

تشکلها و نظامهای بهره‌بردار

نقش تشکلها در توسعه ترویج خصوصی



مسئله چیست؟

ترویج بخش دولتی در طول دهه‌های ۸۰ و ۹۰ در کلیه کشورهای جهان اعم از کشورهای صنعتی غرب و کشورهای در حال توسعه از لحاظ مسائل مربوط به هزینه‌ها و اختصاص بودجه مورد حمله و انتقاد جدی محافل اقتصادی و سیاسی قرار گرفت. در این سالها، ترویج دولتی نه تنها از سوی جریان‌های اقتصادی و سیاسی مورد حمله قرار گرفته، بلکه با چالشها و منافع رقابت‌آمیز بخش خصوصی نیز مواجه گردیده است. نتیجه اینکه ترویج دولتی در وضعیت کاملاً جدیدی قرار گرفته است که بزعم برخی‌ها بیان پایان یافتن یک دوره اصلی در تاریخ نسبتاً کوتاه آن است به هر حال واقعیت این است که نقش ترویج کشاورزی دولتی در حال دگرگونی بوده و در بسیاری از زمینه‌ها مورد بازنگری و آزمایش قرار گرفته است. شاید کمبود نیروی مروج و هزینه‌های بالای ترویج است. یکی از مسائلی که موجبات این دگرگونی به شمار می‌رود.^۱ با استناد به گزارش سازمان فائو بیش از ده هزار نفر مروج در دنیا اشتغال به کار دارند و هزینه‌ای بالغ بر ۶ میلیارد دلار در طول سال برای فعالیتهای ترویجی مصرف می‌گردد ولی کماکان با این حجم نیرو و سرمایه‌گذاری تنها بخشی از کشاورزان تحت پوشش سازمانهای ترویجی قرار گرفته است.^۲

در ضمن، نقل قولی که از گزارش فائو در آسیا بیان می‌دارد معلوم می‌شود از میان هر چهار کشاورز سه نفر از آنها هیچگونه ارتباطی با سازمانهای ترویجی دولتی ندارند و به عبارت دیگر سه چهارم مردم با سازمانهای

ترویجی ارتباط و تعاملی ندارند.^۳

همچنین بررسی فائو در مورد ۲۰۷ سازمان کشاورزی در ۱۱۵ کشور (Swanson, 1990) نشان داد که ۵۰ درصد این سازمانها در دو دهه گذشته تشکیل یا بازسازی شده‌اند. علیرغم سابقه فوق دولتها اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که قادر نیستند همه خدماتی را که قبلاً تأمین می‌کردند، ارائه دهند. با توجه به افزایش هزینه‌ها، محدودیت منابع موجود و بروز تغییراتی در نظریه مربوط به میزان و محدوده فعالیت مطلوب دولت، حکومتها کوشیده‌اند نقش دولت را در تأمین تخصیص منابع موردنیاز بسیاری از فعالیتهای تحت حمایت‌های مالی دولت محدودتر سازند. به همین دلیل بسیاری از وظایف و کارکردهای دولت در این زمینه کاهش یافته و تعدادی دیگر نیز به بخش خصوصی واگذار شده است.^۴

از سوی دیگر در خصوص ماهیت عوامل و نیروهایی که منشأ اثر در این تحولات می‌باشند دیدگاهها و تحلیل‌های متفاوتی مطرح گردیده است ولی آنچه که مسلم است در شرایط کنونی دو عامل عمده به طور خیلی محسوس ضرورت و اجتناب‌ناپذیری جستجو برای التر ناتویوهای غیردولتی در ترویج را پیش می‌آورد.^۱

یعنی:

۱- ضرورت جوابگویی به نیازهای متعدد جمعیت کشاورزی فزاینده که اکثریت آنها محروم از دریافت خدمات مؤثر ترویجی هستند (پوشش مسئله)

۲- محدودیت و نارسایی جدی منابع مالی، امکانات،

تجهیزات و پرسنل سازمانها و موسسات ترویجی دولتی (مسئله منابع)

برخی از صاحب‌نظران مانند مآلف (۱۹۹۱) کنتادو (۱۹۹۱) آدهی کارا (۱۹۹۱) راجرز (۱۹۸۷) به این عقیده‌اند که صرف نظر از نارساییها و تنگناهای مالی و مدیریتی، ترویج دولتی به تنهایی هرگز قادر به تأمین نیازهای همه جانبه کشاورزان و تحت پوشش قرار دادن افراد نیازمند به خدمات ترویجی نخواهد بود.^۱

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت بخش غیردولتی در توسعه فعالیتهای ترویجی یک امر ضروری است بنابراین نظام ترویج نیازمند تحول و تغییر اساسی در روشها و شیوه‌هاست. از این رو برای حل این‌گونه مسائل باید به دنبال شیوه‌های مردمی و نهاد بومی بود که بتوانند معضلات موجود را برطرف سازد.

