

● ترجمه و تالیف:

شهره سلطانی<sup>۱</sup>

احمد رضا پیش بین<sup>۲</sup>



## قراردادی شدن ترویج کشاورزی

### بررسی تجارب کشورهای جهان

#### مقدمه

به دنبال پیشرفت روز افزون بشر و گسترش بی سابقه علم و تکنولوژی در جهان در دهه های اخیر، تغییرات چشمگیری در زندگی بشر پیشرفته امروز به وجود آمده است که قابل مقایسه با تغییرات در دیگر اعصار و قرون نمی باشد. این مساله در سازمان هایی که به افراد خدماتی را ارایه می دهند نیز بی تاثیر نبوده است. به طور مثال کشاورزان علاقمند به گذر از سلسله مراتب عریض و طویل بوروکراسی دولتی برای دریافت خدمات مورد نیاز خود نیستند چرا که از این طریق نمی توانند با سرعت و دقت دلخواه به آنچه مد نظر دارند برسند. در جهت رفع این مشکل، کشاورزان مرفه با صرف هزینه ای، در حقیقت ترویج کشاورزی را مطیع اهداف خود کرده و بر کارها با قدرت بیشتری نظارت می کنند. در این حالت است که ترویج دیگر اهداف و غلایق دولت را دنبال نمی کند بلکه به نفعای مردم رسیدگی می کند. تصمیم گیری سریع تر، کاهش هزینه های مازاد، مدیریت بهینه، روابط با اعتماد بیشتر مشتری نسبت به کارکنان ترویج و همکاری بیشتر کشاورزان مخاطب از دیگر مزایای ترویج قراردادی است. به لحاظ این مسایل و پاره ای ملاحظات دیگر، در کشور ما ایران نیز با تصویب و اجرای برنامه سوم توسعه، در رابطه با ترویج خصوصی، اقداماتی در حال شکل گرفتن است. لکن همان گونه که اندیشمندان در این رشته بیان کرده اند، هنوز ساختار اجتماعی- اقتصادی حاکم بر بخش کشاورزی، اجازه این کار را نمی دهد و این برنامه ها باید در قالب برنامه زمانی مشخص و حساب شده به انجام برسند (رحمانی، ۱۳۸۲؛ رضایی و شمس، ۱۳۸۳؛ توده روستا، ۱۳۸۳) به بیان برخی صاحب نظران، برای برنامه ریزی بهینه در این خصوص، بررسی تاریخیچه روند خصوصی سازی در کشور های مختلف ضروری است. (توده روستا، ۱۳۸۳؛ رحمانی، ۱۳۸۳) لذا در این مقاله به بررسی تاریخیچه و روند قراردادی شدن ترویج کشاورزی در برخی کشور های دنیا پرداخته می شود باشد که با مقایسه زمینه ها و شرایط و با عنایت به اقداماتی که انجام شده است، چشم انداز جدیدی برای برنامه ریزان گشوده گردد.

#### عرضه خدمات به صورت قراردادی

قراردادی کردن بدین معناست که محرکهایی برای کارگزاران ترویجی و آژانسهای خدماتی (دولتی و غیر دولتی) فراهم شود تا آنها به انجام فعالیتهای تخصصی نظیر آموزش کشاورزان، برگزاری نمایشات، عرضه خدمات

- ۱- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران
- ۲- عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران

اطلاعاتی و مشاهده‌ای اقدام نمایند. این فعالیتها و نتایج آنها می‌بایستی در قراردادهای مشخص شود و پرداختها در صورت تکمیل آنها انجام گیرد (Rivera Zijp, 2002).



کشاورزان علاقمند به گذر از سلسله مراتب عریض و طویل بوروکراسی دولتی برای دریافت خدمات مورد نیاز خود نیستند چرا که از این طریق نمی‌توانند با سرعت و دقت دلخواه به آنچه مد نظر دارند برسند. در جهت رفع این مشکل، کشاورزان مرفه با صرف هزینه‌ای، در حقیقت ترویج کشاورزی را مطیع اهداف خود کرده و بر کارها با قدرت بیشتری نظارت می‌کنند. در این حالت است که ترویج دیگر اهداف و علایق دولت را دنبال نمی‌کند بلکه به تقاضای مردم رسیدگی می‌کند.

جدول (۱): صور متفاوت تأمین مالی و اجرای ترویج قراردادی

منبع تأمین مالی	عرضه کننده طرف قرارداد	نمونه‌های مطالعه موردی
اهداء کنندگان بین المللی	نهاد دولتی	بنگلادش
دولت ملی	سازمان انتفاعی، خصوصی، نهاد دولتی	مالی
دولتهای محلی یا استانی	سازمان کشاورزان	استرالیا، فنلاند، برتغال
دانشگاهها	سازمان غیر دولتی خصوصی	بنگلادش، ویتنام
کشاورزان یا سازمانهای کشاورزان	نهاد بخش دولتی	بنگلادش
شرکتهای تجاری کشاورزان	سازمان انتفاعی خصوصی	بنگلادش، برزیل، شیلی، استونی
منابع چندگانه	بخش دولتی	چین
	نهاد بخش دولتی	فنلاند
	سازمان انتفاعی خصوصی	لویزیانا و ایلیونیز امریکا، هلند
	شرکتهای تجاری کشاورزی	فنلاند
	سازمان غیر دولتی	کلمبیا، موزامبیک، اوگاندا
	نهاد بخش دولتی	بنگلادش، بورکینا فاسو
	سازمان انتفاعی خصوصی	آلمان، ماداکاسکار

منبع: Rivera et al., 2000

بنابراین ملاحظات در این مقاله، قراردادی شدن الزاماً به معنی خصوصی شدن ترویج کشاورزی نمی‌باشد بلکه به معنی بستن قرارداد به صورت مختلف مذکور در جدول (۱) می‌باشد.

