

روستا و توسعه، سال ۲۴، شماره ۹۶، زمستان ۱۴۰۰

DOI: 10.30490/RVT.2020.343200.1231

مقاله پژوهشی

شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور با رویکرد زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی مازندران*

غلامرضا رعیت پناه^۱، غلامرضا مجردی^۲، اسماعیل کرمی دهکردی^۳، بهمن امیری لاریجانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۲

چکیده

بی‌توجهی به شرایط بازار و تأکید صرف بر افزایش تولید یکی از مشکلات اساسی نظام‌های ترویج کشاورزی است. نهادینه کردن خدمات ترویج بازارمحور می‌تواند نقش مفید و مؤثری در

*مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری غلامرضا رعیت پناه است؛ و بدین وسیله از تمامی استادان، پژوهشگران، و کارشناسانی که ما را در جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی عوامل مؤثر در نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زنجیره ارزش برنج یاری کرده‌اند، قدردانی می‌شود.

۱. نویسنده مسئول و دانشجوی دکتری رشته ترویج کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

(Rayatpanah@yahoo.com)

۲. دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۳. دانشیار ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۴. استادیار موسسه تحقیقات برنج کشور، معاونت مازندران، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، آمل، ایران.

افزایش کمیت و کیفیت تولید و بهینه‌سازی زنجیره ارزش محصولات با تمرکز بر رشد اشتغال، کارآفرینی و رونق اقتصادی در مناطق روستایی داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویجی بازارمحور در زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی مازندران در سال ۱۳۹۸ انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند با ۲۹ نفر از خبرگان کشور صورت گرفت و برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای استقرایی استفاده شد. نتایج نشان داد که بر اساس رویکرد زنجیره ارزش برنج، فعالیت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ یکی، فعالیت‌های اولیه شامل تأمین نهاده‌ها، تولید، تبدیل، بازاریابی و مصرف برنج و دیگری، فعالیت‌های پشتیبانی شامل ارائه آموزش‌های مهارتی و مشاوره، تأمین منابع مالی، مدیریت منابع انسانی، وضع سیاست‌های حمایتی و فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم به‌ویژه در مناطق روستایی، که این دسته دوم به‌عنوان مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویجی بازارمحور در زنجیره ارزش برنج مورد شناسایی قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: ترویج بازارمحور، زنجیره ارزش، برنج، تحلیل استقرایی.

مقدمه

بانک جهانی، افزایش رقابت، بهبود دسترسی به بازار و ایجاد زنجیره ارزش کارآمد را به‌عنوان عوامل مهم در توسعه کشاورزی و روستایی مورد توجه قرار داده است (Wilson and Lewis, 2015). رهیافت زنجیره ارزش، تصدیق این نکته است که علاوه بر تولیدکنندگان، ذی‌نفعان دیگری هم در مناطق روستایی وجود دارند که تغییر رفتار و روابط میان آنها نیز دارای اهمیت است (Takahashi and Barrett, 2014). نظام ترویج کشاورزی یک فرآیند آموزشی-ارتباطی دوسویه است که هدف اصلی خود را رشد و تعالی انسان‌ها به‌ویژه افراد روستایی قرار داده است (Mirzaei et al., 2007). با این همه، یکی از مشکلات نظام ترویج کشاورزی تأکید صرف بر افزایش تولید و عدم توجه به شرایط بازار و سودآوری برای روستاییان است؛ البته، اهداف ترویج تنها در صورتی با اهداف جوامع روستایی همسو می‌شود که فعالیت‌های ترویج «بازارمحور» شود (Bagheri and Shabanali Fami, 2009). از این رو، ترویج بازارمحور نقش

شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج.....

مفید و مؤثری را می‌تواند در افزایش کمیت و کیفیت تولید و بهینه‌سازی زنجیره ارزش محصولات با تمرکز بر رشد اشتغال، کارآفرینی و رونق اقتصادی در مناطق روستایی داشته باشد، منوط به آنکه تغییر پارادایم از ترویج تولیدمحور به ترویج بازارمحور در قالب زنجیره ارزش صورت پذیرد، که جنبه‌های متفاوت آن را می‌توان در جدول ۱ مقایسه کرد.

جدول ۱- تغییر پارادایم از ترویج تولیدمحور به ترویج بازارمحور

جنبه	ترویج تولیدمحور	ترویج بازارمحور
هدف	انتقال فناوری‌های تولید	توانمندسازی کشاورزان و روستاییان برای استفاده از تمام قسمت‌های محصول و کسب منافع کلان از طریق زنجیره ارزش
کشاورز به‌عنوان	تولیدکننده با تأکید بر کمیت محصول	یک فرد کارآفرین فعال در مناطق روستایی با تأکید بر زنجیره ارزش محصول
تمرکز بر	تولید محصول خام	فرآوری محصول و تولید محصولات متنوع و با ارزش بسیار بالا
مداخلات ترویج	پیام‌های آموزشی و انگیزشی مرتبط با تولید	تحلیل مشارکتی مسائل متنوع توسعه روستایی با تأکید بر زنجیره ارزش محصول و هموارسازی مسیر پذیرش نوآوری‌ها
پیوندها	تحقیق، ترویج و کشاورز	تحقیق، ترویج و کشاورز گسترش یافته توسط ارتباطات بازار
پشتیبانی فناوری اطلاعات	تأکید بر فناوری‌های تولید	تأکید بر روند قیمت محصول اصلی و فرآورده‌های متنوع آن، موقعیت تقاضا، قیمت فعلی، شیوه‌های بازار، ارتباطات شبکه