در جریان جستجوی شیوه‌های نهادی مناسب برای شرایط و وضعیتهای مختلفه این بحث مهم طرح می‌شود که چگونه می‌توان از وجود بخش خصوصی برای کمک به تکمیل خدمات و بخش دولتی، بهره‌برداری سازنده و مطلوب بعمل آورد. یکی از مقولات مهم بخش دولتی است. (Wisc, 1995: P152) وایز چنین عنوان می‌کند که خصوصی‌سازی سازمانهای دولتی و یا خصوصی، بلکه مهم مسئولیتها را از دوش سازمانهای دولتی ساقط کند. بلکه صرفاً شکل آن را تغییر می‌دهد. موضوع اصلی در مبحث خصوصی‌سازی این نیست که فلان کار به سازمانهای دولتی واگذار شود و یا خصوصی، بلکه مهم

گروه‌هایی از جمله ملاحظات و مواردی هستند که روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابند.^۴

در روستاهای کشورهای کمتر توسعه یافته نقش بخش خصوصی در کشاورزی بسیار متنوع است. به طوری که موسسات اقتصادی بزرگ و کوچک صنایع، نهاده‌های کشاورزی، موسسات خدماتی کشاورزی، صنایع تبدیلی، شرکتهای بازاریابی، شرکتهای چند ملیتی و یا شرکتهای وابسته به آنها هر کدام با توجه به شرایط خاص اقتصادی و سیاسی موجود می‌توانند در قالب بخش خصوصی فعالیت نمایند. ضمناً طیف وسیعی از تعاونیهای تولید، انجمن‌های کشاورزان و سازمانهای داوطلبانه خصوصی نیز می‌توانند در این دسته قرار گیرند. به رغم 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 بدست آورند. بنابراین تمام این سازمانها برای اینکه بتوانند به نحوی کار و اثربخشی کالا 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 زیادت‌تر می‌کند تواناییهای آنان را نیز افزایش خواهد داد.^۵

رہبافتہای موجود توسعه ترویج خصوصی

نقش سازمانهای ترویج وابسته به بخش خصوصی بویژه آنهاييکه در ارتباط با انتقال فن‌آوری فعالیت دارند. بر اساس چهار زمینه کالا، نهاد، دانش و ارباب رجوع تعیین گردیده است با توجه به رهبافت‌های موجود برای فعالیتهای ترویج و آموزش کشاورزی پنج رهبافت را به عنوان رهبافت‌های ترویج بخش خصوصی معرفی کرده‌اند که عبارتند از:

۱- ترویج مبتنی بر کالا

در این نظام هزینه‌های ترویجی و خدمات مربوطه از طریق قیمت‌گذاری محصول به طور مستقیم توسط کشاورزان پرداخت می‌شود.

۲- نظام عرضه نهاد

هزینه‌های مربوط به کمک‌های فنی و ارائه خدمات آموزشی در قیمت خرید کالا لحاظ گردیده و بدین طریق کشاورز هزینه آن را مستقیماً می‌پردازد که بوسیله متخصصان فنی و آموزش‌دیده پشتیبانی می‌شوند.

۳- مشاوران خصوصی

مشاوران خصوصی به صورت افراد یا شرکتهایی می‌باشند که در مقابل دریافت حق‌الزحمه خدمات و مشاوره‌های تخصصی و مدیریتی ارائه می‌کنند.

۴- نظام ترویج مبتنی بر مخاطبان

این‌گونه نظام‌ها عمدتاً از سوی سازمانهای غیردولتی و سازمانهای خصوصی داوطلب به منظور ارائه خدمات به گروههای هدف مشخص، مانند زنان کشاورز و اقلیت‌های قومی یا گروهها و اقشار محروم دیگر تأسیس و اداره می‌شوند. این نظامها به



مشارکت بخش غیردولتی در توسعه فعالیتهای ترویجی یک امر ضروری است بنابراین نظام ترویج نیازمند تحول و تغییر اساسی در روشها و شیوه‌هاست. از این رو برای حل این‌گونه مسائل باید به دنبال شیوه‌های مردمی و نهاد بدیعی بود که بتواند معضلات موجود را برطرف سازد.