### مرور تجارب کشورهای مختلف پیرامون قراردادی نمودن خدمات ترویج کشاورزی چین

با تجاری سازی و تخصصی شدن محصولات کشاورزی، تقاضای کشاورزان برای دریافت تکنولوژی های جدید به طور سرسام آوری زیاد شد. در پاسخ به این موقعیت جدید برخی از واحد های ترویج در سال ۱۹۹۰، آغاز به وضع قراردادهای تکنیکی در سطح روستا یا مزرعه کردند. یکی از رهیافتها در قراردادی کردن ترویج در چین این است که مدیر ترویج، قراردادی فنی را با رهبر دهکده امضا می کند. این قرارداد از کارمندان ترویج دعوت می کند تا انواع خاصی از خدمات ترویجی را در اختیار کشاورزان قراردهند. این نوع خدمات ترویج قراردادی یا مستقیماً برای افراد کشاورز ارائه می شود و یا از طریق یک کمیته روستایی به آنها منتقل می شود و مردم در مقابل در پایان فصل، ملزم به پرداخت هزینه ای به ترویج می باشند. در برخی از استانها کارمندان ترویج به طور انفرادی قراردادهای تکنیکی را با زارعان تخصصی برای ارائه خدمات ترویج مشاوره ای منعقد کرده اند (Chuang Burton, 2002).

در سال های اخیر نیز تعداد فزاینده ای از شرکتهای کشت و صنعت خصوصی شامل کمپانی های دامی و کمپانی های صادرات، با کشاورزان قراردادهایی را منعقد کرده اند. طبق این قراردادهای کمپانی ها، انواع نهاده های فنی را ارائه می دهند و همچنین تعلیماتی را نیز در کنار آن ارائه می کنند. حتی ممکن است با ترویج محلی برای تعلیم و ترویج مسایل مورد نیاز آنها قرارداد ببندند. در پایان فصل، کمپانی محصولات هر





**یکی از رهیافتها در قراردادی کردن ترویج در چین این است که مدیر ترویج، قراردادی فنی را با رهبر دهکده امضا می کند. این قرارداد از کارمندان ترویج دعوت می کند تا انواع خاصی از خدمات ترویجی را در اختیار کشاورزان قرار دهند. این نوع خدمات ترویج قراردادی یا مستقیماً برای افراد کشاورز ارائه می شود و یا از طریق یک کمیته روستایی به آنها منتقل می شود و مردم در مقابل در پایان فصل، ملزم به پرداخت هزینه ای به ترویج می باشند.**

کشاورز را با قیمت ثابتی خریداری می کند. تحت این رهیافت، هم کمپانی و هم کشاورزان سود می برند. این رهیافت، مدل کمپانی+کشاورزان نامیده شده و در مواردی که خدمات ترویج محلی نیز درگیر می شود، مدل کمپانی+ ترویج+کشاورز نامیده می گردد. (همان منبع).

**مزایای ترویج قراردادی در چین:**

- ۱- از آنجا که کمپانی ها تماس مستقیم با کشاورزان دارند قادر به تامین محصولات پر کیفیت هستند، بنابراین این سود می برند.
- ۲- زمانی که واحد های ترویج با شرکتهای خصوصی برای ارائه تعلیمات فنی و نظارت قرارداد می بندند، یک منبع مالی جدید برای حمایت از فعالیتهای ترویج به دست می آورند.
- ۳- کشاورزان نیز راضی هستند چرا که دسترسی به بهترین تکنولوژی موجود و نیز یک بازار تضمینی برای محصولات خود خواهند داشت.
- ۴- در این رهیافت، تعداد زیادی از کشاورزان در نواحی مجاور، در قالب یک گروه سازماندهی می شوند و می توانند بازار را تسخیر کنند (همان منبع).

### اوگاندا

در اوگاندا سازمانهای غیر دولتی و پروژه های اهداء گران با کارگزاران ترویج دولتی قرارداد می بندند و هزینه عملیاتی، فوق العاده های مسافرت، پرداخت روزانه و در برخی موارد حقوق مکمل برای افزایش دستمزدهای پایین را فراهم می نمایند. در این حالت همچنین شکلی از قرارداد بخش خصوصی با کارکنان ترویج بخش دولتی نیز وجود دارد. در یک مورد، یک سازمان غیر دولتی بین المللی طرف قرارداد یک نهاد اهداء گر برای اعطای کمکهایی به سازمانهای غیر دولتی محلی برای فعالیتهای میدانی متمرکز بر افزایش محصولات غذایی اساسی بود. در اوگاندا سازمان های غیر دولتی نیز با کارکنان ترویج دولتی برای گسترش فناوریهای پیشرفته زراعی برای گروههایی از کشاورزان قرارداد می بندند (Riviera Zijp, 2002).

### فنلاند

مرکز مشاوره ای روستایی (Rural Advisory Center =RAC) در فنلاند از حدود صد سال پیش با تولیدکنندگان و یا دیگر کارفرمایان روستایی وارد قرارداد می شده است. در ابتدا این قراردادها فقط در بخش دام و جیره غذایی آنها بوده است. دست اندرکاران خدمات ترویج مشاوره ای تمایل داشتند که زیر نظر سازمانهای مستقل خصوصی باشند حتی در جاهایی که این خدمات از طرف دولت حمایت می شد، دولت قدرت کمی برای تصمیم گیری در باره نوع خدمات ارائه شده داشته است. از دهه ۱۹۹۰، ترویج به تدریج حالت خصوصی بیشتری به خود گرفت و به صورت قراردادی درآمد (Rajahati Pehoo, 2000).

### اثرات قراردادی شدن ترویج در فنلاند:

ترویج قراردادی منجر به ایجاد تغییراتی در تامین منابع و اجرای خدمات شد. تا قبل از دهه ۱۹۹۰، استخدام و کارگزینی کارمندان بستگی به میزان بودجه و تصمیمات دولت داشت زیرا حقوق کارمندان، هزینه هنگفتی برای سازمان بود. در سال ۱۹۹۵، تخصیص بودجه دولتی بیش از چهل درصد کاهش پیدا کرد و ارائه خدمات پولی افزایش یافت. در حال حاضر بودجه عملیاتی مرکز مشاوره ای روستا، توسط دریافت وجه از مشتریان (حدود ۵۰ درصد) و نیز یارانه های دولتی (۲۰ الی ۳۰ درصد) یا عایدات حاصل از دیگر فعالیتهای مانند پروژه های خاص و انتشارات ترویجی تامین می شود. بستن قراردادهای خدماتی با اشخاص روز به روز بیشتر می شود. این مراکز خدمات ترویجی مختلفی را همچون ارزیابی ایده های تجاری، آموزش کار آفرینی، برنامه ریزی برای تولید، بررسی جنبه های اقتصاد تجاری، پرداخت مالیات و بازاریابی ارائه می دهند (همان منبع).

