشاورزان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ۲- حسینی، ج، ۱۳۸۲. «خصوصی سازی ترویج در کشورهای اروپایی». ماهنامه علمی جهاد، شماره ۲۰۸-۲۰۹، ص ص ۲۰-۲۳.
- ۳- زمانی پور، ا، ۱۳۷۴. ترویج کشاورزی در فرآیند توسعه، چاپ اول، انتشارات مؤلف (دانشگاه بیرجند).
- ۴- شریف زاده، ا، و مرادزادی، ه، ۱۳۸۲. «تجارب خصوصی سازی ترویج در پاره ای از کشورهای جهان». مجله جهاد، شماره ۲۵۷، ص ص ۳-۹.
- ۵- کرمی، ع و فتایی، ا، ۱۳۷۳. بررسی نظریه پردازی ها در ترویج کشاورزی. جلد دوم. انتشارات معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی.



برای بالا بردن کارایی ترویج پیشنهاد می شود که ترویج خصوصی به عمده مالکان که می توانند از عهده هزینه های ترویج برای خدمات دهی نمایند و ترویج دولتی هم به کشاورزان کوچک که به راحتی نمی توانند هزینه های ترویج را بپردازند خدمات دهد.