مشارکت بخش غیردولتی در توسعه فعالیتهای ترویجی یک امر ضروری است بنابراین نظام ترویج نیازمند تحول و تغییر اساسی در روشها و شیوه‌هاست. از این رو برای حل این‌گونه مسائل باید به دنبال شیوه‌های مردمی و نهاد بدیعی بود که بتواند معضلات موجود را برطرف سازد.



سازمانهای کشاورزان بویژه سازمانهای مردمی محلی که بخشی از مؤلفه بهره‌برداری به شمار می‌آیند، بستری مناسب و مؤثر برای برقراری تماس بین ترویج و خیل عظیم کشاورزان به شمار می‌آیند و فرصتهای لازم را برای هم‌کنشی مبتنی بر مشارکت بین آنان و سازمانهای ترویج بوجود می‌آورند. بازخورد‌های حاصل از نیازهای کشاورزان، مسائل و مشکلات تولید و نتایج پذیرش از سوی چنین

این است که معلوم شود سازمانهای دست‌اندرکار، اعم از خصوصی و دولتی به چه شکل‌بندی و قالبی نیاز دارند و کدام روشها و ترتیب کار بین آنها می‌تواند مؤثرترین نتایج را به دنبال داشته باشد.^۴ با در نظر گرفتن این محدودیتها که تشکیلات ترویج دولتی با آنها روبروست این سوال مطرح می‌شود که، آیا تشکیلات خصوصی ترویج می‌تواند جایگزین ترویج دولتی شود و یا اینکه ترویج خصوصی می‌تواند به صورت یک مکمل با ترویج دولتی همکاری داشته باشد؟

از طرف دیگر زمینه‌ها و ظرفیتهایی نیز برای واگذاری فعالیتهای ترویجی دولتی به بخش خصوصی وجود دارد که می‌تواند در این راستا توجیه‌کننده و مکمل فعالیتهای ترویج دولتی باشند از جمله:

۱- وجود تشکلها و سازمانهای محلی و منطقه‌ای غیردولتی نظیر تعاونی‌ها و سازمانهای غیردولتی و... و تنوع فعالیتهای ترویجی که تنوع پراکندگی و استقرار آنها از لحاظ جغرافیایی

۲- وجود خیل عظیم فارغ‌التحصیلان بیکار رشته‌های کشاورزی که توانایی انجام این فعالیتهای را دارند.

۳- لزوم واگذاری فعالیتهای قابل واگذاری دولت به بخش خصوصی و کوچک‌سازی بخش دولتی به دلیل وجود الزامات قانونی در قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور

نقش تشکلها در توسعه ترویج خصوصی

سازمانهای کشاورزان بویژه سازمانهای مردمی محلی که بخشی از مؤلفه بهره‌برداری به شمار می‌آیند، بستری مناسب و مؤثر برای برقراری تماس بین ترویج و خیل عظیم کشاورزان به شمار می‌آیند و فرصتهای لازم را برای هم‌کنشی مبتنی بر مشارکت بین آنان و سازمانهای ترویج بوجود می‌آورند. بازخورد‌های حاصل از نیازهای کشاورزان، مسائل و مشکلات تولید و نتایج پذیرش از سوی چنین

رهیافتهای مسئله و خودیاری که مبتنی بر روشهای مشارکتی هستند توجه دارند.

۵- سازمانهای ترویجی کنترل شده بوسیله کشاورزان

در چنین فرایندی از سازمانها خواسته می شود که اعضای آنها در قبال دریافت خدمات، وجهی بپردازند یا اینکه آنها می توانند از هر واحد تولیدی مالیات محدودی وصول کنند، در واقع موفقیت و نوع ساختار آینده این سازمانها به کم و کیف چنین منابعی بستگی دارد. نظامهای ترویجی مبتنی بر این رهیافت عمدتاً تخصص کالایی دارند و تا حد زیادی تکنولوژی گرا و مبتنی بر تقاضا می باشند.

با استناد به رهیافتهای فوق الذکر، برای خصوصی سازی ترویج در ایران می توان از قابلیتها و توانمندیهای شرکتهای تولیدی، خدماتی، سازمانهای غیردولتی، تعاونیهای تولیدی و تشکلهای محلی برای ایجاد مهارتها، ارتقا توانمندیهای فنی و تخصصی و افزایش آگاهیها و تبادل اطلاعات تولیدکنندگان و بهره برداران بیشترین استفاده لازم را برد. با این وصف تشکلهای با ویژگیهای زیر نقش مهمی را در توسعه ترویج خصوصی دارا می باشند.