این مراکز در جهت انعقاد قراردادهای بلند مدت با مخاطبین خود حرکت می کنند. این قراردادها اغلب موردی هستند و به دقت بیان می کنند که چه خدماتی و به چه قیمتی باید ارائه شود. برای مثال امضای یک قرارداد سه ساله توسعه دام با مرکز مشاوره، منافع زیادی برای کشاورزان دارد و هزینه ای که در این منظور شده است اغلب در همان سال اول بر می گردد (همان منبع).

### فاکتورهای اصلی در موفقیت ترویج قراردادی در فنلاند

دلیل اول موفقیت ترویج قراردادی در فنلاند، منفعت رسانی به همه افراد در حیطه خود می باشد. قراردادهایی که بین مراکز مشاوره ای روستایی و کارفرمایان روستایی منعقد می شود، مرکز را قادر می سازد تا نیازهای مخاطبان متنوع خود از جمله زنان و جوانان را بهتر بسنجند. بنابراین به آنها اجازه می دهد که منابع خود را بر خدماتی متمرکز سازند که بیشتر مورد نیازند. همچنین بستن قرارداد در افزایش و تنوع بخشی به مخاطبان، موثر بوده است. بعلاوه مخاطبان تنها در مقابل اطلاعاتی پول می پردازند که برای اداره امور خود بدان نیازمندند در نتیجه رضامندی مخاطبان در نتیجه بستن قرارداد، افزایش می یابد (همان منبع).

### شیلی

سرویسهای مشاوره ای کشاورزی شیلی برای کشاورزان خرده پا از سال ۱۹۸۰ تاکنون تکامل تدریجی داشته است و در تمام این مدت ماهیت اصلی خود را یعنی عرضه خصوصی و تأمین مالی دولتی حفظ نموده است.



**در اوگاندا سازمانهای غیر دولتی و پروژه های اهداء گران با کارگزاران ترویج دولتی قرارداد می بندند و هزینه عملیاتی، فوق العاده های مسافرت، پرداخت روزانه و در برخی موارد حقوق مکمل برای افزایش دستمزدهای پایین را فراهم می نمایند. در این حالت همچنین شکلی از قرارداد بخش خصوصی با کارکنان ترویج بخش دولتی نیز وجود دارد.**



**سرویسهای مشاوره ای کشاورزی شیلی برای کشاورزان خرده پا از سال ۱۹۸۰ تاکنون تکامل تدریجی داشته است و در تمام این مدت ماهیت اصلی خود را یعنی عرضه خصوصی و تأمین مالی دولتی حفظ نموده است.**

تغییرات مهمی که در طول زمان تکامل در این سرویس بوقوع پیوسته عبارتند از: تغییرات در اهداف: تغییر تدریجی از یک نظام مرتبط با افزایش تولید به یک نظام متکی بر گسترش پروژه‌های تجاری رقابتی اجرا شده بوسیله سازمانهای (تولیدکنندگان) کشاورزان، دیده می‌شود. نقش کشاورزان: مسئولیت دولت برای تعیین اهداف طرحها و برای گزینش و کنترل سازمانهای عرضه کننده خدمات تا حدی به کشاورزان محول شده است.

تغییرات در محتوای خدمات مشاوره‌ای: تعداد کشاورزان خرده پا با آزاد شدن اقتصاد در اواخر دهه ۱۹۸۰، بیشتر شده است و خدمات به نحوی متنوع شده است که علاوه بر توصیه‌های مرتبط با تولید کشاورزی شامل مدیریت مالی، زراعی و تجاری، توصیه‌های مرتبط با فعالیتهای پس از برداشت، ارزش افزوده و امور حقوقی نیز می‌گردد. تغییرات در فعالیت با سازمانهای کشاورزان: کاربری نظام از عرضه خدمات به کشاورزان براساس رویه فردی به کار با سازمانهای کشاورزان تغییر یافته است.

ناهمگنی ذینفعان: نظام ترویج شیلی حمایت از کشاورزان را با مساعدت و همکاری بیشتر با خانوارهای فقیر در ارتباط هماهنگ با سایر نهادهای متولی متعادل نموده است. سیاستی از عرضه خدمات خاص برای گونه‌های متفاوتی از خانوارها و نظامهای زراعی وجود دارد همچنین توجه به سایر اقشار مانند زنان نیز بیشتر شده است. ملاحظات کیفی در مقابل کمی: در هنگام عرضه خدمات علاوه بر تعداد خانوارهای تحت پوشش (کمیت)، کیفیت و سازگاری خدمات عرضه شده برای هر خانواده و رضایت مخاطبین مورد توجه قرار می‌گیرد. هر چند که تجربه تکامل نظام ترویج شیلی مستقیماً مرتبط با عرضه خدمات ترویج در رویه قراردادی نیست، با این حال روند تکامل متعادل این نظام، ماهیت مشاوره‌ای و رویه تأمین و عرضه خدمات ترویج می‌تواند در روند قراردادی نمودن عرضه خدمات ترویجی به کار آید (Rivera Zijp, 2002).