ویژگیهای تشکلهای توسعه ترویج خصوصی:

- ۱- بر اساس رهیافت و برنامه ریزی مشارکتی عمل می گردد.
- ۲- بر اساس نیازها و تقاضاهای فعالیتهای ترویجی جهت می گیرند و تبادل اطلاعات سریع می باشد.
- ۳- تبادل آگاهیها دارای جهت گیریهای مبتنی بر حل مساله است.
- ۴- سرعت انتقال تکنولوژی به خاطر تعاملات گروهی بالاتر است.
- ۵- ارزیابی و ارزشیابی در نظام گروهی بهتر صورت می گیرد.

از آنجا که هر یک از تشکلهای دارای کارکردها و قابلیتهای خاصی می باشند، لذا دامنه فعالیتهای ترویجی آنها نیز متأثر از کارکردها و نقش های آنها محدود و متفاوت خواهد بود. از این رو می توان کارکردهای ترویجی خاصی را برای تشکلهای موجود با توجه به ماهیت وجودی آنها به شرح زیر طبقه بندی و بیان نمود:

۱- شرکت های تولیدی و خدماتی و شرکتهای بزرگ بخش کشاورزی

این قبیل شرکتهای مداوم فعالیت خود را در گروه، معرفی تولیدات خود و ترویج آن در سطح جامعه می دانند. گرچه شرکتهای مذکور در کنار فعالیتهای ترویجی، بهره برداران و مصرف کنندگان را ترغیب به استفاده از کالاهای خود می نمایند و از این رهگذر شرکتهای آنان ممکن است به سودهایی برسند ولیکن باز خورد این نوع فعالیتها می تواند به توسعه بخش کشاورزی منجر شود و مصداق این قبیل شرکتهای را می توان در فراوری محصولات کشاورزی، تولید و توزیع نهادههای کشاورزی معرفی نمود. آنچه که در فرایند فعالیتهای ترویجی در این شرکتهای و تشکلهای

می توان مشاهده نمود این است که مردم نیاز به ترویج ندارند. بلکه این شرکتهای هستند که نیاز به ترویج دارند و فعالیتهای ترویجی از سوی آنها صورت می گیرد. البته هزینه های ترویجی محصولات اینگونه فعالیتها در کالاها نیز مستقر می باشد که توسط مصرف کننده و یا خریدار نهاده های کشاورزی پرداخت می گردد.

۲- سازمانهای غیردولتی یا NGO ها

سازمانهای غیردولتی با توجه به ماهیت وجودی و کارکردهایی که دارند برخلاف تشکلهای گروه اول در سوداوری و فعالیتهای انتفاعی نقشی ندارند. بلکه از تشکلهایی محسوب می گردند که مستقیماً کارکرد آموزشی و ترویجی دارند. این سازمانها علاوه بر شبکه سازی نهادی، تبادل اطلاعات در بین اعضا و افراد جامعه و نیز بهره گیری از تولید دانش فنی یکی از تشکلهایی محسوب می شوند که در توسعه ترویج



به گزارش سازمان فائو بیش از ده هزار نفر مروج در دنیا اشتغال به کار دارند و هزینه ای بالغ بر ۶ میلیارد دلار در طول سال برای فعالیتهای ترویجی مصرف می گردد ولی کماکان با این حجم نیرو و سرمایه گذاری تنها بخشی از کشاورزان تحت پوشش سازمانهای ترویجی قرار گرفته است.



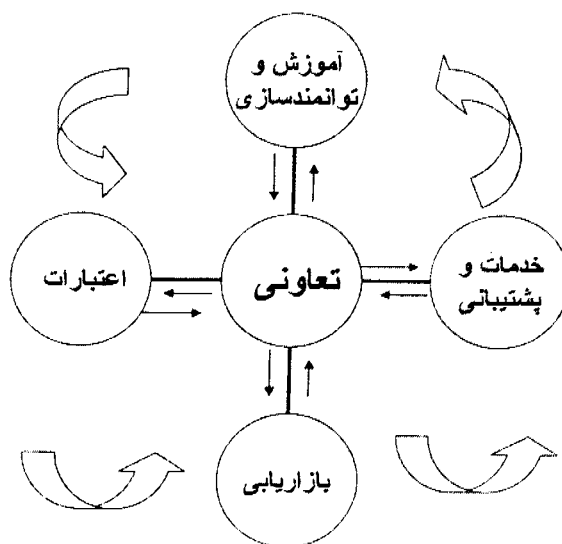
سازمانهای غیردولتی به دلیل تعاملات فراوان با اعضا، افراد جامعه و دولت می توانند یک سازمان تسهیلگر ترویج برای بخش خصوصی به شمار آیند. از مصادیق این سازمانها می توان به انجمن علمی ترویج، سازمان نظام مهندسی کشاورزی، سازمان نظام دامپزشکی، مجمع تولیدکنندگان و بهره برداران نمونه، انجمن گل و گیاه و غیره اشاره نمود.

خصوصی نقش اساسی ایفا می نمایند.

سازمانهای غیردولتی به دلیل تعاملات فراوان با اعضا، افراد جامعه و دولت می توانند یک سازمان تسهیلگر ترویج برای بخش خصوصی به شمار آیند. از مصادیق این سازمانها می توان به انجمن علمی ترویج، سازمان نظام مهندسی کشاورزی، سازمان نظام دامپزشکی، مجمع تولیدکنندگان و بهره برداران نمونه، انجمن گل و گیاه و غیره اشاره نمود.

این سازمانها به دلیل توانمندیهایی که دارند مورد مشورت مردم و دولت قرار می گیرند از ویژگیهای اصلی این سازمانها شناخت لازم از موضوع و اشراف کامل در حیطه تخصصی می باشد. بنابراین سازمانهای غیردولتی می توانند با ارائه راهنماییها، اطمینان لازم را به مخاطبین بدهند. چراکه سرمایه گذاری فنی و تخصصی و توسعه آن توسط مردم در بخش کشاورزی نیازمند تأیید سازمان تخصصی می باشد که صلاحیت های لازم را داشته باشند و یا آن را کسب نمایند. در هر صورت سازمانهای غیردولتی بخش کشاورزی می توانند مشاوران فنی و تخصصی مناسبی برای مردم، تعاونیها، اتحادیه ها باشند و با آنها در تعامل باشند. بدیهی است که برآیند این تعاملات و ارتباطات توسعه ترویج خصوصی و غیردولتی است. از جمله ویژگیهای دیگری که می توان برای این سازمانها برشمرد، نیاز سازمانها به ترویج و اشاعه دانش برای دستیابی به اهداف سازمانی و نیز نیاز مردم به فعالیتهای ترویجی است. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که ترویج از فعالیتهای اصلی و لاینفک سازمانهای غیردولتی محسوب می شود. در هر حال از





تشکلهای نقش مهمی در اشاعه دانش و تبادل اطلاعات و انتقال تکنولوژی و یافته‌های تحقیقی دارند. با توجه به این نقش‌ها لازم است مجموعه‌ای از اقدامات برای توسعه ترویج خصوصی از طریق تشکلهای، توسط مسئولین و سیاستگذاران صورت گیرد.

این رهگذر ایجاد اشتغال مفید و فروش اطلاعات می‌تواند در پایداری سازمانهای غیردولتی تأثیرگذار باشد.

۳- تعاونیهای تولیدی و خدماتی

در حال حاضر طبق اطلاعات سازمان تعاون روستایی، تعداد ۱۲۶۳۳ تعاونی تولیدی و خدماتی در زیربخشهای زراعت، فرش، منابع طبیعی، شیلات و تعاونیهای عشایری با تعداد بیش از ۵ میلیون نفر و سرمایه‌ای بالغ بر ۲۰۷ میلیارد تومان مشغول به فعالیت می‌باشند.

با توجه به گستردگی این تعاونیها، از لحاظ نوع فعالیت و استقرار جغرافیایی و نیز با توجه به تعاملات گسترده‌ای که اعضا با یکدیگر و ارکان تعاونیها دارند، می‌شود از تعاونیها در راستای ترویج خصوصی استفاده نمود. اساساً اعضا این تعاونیها با توجه به نیاز مشترکی که به آموزش دارند و نیز قابلیتیهایی که بعضی تعاونیها برای انتقال دانش به اعضا دارند گزینه دیگری برای