### ویتنام

نظام ترویج ویتنام از فقدان ظرفیت کافی و کارکنان ترویجی غیر محرب و آموزش ضعیف آنها رنج می‌برد، یک راه حل برای بهبود چنین موقعیتی قرارداد با مرکز آموزش جنگلداری اجتماعی برای کار با نهادهای ترویجی محلی، رهبران اجتماعی محلی و روستائینیان به منظور تربیت کارکنان ترویج است. این نظام از یک رهیافت آموزش مبتنی بر فرآیند برای تربیت آموزشگران، آموزش متکی بر یادگیری از طریق عمل و تشویق همکاری مشترک آزادانه سه جانبه مابین کارشناسان خارجی، متخصصان ویتنامی و کارکنان ترویج بهره می‌گیرد. طرحها باعث توسعه ظرفیت کارکنان ترویج در موقعیت عرضه خدمات ترویجی و همکاری با مردم محلی می‌شود (Zijp, 2002). (Rivera)

### کنیا

در کنیا شرکتهای تجاری قراردادهایی را تنظیم می‌کنند. این قراردادها کالا محور است یعنی روشهای ترویجی فقط برای تولید و توسعه کالای مورد نظر و نه به منظور توسعه روستایی ارائه می‌شوند. شرکتهای خصوصی معمولاً ارائه دهنده خدمات و نیز تأمین کنندگان منابع مالی ترویج هستند و خدمات ترویج را معمولاً به منظور حفظ و یا افزایش منافع خود ارائه می‌دهند. در این نوع ترویج قراردادی، کشاورزان فقیر و خرده پا کاملاً از نظر دور مانده‌اند (رضایی، ۱۳۸۱).

### اتیوپی

در اتیوپی کارهای ترویجی منحصراً توسط مراکز خدمات خصوصی انجام می‌گیرد و اصولاً دخالت دولت در ترویج، موفقیت را به تأخیر می‌اندازد. انجمن کشاورزان از خدمات و نهاده‌ها به صورت جمعی استفاده می‌کنند و اعضا هزینه‌هایی را در قبال دریافت نهاده‌ها و توصیه‌های مورد نیاز در خصوص استفاده از این نهاده‌ها به مراکز خدمات پرداخت می‌کنند. اجرای این شیوه برای کشاورزان تجاری است و کشاورزان خرده پا، معیشتی و فقیر عملاً از این خدمات دور می‌مانند. (رضایی، ۱۳۸۱)

### آلمان

در آلمان، از آنجایی که هر کدام از شانزده ایالت‌های فدرال خود مسئولیت ترویج کشاورزی آن را برعهده دارد، سازماندهی ترویج کاملاً متنوع است. در ایالت تورچینیا، خدمات ترویجی از طریق انعقاد قرارداد با شرکتهای خصوصی از ۱۹۹۸ تا کنون عرضه می‌شود. پیامدهای عمده حاصله عبارتند از: تعدیل سریع در محتوای ترویج: تغییر در محتوای کار مشاوره‌ای ترویج

**در کنیا شرکتهای تجاری قراردادهایی را تنظیم می‌کنند. این قراردادها کالا محور است یعنی روشهای ترویجی فقط برای تولید و توسعه کالای مورد نظر و نه به منظور توسعه روستایی ارائه می‌شوند. شرکتهای خصوصی معمولاً ارائه دهنده خدمات و نیز تأمین کنندگان منابع مالی ترویج هستند و خدمات ترویج را معمولاً به منظور حفظ و یا افزایش منافع خود ارائه می‌دهند. در این نوع ترویج قراردادی، کشاورزان فقیر و خرده پا کاملاً از نظر دور مانده‌اند**







**پروژه مشارکت مردمی در زامبیای غربی و پروژه امنیت غذایی در جنوب زیمبابوه هر دو در مناطق دور افتاده با پتانسیل تولیدی ضعیف، خشکسالی، قحطی غذایی مزمن، فقر فراگیر و زیرساختهای توسعه نیافته قرار دارند. امید می رود هر دو پروژه به بسیاری از اهدافشان از طریق همکاریهای متقابل و تسهیم هزینه‌ها مابین اهداگران، سازمان غیر دولتی، دولت استفاده کنندگان دست یابند.**

خیلی سریع بود زیرا در این حالت کشاورزان فقط هزینه خدماتی را می‌پردازند که به آن نیاز دارند. کاهش در روند تقاضا برای ترویج: انتقال بخشی از هزینه ترویج به کشاورزان به کاهش چشم گیر درخواستها برای ترویج منجر شده است. در سالهای گذشته، در هنگام عرضه خدمات ترویج دولتی بصورت آزاد، ۸۰ درصد کشاورزان توصیه‌هایی را دریافت داشته‌اند اما این میزان پس از خصوصی سازی ترویج در قالب نظام قراردادی به حدود ۱۳ درصد کاهش یافت. حدود ۸۸ درصد از واحدهای زراعی بزرگتر (بیش از ۵۰۰ هکتار) برای توصیه‌ها پول پرداخت می‌نمایند، در حالیکه فقط ۹/۳٪ از مزارع کوچکتر از ۵۰۰ هکتار این پرداخت را انجام می‌دهند. کاهش هزینه های دولتی: میزان بودجه مورد نیاز دولت برای تأمین مالی ترویج بیش از ۵۰ درصد افت کرده است (Rivera Zijp, 2002).

### زیمبابوه و زامبیا

بررسی پروژه‌ها در زامبیا و زیمبابوه، چگونگی انعقاد قرارداد با سازمانهای غیر دولتی را برای عرضه خدمات در مناطقی با پتانسیل تولیدی پایین روشن می‌سازد. در این مناطق فقر فراگیر بوده، زیرساختها توسعه نیافته است و معیارهای اجتماعی در سطح پایینی قرار دارند. عرضه کنندگان انتفاعی خدمات تمایل دارند تا بر مناطقی حاصلخیز قابل دسترس و تولیدات نقدی با درآمد بالا و بازارگرا متمرکز شوند، اما سازمانهای غیر دولتی عموماً استعداد بیشتری برای کار در مناطق مختلف و جوامع محروم دارا می‌باشند. بنابراین سازمانهای غیر دولتی ارائه دهندگان اصلی خدمات ترویج قراردادی در این مناطق هستند (Rivera Zijp, 2002).