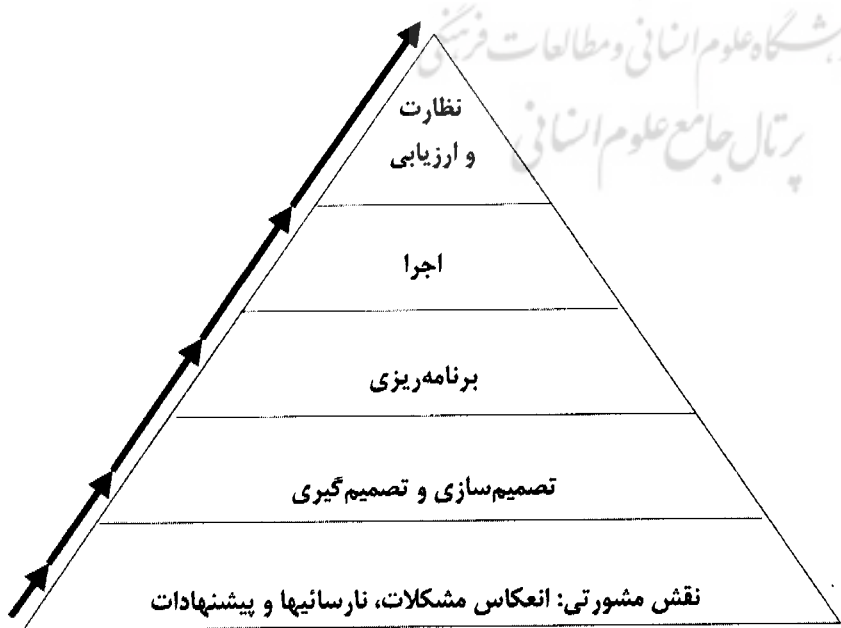
کشاورزی نشان می‌دهد در صورتیکه دوره‌های تخصصی و مرتبط با موضوع تخصصی تعاونیهای تولیدی در زیربخشهای مختلف، به تعاونیها پیشنهاد داده شود، آنها می‌توانند به ترتیب اولویتها، آموزشهای خود را مشخص کنند. علاوه بر این نیز تعاونیها می‌توانند مستقیماً در انتقال تکنولوژی جدید نقش فعالی را داشته باشند. تعاونی تولیدکنندگان جاجیم در روستای رم از شهرستان قانن، نمونه‌ای از این تعاونیها محسوب می‌شود. این تعاونی با ایجاد واحد آموزش توانست در مدت کوتاهی با بهره‌گیری از دانش بومی و با دستیابی به تکنولوژی جدید بافت، تغییرات اساسی را در بهبود کیفیت تولید و افزایش تولیدکنندگان جاجیم درآمد ایجاد نماید. نمونه دیگری از کارکرد آموزشی ترویجی تعاونیها، تعاونی مرغداران گوشتی سبزوار می‌باشد که در سال ۸۰ به عنوان تعاونی نمونه در سطح کشور در رتبه اول قرار گرفت. یکی از شاخصهای موفقیت تعاونی مذکور، برگزاری دوره‌های آموزشی برای اعضای تعاونی و نیز اشاعه تکنولوژی جدید در بین اعضا بود. این تعاونی در ادامه آموزشها با تشکیل پرونده آموزشی برای اعضا و نظارت و راهنمایی بر روند فعالیت آنها در جهت ترویج غیردولتی گامی اساسی برداشته است. به طور کلی زنجیره فعالیت تشکلهای اقتصادی و تعاونیها با آموزش، ترویج و توانمندسازی اعضا کامل می‌شود. در اینجا به ساختار یک الگوی تعاونی پویا که متشکل از بخشهای اعتبارات، خدمات و پشتیبانی، بازاریابی و آموزش و توانمندسازی است اشاره می‌شود.

با این حال باید اعتراف کرد که تشکلهای با وجود نقاط قوت، دارای ضعفهایی هستند که آنها را با محدودیتهای جدی و اساسی برای ترویج خصوصی مواجه می‌سازد.

اشاعه فن‌آوری و انتقال دانش فنی محسوب می‌گردند. به علاوه اکثر تعاونیها سابقه و تجربه آموزش و برگزاری دوره‌های آموزشی برای اعضای خود را دارند.

با توجه به اینکه در فرایند انتقال دانش و ترویج آن، نیازسنجی، برنامه‌ریزی و اجرا یکی از اساسی‌ترین فعالیتهای آموزشی و ترویجی می‌باشد. لذا تعیین نیازهای آموزشی از حداقل توانمندیهایی است که اکثر تعاونیها دارند که ناکنون در ترویج ایران به آن کمتر پرداخته شده است.