پروژه مشارکت مردمی در زامبیای غربی و پروژه امنیت غذایی در جنوب زیمبابوه هر دو در مناطق دور افتاده با پتانسیل تولیدی ضعیف، خشکسالی، قحطی غذایی مزمن، فقر فراگیر و زیرساختهای توسعه نیافته قرار دارند. امید می رود هر دو پروژه به بسیاری از اهدافشان از طریق همکاریهای متقابل و تسهیم هزینه‌ها مابین اهداگران، سازمان غیر دولتی، دولت استفاده کنندگان دست یابند. کاهش هزینه‌ها، تسهیل گری گروهی بجای انتقال دانش فنی، توسعه روابط بازاری با شرکتهای تجاری کشاورزی و ترویج اثربخش خودیاری و ویژگیهای قابل ذکر برای هر دو پروژه است. علاوه بر خدمات مقرر ترویج کشاورزی، طرفهای قرارداد خدمات مجزایی را بویژه در زمینه بهداشت دام عرضه می‌نمایند برای مثال در زامبیا، کنترل تسمه تسمه و امور ترویجی آن بوسیله یک پیمانکار خصوصی به انجام می‌رسد و همینطور صورت مشابهی از ارائه خدمات در زیمبابوه مطرح شده است (همان منبع).

### هلند

حرکت های اولیه در راستای خصوصی سازی ترویج در هلند، از سال ۱۹۹۸ آغاز شد. این حرکتها به شکل تدریجی صورت پذیرفتند. به این معنی که ابتدا ده درصد از بودجه ها به تامین کنندگان غیر دولتی محول شد و به مرور زمان در طول ده سال ترویج هلندتوانست به خصوصی سازی کامل دست یابد. با آغاز شکل گیری این روند خدمات ترویج به DLV تغییر نام داد (Proost Duijings, 2000).

### نحوه عقد قرارداد

یک قرارداد شخصی برای هر یک از درخواست های مشاوره بسته می شود که شامل نام مخاطب، شرح اسناد، زمان اجرا، توافق پرداخت و کارمندی است که مسؤولیت اجرا را به عهده دارند. امضای مخاطب و نیز امضای مشاور لازم است. بسته به نوع درخواست و خدماتی که مورد نیاز است، این توافق نامه می تواند یک درخواست ساده و یا یک توافق پیچیده تر باشد. فلسفه ای که پشت این خط مشی قرارداد، جلوگیری از ایجاد اختلاف عقیده بین مخاطب و مشاور است که می تواند منجر به کیفیت پایین و مشکلات پرداخت پول شود. در مورد پروژه های بزرگتر، توافق نامه کامل تری شامل طرح پروژه، نتایج، جدول زمانی و ترتیبات مالی، تنظیم می شود. در مورد واحدهای کشت و صنعت فردی، قرارداد بوسیله مشاور با همراهی مخاطب تنظیم می شود و یک طرح سالانه با اهداف دقیق، قابل اندازه گیری و واقع گرایانه، وضع می شود. این طرح جهت گیری فعالیتهای مشاوره ای را در تمام طول سال نشان می دهد و از طریق آن پیشرفت در دستیابی به نتایج نیز به طور مداوم مورد نظارت قرار می گیرد. این رهیافت ویژه برای قراردادهای ممکن است خیلی خشک باشد اما دلیل آن سیاست حفظ کیفیت DLV است. دلیل کاربردی دیگر برای عقد قرارداد، وضعیت مسایل مالی کمپانی بود. در موقعیتی که بودجه ای از وزارتخانه به عنوان یک منبع پایدار درآمد برای بهره برداری دریافت نمی شود، داشتن درآمد منظم و به حداقل رساندن زمان بین ارائه خدمات مشاوره ای به مخاطب و دریافت وجه مورد نظر، بسیار ضروری خواهد بود. نقص در توازن پرداختها، ممکن است موقعیت نقدینگی سازمان را به خطر اندازد. سیستم قراردادی قادر به ارسال صورتحسابهای هر قسمت از کار در طول فرآیند مشاوره می باشد.

عقد قرارداد، به مشاوران در توسعه حرفه ای خود کمک می کند. آنها با وضع قرارداد، مجبور به تحلیل و تشریح دقیق نیاز مخاطبان به مشاوره هستند. بعلاوه، مشاور مجبور است که تواناییهای خود را در ارتباط با نیازهای مخاطب بسنجد همچنین قابلیت طراحی فعالیتها و رعایت زمان مقرر در او به طور قابل ملاحظه ای افزایش می یابد (همان منبع).

طبق نظرات Proost and Roling و Proost and mattsesson. Jacken ، Duijings ، خصوصی سازی دارای چندین تاثیر است: استقلال DLV اثربخشی کار مشاوره ای را تقویت می کند: مشاوران کاملاً از دولت، مستقل بوده و کار آنها دیگر تحت تاثیر علایق و اهداف دولت، تعریف نمی شود.



**حرکت های اولیه در راستای خصوصی سازی ترویج در هلند، از سال ۱۹۹۸ آغاز شد. این حرکتها به شکل تدریجی صورت پذیرفتند. به این معنی که ابتدا ده درصد از بودجه ها به تامین کنندگان غیر دولتی محول شد و به مرور زمان در طول ده سال ترویج هلندتوانست به خصوصی سازی کامل دست یابد.**



**اگرچه ترویج قراردادی در برخی موارد برخی کاستی ها داشته است، لیکن دارای مزایای زیادی برای ترویج کشاورزی بوده است. به جرات می توان گفت که قراردادی شدن ترویج می تواند منجر به حل بسیاری از مشکلات ترویج کشاورزی ایران نیز باشد لیکن برخی نکات وجود دارنده برنامه ریزان بایستی به آنها توجه کنند.**

کشاورزان می توانند بهترین منبع مشاوره ای موجود را انتخاب کنند. آنها در مورد کیفیت کار، بسیار سختگیر هستند و انتظار دارند که اطلاعات خدمات مشاوره ای، واضح و کاربردی بوده و سریعاً قابل پیاده کردن باشند. کشاورزان در جستجوی اطلاعات و دانش مشتری پسند هستند که متناسب با شرایط کشاورزی و نیازهای خاص آنها باشد. خصوصاً سازی، باعث ایجاد انواع ابتکاراتی توسط کشاورزان شده است، برخی از آنان یک مرکز خدمات اطلاعاتی برای شرایط خاص خود ایجاد کردند، برخی دیگر، مشاوره مخصوص خود را استخدام کردند و یا سایت‌های اینترنتی ایجاد کردند.

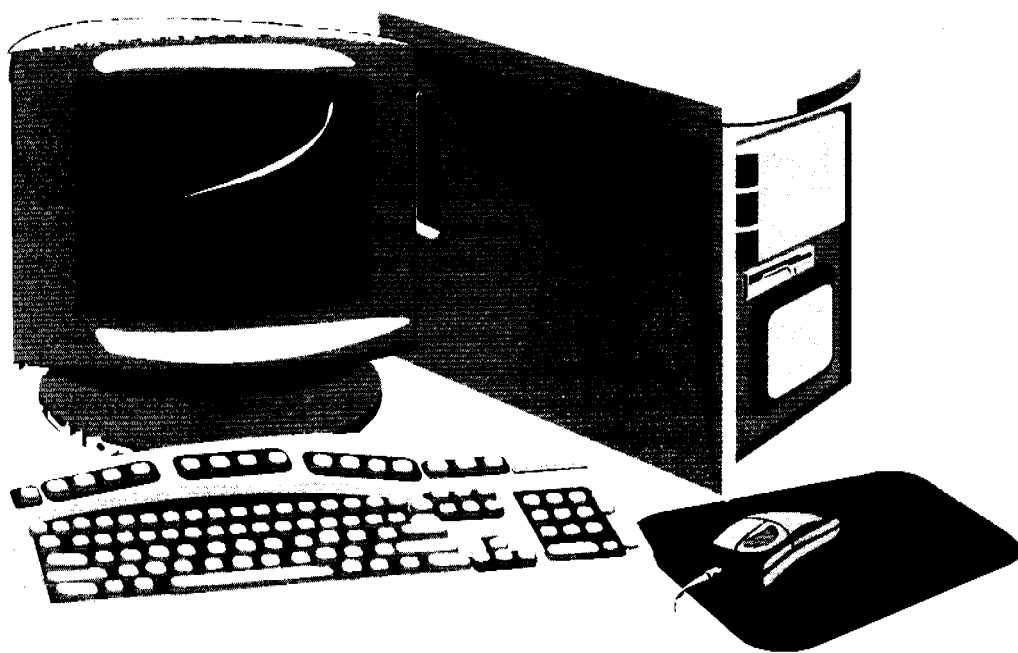
پول، اثربخشی اطلاعات را زیاد می کند. کشاورزان اظهار کردند که حال که مجبورند سوال خود را برای مشاور به طور ویژه مشخص کنند و برای آن هزینه ای را بپردازند، با اطلاعات به گونه ای دیگر برخورد می کنند، همچنین خصوصی سازی تأییداتی بر دیگر تأمین کنندگان دانش و اطلاعات در بخش کشاورزی دارد؛ در چنین حالتی مسایل مالی، مسلط بر امور اداری هستند. البته، رقابت ممکن است منجر به ایجاد طیفی از منابع مختلف اطلاعاتی شود و یا منجر به تلاش‌های موازی گردد. انتقادی که به سیستم حاضر وارد می شود، این است که نظام دانش و اطلاعات کشاورزی در هلند که همیشه دارای خصوصیت داشتن جریان آزاد اطلاعات و پیوندهای قوی بین عوامل آن بوده است، به خاطر فرایند خصوصی سازی و تجاری سازی، این صفات در آن، کمتر شده است. انتقاد دیگر این است که کشاورزان نواحی دورافتاده، کشاورزانی که محصولات کم اهمیت تر تولید می کنند و آنهایی که نمی توانند در ازای دریافت اطلاعات، پول پرداخت کنند، مشمول استفاده از سازمان‌های خصوصی نمی شوند. در انتقال دانش و اطلاعات، موضوعاتی که در مخاطبان نسبت به آنها علاقه ای وجود نداشت، مانند برخی از موضوعات محیطی در هلند از دستور کار حذف شد اگرچه ممکن بود این مطالب مرتبط با کل جامعه باشند. در مجموع، خصوصی سازی اثر عمده ای بر اهداف کشاورزی، گروه‌های هدف، موضوعات کشاورزی، روش شناسی ها و تبادل اطلاعات داشته است (همان منبع).

چاپمن و تریپ نیز در مطالعه خود درباره خصوصی سازی در چند کشور جهان، جدول زیر را تهیه کرده‌اند (Chapman Tripp, 2003):