تجربه بعضی از طرحها از جمله؛ طرح جامع آموزش اعضا تعاونیها در دفتر برنامه‌ریزی توسعه تشکلهای معاونت ترویج و نظام بهره‌برداری وزارت جهاد



مراحل نقش‌پذیری تشکلهای در ترویج خصوصی

این محدودیتها را می توان شامل کم تجربهگی تشکلهای در آموزش اعضا، نبود هماهنگی لازم بین بخشهای اجرایی، تبعیض در دستیابی به فرصتها و حمایتها، سودجویی و... دانست.

با این وصف تشکلهای بخش کشاورزی ظرفیتهای و قابلیت‌هایی دارند که می تواند در توسعه ترویج خصوصی ایفای نقش نمایند.

از این رو باید در نظر داشت که ترویج خصوصی از طریق تشکلهای در یک فرایند زمانی و برنامه‌ای می تواند صورت بگیرد. تجربه کشورهایی مثل ژاپن، شیلی، هند و... مبین این واقعیت است. بنابراین برای توسعه ترویج خصوصی، شناخت ظرفیتهای و قابلیت‌های آنها و نیز واگذاری بعضی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی از جمله تشکیل کلاسهای آموزشی و ترویجی و انتقال یافته‌های ترویجی و ایجاد فرصتهای مناسب برای مسئولیت‌پذیری تشکلهای در انجام فعالیت‌های ترویجی در فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت است.

با توجه به نقش‌پذیری تشکلهای در ترویج خصوصی، باید مراحل مختلفی را برای این امر در نظر گرفت تا تعاونی‌ها و تشکلهای طی مراحل زمانی، بلوغ سازمانی و



ترویج خصوصی از طریق تشکلهای در یک فرایند زمانی و برنامه‌ای می تواند صورت بگیرد. تجربه کشورهای مثل ژاپن، شیلی، هند و... مبین این واقعیت است. بنابراین برای توسعه ترویج خصوصی، شناخت ظرفیتهای و قابلیت‌های آنها و نیز واگذاری بعضی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی از جمله تشکیل کلاسهای آموزشی و ترویجی و انتقال یافته‌های ترویجی و ایجاد فرصتهای مناسب برای مسئولیت‌پذیری تشکلهای در انجام فعالیت‌های ترویجی در فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت است.

اداری خود را جهت مشارکت در ترویج خصوصی طی نمایند. اولین نقشی که تعاونیها در ترویج خصوصی می توانند ایفاء نمایند نقش مشورتی است. در نقش مشورتی انعکاس مشکلات، نارسائیها و پیشنهادات تعاونیها می تواند بسیار کارساز باشد و در مرحله بعدی، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری تشکلهای در ترویج خصوصی است که تشکلهای را یک گام به جلوتر می برد. مراحل بعدی برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت و ارزیابی است که سیر تکاملی تشکلهای را برای مسئولیت‌پذیری در ترویج خصوصی بیان می دارد.

نقش‌پذیری تشکلهای در ترویج

ناگفته پیداست که وظیفه ترویجی دولت با وجود تشکلهایی که کارکرد ترویجی دارند به هیچ وجه نمی تواند حذف گردد. بلکه از آنها می توان در راستای ترویج خصوصی و غیردولتی استفاده نمود. چراکه بر اساس بند ۵، ماده ۱۰۹ قانون برنامه سوم حمایت از ایجاد تشکلهای بهره‌برداران و تعاونیهای تولید بهره‌برداری آب و خاک و منابع طبیعی جهت دستیابی به میزان رشد پیش‌بینی شده بخش کشاورزی از وظایف اساسی دولت به شمار می رود از این رو، حمایت از تشکلهای و سازمانهای غیردولتی در جهت توانمندسازی تولیدکنندگان و بهره‌برداران بخش کشاورزی از جمله وظایفی است که صراحتاً در مواد قانون برنامه سوم به آن اشاره شده است. در ضمن بخشی دیگر از وظایف ترویجی به عهده بخش دولتی می باشد و قابل انتقال به دیگران نیست. مصداق این فعالیتها مبارزه با آفات و مسائل عمومی بخش کشاورزی است که از جمله وظایف بخش دولتی است. البته برای انجام این کارها به سازوکار مشارکتی از قبیل ایجاد شبکه‌های مراقبتی با مشارکت روستاییان و مروجین نیاز می باشد ولیکن از فعالیت‌های ترویجی است که مسئولیت اصلی آن بر دوش بخش دولتی است و به عبارتی چون منافع عمومی مطرح است، مسئولیت آن مستقیماً متوجه بخش دولتی است و بخش دولتی برای صیانت از بخش لازم است سرمایه‌گذاری مؤثر را داشته باشد. در مجموع با توجه به مباحث مطرح شده به نظر می رسد که تشکیلات بخش غیردولتی و تشکلهای بخش کشاورزی مکمل آموزش و ترویج دولتی در ایران محسوب می شوند.