**خلاصه مطالعات چاپمن و تریپ در مورد قراردادی شدن ترویج کشاورزی در چند کشور جهان**

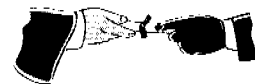
کشور	شرح	ارائه دهندگان خدمات	ترتیبات قراردادی	سطح خدمات	ذینفعان	تأمین بودجه
سلی	خصوصی سازی ابتدا در ۱۹۷۸ انجام شد و اکنون تمام کشور را در بر گرفته است.	NGOs	قرارداد کشاورزان با مراجع مسئول یا مستقیماً با ارائه دهندگان خدمات	خدمات تکنیکی و نیز حرفه‌ای از مدیریت مزرعه گرفته تا مشاوره حقوقی	۲۵۰۰۰ کشاورز خرده پا تا سال ۱۹۹۰ که پس از آن به ۵۲۰۰۰ نفر افزایش یافت.	۵۸ تا ۹۰ درصد بوسیله دولت تأمین می‌شود همکاری مالی کشاورزان از سال ۱۹۹۷ با شرکت ۲۰۰۰۰ کشاورز افزایش یافت.
چین	سیستم ترویج خصوصی از طریق مراکز کشاورزی - فنی دولتی خدمات ارائه می‌دهد.	ترویج از ۵۰۰۰۰۰ تکسین کشاورزی و ۶/۶ میلیون صاحبان مزارع نمایشی استفاده می‌کند.	خدمات پولی، تسهیم هزینه و خدمات کشاورزی تجاری	طیف کاملی از خدمات مشاوره‌ای با ۳۷۱۰۰۰ کارمند حرفه‌ای، تکنیکی و اداری	تمام کشاورزان بخصوص تولید کنندگان محصولات پرارزش و اعضای انجمن‌های کالا که بیشتر قادر به پرداخت پول می‌باشند.	عقد قرارداد و دریافت وجه نقد. سازمان‌های کشاورزان که بوسیله پروژه بانک جهانی تشکیل شدند.
استونی	تمام اشکال مشاوره کشاورزی وجود دارد.	مشاوران دارای کواهبانه و مشخصان تأیید شده از سوی سازمان‌هایی مثل دانشگاه‌ها و سایر نهادها	قراردادهای مختلف بر اساس معیار فعالیتها (فردی، گروهی)	خدمات بوسیله مشاورانی که به طور سالانه بودجه دریافت می‌کنند، ارائه می‌شود. مثل روزهای کار آموزی، نمایشات، سمینارها و نشریات.	کشاورزان و سازمان‌های کشاورزان یا گروه هدف خاص پروژه	بودجه توسط دولت تأمین می‌شود، کشاورزان برای خدمات شخصی کوچک به میزان ۱۵ درصد و در قراردادهای بزرگتر به میزان ۵۰ درصد مشارکت می‌کنند
آلمان - ایالات توریجینا	توریجینا در سال ۱۹۸۱ به جمهوری فدرال آلمان پیوست. سیستم ترویج خصوصی از ۱۹۹۸ آغاز شد.	مشاورانی از مناطق دیگر آمده و تجهیزاتی را برای خدمات ترویج خصوصی مهیا کردند. به این دلیل که کارمندان بخش دولتی با تغییر شکل مخالف بودند، مشاوران محلی جوان تحت تعلیم قرار گرفتند.	مشاوران خاص هر ایالت تعیین شده بودند که در طول سه سال قراردادهای به ارزش بیش از DM ۱۳۰۰۰۰۰ منعقد کردند.	خدمات ترویج خصوصی مسئولی مدیریت مزرعه، مدیریت امور مالی و اداری بوده است موضوعات محیطی، ارتقای زنان و حفاظت از گیاهان همچنان در حیطه بخش عمومی باقی ماند.	۴۳۰۰۰ کشاورز که ۸۰۲۰۰۰ هکتار از زمینهای قابل کشت را در اختیار داشتند.	بودجه ایالتی از ۵/۲ میلیون DM به ۲/۵ میلیون DM در سال رسید که ۱/۴ میلیون آن صرف هزینه‌های پرسنلی می‌شود بقیه صرف خدمات دولتی مازاد و هزینه‌های مدیریتی می‌شود
هلند	خدمات ترویج در سال ۱۹۹۰ از بودجه دولت مستقل شدند و به DLV تغییر نام یافتند.	DLV و سازمان ملی کشاورزان. پروژه‌های کشاورزی را برای دولت اجرا می‌کنند.	کشاورزان قراردادهایی را برای زمان - میران پرداخت، پرسنل و طرح فعالیتها، معقد می‌کنند.	داده‌های جنسی و توصیه های مکتوب، جلسات گروهی، روشهای نامشی، آزمایشات و تجزیه تحلیل	۷۰۰۰ کشاورز در بخش غربی	در ابتدا NGOs تأمین می‌کردند که بعد بخشی از آن را کشاورزان به شکل پرداخت وجه نقد به عهده گرفتند.
اوگاندا	برنامه خدمات مشاوره‌ای بین‌المللی کشاورزی اصلاحات جدیدی را در ترویج ایجاد کرد.	گروه‌های کوچکی از مشاوران مانند NGOs کمیته‌های خصوصی و افراد	اکثریت بودجه‌ها توسط دولتهای محلی مدیریت می‌شوند و قراردادهایی بین آنها و کشاورزان بسته می‌شود	طیفی از توصیه ها بر ارتقای بهره‌وری کشاورزی تأکید دارند	در حال حاضر پروژه تنها در ۱۰ بخش از ۵۶ بخش کلی برنامه‌ریزی شده، اجرا شده است.	بودجه برنامه طی بیش از هفت سال ۱۰۸ دلار بوده که انتظار می‌رود کشاورزان در سالهای آینده مسؤلیت بیشتری را برای تأمین منابع مالی تقبل کنند.

منبع: Chapman & Tripp, 2003



### جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی قراردادی شدن ترویج کشاورزی رویکردی است که در پاسخ به برخی مسایل و مشکلات در ترویج کشاورزی بوجود آمده است. ترویج قراردادی موجبات بسیاری تغییرات و پیشرفتها را در ترویج کشاورزی فراهم آورده است. به طور مثال در اهداف، محتوا، ذینفعان، فعالیتهای ترویج و مناسبات روابط بین مروج و کشاورز، تغییراتی ایجاد شده است که البته همگی مثبت نبوده اند. بسیاری از کشورها مسایل مالی خود را در بخش ترویج از این طریق حل کرده اند. (اوگاندا و شیلی) برخی دیگر نظام ترویج قراردادی را به هدف حل مشکلات نظام ترویج و بالا بردن ظرفیت کارکنان خود انتخاب کرده اند. (ویتنام، شیلی) در زیمبابوه و زامبیا برای از بین بردن فقر از این رویکرد استفاده می شود. اما در برخی کشورها با قراردادی شدن ترویج، به کشاورزان فقیر و نواحی دور افتاده توجه کمتری می شود. (هلند، کنیا) کشاورزان در این رویکرد به ظرفیت سازی نیاز دارند مثلاً در مورد چین رویه بستن قراردادها به گونه ایست که کشاورزان ملزم به سازماندهی خود و تشکیل گروه هستند. در هلند کشاورزان برای بهره برداری از خدمات شبکه اینترنتی تشکیل داده اند. تجربه فلانند نشان می دهد که با شروع این روند، به نیازهای زنان و جوانان توجه بیشتری شده است و نیز رضامندی مخاطبان افزایش یافته است.



**کشاورزان در جستجوی اطلاعات و دانش مشتری پسند هستند که متناسب با شرایط کشاورزی و نیازهای خاص آنها باشد. خصوصی سازی، باعث ایجاد انواع ابتکاراتی توسط کشاورزان شده است، برخی از آنان یک مرکز خدمات اطلاعاتی برای شرایط خاص خود ایجاد کردند، برخی دیگر، مشاوری مخصوص خود را استخدام کردند و یا سایتهای اینترنتی ایجاد کردند.**

### پیشنهادات

اگرچه ترویج قراردادی در برخی موارد برخی کاستی ها داشته است، لیکن دارای مزایای زیادی برای ترویج کشاورزی بوده است. به جرات می توان گفت که قراردادی شدن ترویج می تواند منجر به حل بسیاری از مشکلات ترویج کشاورزی ایران نیز باشد لیکن برخی نکات وجود دارند که برنامه ریزان بایستی به آنها توجه کنند. لذا توجه به موارد زیر در باره قراردادی شدن ترویج کشاورزی برای برنامه ریزان پیشنهاد می شود:

۱- ترویج سازمانی است که به طور مستقیم با مردم سرو کار دارند بنابراین موفقیت آن در گرو درک موقعیت و شرایط مردم است. هر گونه نوآوری و یا تغییر در ترویج و خدمات آن باید با سنجش موقعیت (analysis situation) آغاز شود بنابراین پیشنهاد می شود که قبل از انجام هر کاری در این مورد تحقیقات زمینه ای مفصلی انجام شود.

۲- مطالعات موردی، پیامدهای مختلف خدمات ترویج قراردادی را در زمینه مسائل اجتماعی و محیطی خاطر نشان ساخته است در برخی موارد، خدمات قراردادی متوجه مسائل فقر و افزایش درآمد کشاورزان بوده اند. (شیلی) اما در برخی نیز از پیامد منفی بر روی کشاورزان فقیر بحث شده است. (اتیوپی) بنابراین با مطالعه دقیق بایستی روند قراردادها را طوری تنظیم کرد که کارایی ترویج برای حل مسایل و مشکلات کشاورزان فقیر و خرده پا، که در حقیقت اکثریت مخاطبان ترویج را در کشور ما تشکیل می دهند، کاهش نیابد.

۳- موفقیت ترویج قراردادی در گرو داشتن کارکنان ماهر می باشد که به اصول و رویه قراردادی شدن آشنایی داشته باشند چراکه ترویج در این موقعیت موظف به تامین موارد مورد تقاضای کشاورزان می باشد که در برخی موارد نیاز به داشتن اطلاعات به روز و تجاری می باشد. به طور مثال مطالعات کیز در مورد مروجان جنگلداری نشان داد که بیش از یک سوم قراردادهای مروجان، در مورد محصولات تجاری جنگل بوده است (Kays, J.S., 2004). بنابراین وجود کارمندان ماهری که به دقت به تقاضاها رسیدگی کنند و خدمات مطلوب



موفقیت ترویج قراردادی در گرو داشتن کارکنان ماهر می باشد که به اصول و روبه قراردادی شدن آشنایی داشته باشند چراکه ترویج در این موقعیت موظف به تامین موارد مورد تقاضای کشاورزان می باشد که در برخی موارد نیاز به داشتن اطلاعات به روز و تجاری می باشد.

را ارائه دهند از ضروریات این رویکرد می باشد. بنابراین بازموزی کارمندان و یا استخدام کارمندان جدید از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

۴- کشاورزان در نظام ترویج قراردادی افرادی هستند که قدرت تشخیص مسایل را داشته و توانایی مطرح کردن آن را با مراجع ذیربط دارند. بعلاوه قادر به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده باشند. بنابراین برای قراردادی کردن موفقیت آمیز ترویج کشاورزی در مورد کشاورزان باید به ظرفیت سازی پرداخته شود.

۵- در برخی موارد ( فنلاند ) قراردادهای موجبات توجه بیشتر به مسایل و مشکلات زنان را فراهم آورده اند. در کشور مانیز برای اینکه ترویج دارای این مزیت باشد باید کارکنان در مورد مسایل جنسیتی مورد آموزش قرار بگیرند و نیز ملاحظاتی جنسیتی در قراردادهای مد نظر قرار بگیرد.

#### فهرست منابع:

- توده روستا، مهر داد (۱۳۸۳). "خصوصی سازی در کشور، مشکلات و راهکارها" مجله جهاد، شماره ۲۶۲، سال بیست و چهارم.
- رحمانی، صفت الله (۱۳۸۳). "تاملی بر استفاده بخش خصوصی از ظرفیتهای دولتی بخش کشاورزی" مجله جهاد، شماره ۲۶۱، سال بیست و سوم.
- رضایی، روح الله و علی شمس (۱۳۸۳). "خلاصه ای از بحث AgrIn در مورد حیطه ها و محدودیتهای خصوصی کردن ترویج کشاورزی" مجله جهاد، شماره ۲۶۲، سال بیست و چهارم.
- رضایی، مسعود (۱۳۸۱). گزارش سمینار کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی.

-Anderson, J. & Crowder, L. Van; (2000); The Present and Future of Public Sector Extension in Africa: Contracting out or Contracting in? *Public Administration and Development*, 20, 373-384.

-Chapman, Robert & Robert Tripp (2003). Agricultural Research and Extension network. DFID.

-Chuang, Nie, Burtun Swanson & Feng Yan (2002). Financing of extension: lessons from china, ARD, World bank.

-Kays, J.S. (2004). Alternative Income Opportunities: Needs to County Agents and Foresters In The Mid-Atlantic Region, *Journal of Extension*, Vol. 42, no. 2.

-Proost, Jet & Paul Duijsings (2000). Going Dutch in Extension: 10 years of experience with privatized Extension in Netherlands, World Bank.

-Rajalahti, Riikka & Eija Pehoo (2000). Contracting Agricultural Extension has a long history in Finland. Two Cases. In [web: worldbank.org/ESSD/ardext.nsf/26ByDocName/Contracting\\_Extension\\_Services](http://web.worldbank.org/ESSD/ardext.nsf/26ByDocName/Contracting_Extension_Services)

-Rivera, W.M., Willem Zijp, and Gary Alex with inputs contributions by Vincent Ashworth, L. Van Crowder, and Jon Anderson (2000) Contracting for Extension. *The World Bank Rural Development Family Agricultural Knowledge & Information Systems (AKIS)*.

-Rivera, W.M. & W. Zijp, (2002). Contracting for Agricultural Extension: Good Practices Worldwide. London: CABI.