نقاط ضعف و چالشهای پیش رو در واگذاری خدمات آموزشی به بخش خصوصی به طور عام و تشکلهای به طور خاص:

- ۱- امکان وجود دسترسی نابرابر به منابع و تفویض اختیارات
- ۲- ضرورت وجود یک سیستم نظارتی دقیق برای نظارت بر عملکرد این سازمانها
- ۳- امکان تفویض اهداف سودجویانه به اهداف بخش و نیازهای واقعی کشاورزان
- ۴- نیاز به یک سیستم هماهنگ‌کننده بین بخشهای دولتی، خصوصی، تشکلهای
- ۵- نیاز به ایجاد یک سیستم ارزیابی توان و پتانسیل تشکلهای و بخش خصوصی برای واگذاری فعالیتها به

آنان

- ۶- نامشخص بودن حد و مرز فعالیت‌های ترویجی دولتی و غیردولتی
- ۷- مقاومت سیستم دولتی در واگذاری امور ترویج به بخش خصوصی و غیردولتی
- ۸- کم تجربهگی تشکلهای در انجام فعالیت‌های ترویجی

اقدامات اساسی برای توسعه ترویج خصوصی از طریق تشکلهای

چنانکه قبلاً اشاره رفت تشکلهای نقش مهمی در اشاعه دانش و تبادل اطلاعات و انتقال تکنولوژی و یافته‌های تحقیقی دارند. با توجه به این نقش‌ها لازم است مجموعه‌ای از اقدامات برای توسعه ترویج خصوصی از طریق تشکلهای، توسط مسئولین و سیاستگذاران صورت گیرد. لذا موارد زیر برای این امر پیشنهاد می گردد.

- ۱- اصلاح ساختار ترویج متناسب با کارکرد آموزشی و ترویجی تشکلهای و بخش خصوصی
- ۲- فراهم ساختن زمینه‌های قانونی و حقوقی جهت استفاده از توان تشکلهای در ترویج غیردولتی
- ۳- ایجاد شرایط مناسب برای فعال شدن تشکلهای در امر ترویج
- ۴- ایجاد باور در کارشناسان و مجریان مبنی بر توانمند بودن تشکلهای در توسعه ترویج خصوصی و غیردولتی
- ۵- یازنگری در فعالیت‌های ترویجی قابل واگذاری به تشکلهای
- ۶- تجهیز تشکلهای به منابع و امکانات موردنیاز جهت انجام فعالیت‌های ترویجی
- ۷- ایجاد پایگاهها و واحدهای آموزشی در تشکلهای بخش کشاورزی
- ۸- حمایت و پشتیبانی مالی از تشکلهای
- ۹- ایجاد نظام هماهنگ در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرای فعالیت‌های ترویجی بین تشکلهای بخش کشاورزی، ترویج دولتی و بخشهای اجرایی جهاد کشاورزی

منابع مورد استفاده:

- ۱- سیدمحمود حسینی، گرایش نوین جهاد در خصوصی‌سازی، مجموعه مقالات اولین سمینار علمی ترویج، منابع طبیعی، امور دام، دامپزشکی و آبیاری، معاونت ترویج و مشارکت مردمی
- ۲- حسینی، سیدجمال، خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در کشورهای اروپایی، مجله جهاد، شماره ۲۰۹-۲۰۸
- ۳- پایان‌نامه آقای نبی‌الله سپهریان، بررسی امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه کارگزاران و فن در حوزه فعالیت جهاد کشاورزی
- ۴- بهبود ترویج کشاورزی نوشته، بروتون، سوانون، رابرت پی، نیترواندروچی، سوفرانکن ص ۵۶۱، ناشر معاونت ترویج و نظام بهره‌برداری وزارت جهاد کشاورزی
- ۵- نظامهای ترویجی در بخش خصوصی و هماهنگی با بخشهای دولتی، نوشته ویلیام ال راجرز ترجمه مسعود پیرو شعبانی، مجله جهاد شماره ۲۰۹-۲۰۸