مأخذ: ون وپرن (van Weperen, 2011)

پورتر (Porter, 1991) مفهوم زنجیره ارزش را به‌عنوان یک روش جدید برای تحلیل فرآیند تولید در یک شرکت ارائه داد؛ سپس، این روش به‌عنوان وسیله‌ای برای برنامه‌ریزی راهبردی به‌طور گسترده پذیرفته شد. بنا به تعریف پورتر، زنجیره ارزش عبارت است از مجموعه اقداماتی که سازمان انجام می‌دهد تا برای مشتریان خود ارزش خلق کند. زنجیره ارزش سازمانی برای هر کسب‌وکاری متفاوت است. حوزه‌های کاری یک کسب‌وکار به دو گروه فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی تقسیم می‌شود (شکل ۱). این دو حوزه همراه با یکدیگر فعالیت می‌کنند و از طریق آن، کسب‌وکار ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند؛ به همین

دلیل، بدان «زنجیره ارزش» گفته می‌شود. برای موفقیت، باید این دو حوزه هماهنگ با هم و در چارچوب مأموریت و راهبردهای کسب و کار فعالیت کنند تا از این طریق، ارزش اقتصادی برای مشتریان، جامعه، کارکنان و صاحبان کسب و کار ایجاد شود.



مأخذ: پورتر (Porter, 1991)

شکل ۱- مدل زنجیره ارزش پورتر

فعالیت‌های اولیه که در قسمت زیرین زنجیره قرار دارند، عبارت‌اند از فعالیت‌هایی که در خلق مادی محصول، فروش و انتقال آن به خریدار دخالت دارند. در هر بنگاه، فعالیت‌های اولیه به پنج گروه عام تدارکات (لجستیک) ورودی، تولید، تدارکات (لجستیک) خروجی، بازاریابی و فروش و خدمات تقسیم می‌شود. فعالیت‌های پشتیبانی از طریق تدارکات، توسعه فناوری، مدیریت منابع انسانی و فعالیت‌های زیرساخت بنگاه، به پشتیبانی از فعالیت‌های اولیه می‌پردازند (Porter, 1991). البته، این تقسیم‌بندی بیشتر جنبه عام و کلی دارد و هر سازمانی می‌تواند متناسب با شرایط خود، به حذف یا افزایش یک یا چند دسته از این طبقات و یا ادغام آنها بپردازد و دسته‌بندی دیگری از حوزه‌های کاری خود ارائه دهد.

در پروژه توسعه زنجیره ارزش کشاورزی^۱، تلاش بر آن است که به‌طور عام، ضمن کمک به امنیت غذایی مردم جامعه، ثروت و مشاغل مشترک برای آنها ایجاد شود و به‌طور خاص، بر پایداری و رشد درآمد کارآفرینان روستایی فعال در زمینه تولید، فرآوری، ذخیره‌سازی و بازاریابی محصولات کشاورزی از جمله برنج افزوده شود (ADF, 2016). برنج نقشی بارز و چشمگیر در تغذیه، درآمد و اشتغال مردم جهان و نیز مردم کشورمان دارد. غذای یک‌سوم جمعیت جهان به‌شدت به برنج و فرآورده‌های آن وابسته است. در سال زراعی ۹۷-۱۳۹۶، سطح زیر کشت انواع ارقام شلتوک در کشور حدود ۵۳۰ هزار هکتار گزارش شده، که مازندران با دارا بودن ۳۸/۵۵ درصد از سطح برداشت اراضی زیر کشت برنج، مقام نخست کشور را به خود اختصاص داده است. نیاز مصرفی برنج کشور سالانه حدود سه میلیون تن است که حدود دو میلیون تن آن در داخل و بقیه از طریق واردات تأمین می‌شود (SCI, 2018). چالش‌های بازاریابی برنج شامل عدم هماهنگی بین بازیگران زنجیره ارزش این محصول، قیمت‌های نامتقارن بازار، فرآوری و ارزش افزوده کم و همچنین، سیاست‌های نامناسب برای حمایت از زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی زیر کشت این محصول است (CISANET, 2015). بنابراین، یکی از دغدغه‌های کنونی در بخش کشاورزی ضرورت حضور و بروز عاملی برای معرفی نقش تلفیقی و مکمل تولید و بازاریابی به روستاییان ذی‌نفع را می‌طلبد، نقشی که از طریق ترویج بازارمحور قابل تحقق است (Yadavar, 2016)؛ و برای استمرار و پایداری، باید به‌صورت نهادینه درآید. از این‌رو، برای پاسخ به سؤال اساسی پژوهش حاضر مبنی بر چیستی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زنجیره ارزش برنج، ابتدا باید نهادینه‌سازی را توضیح داد. بنا به ایده کلیدی «نهادینه‌سازی»، بیشتر اقدامات سازمانی بازتاب یک الگوی انجام کارهایی است که در طول زمان، تکامل می‌یابد و در قالب یک محیط، موجب کسب مشروعیت برای سازمان می‌شود (Picho, 2017). برای به‌دست آوردن منابع مورد نیاز، باید سازمان به پذیرش و مشروعیت محیط دست یابد (Tamba et al., 2015). از این‌رو، به‌طور

کلی، می‌توان گفت که نهاده‌سازی عبارت است از فراهم‌سازی زمینه‌ها و شرایطی که موجب ثبات، پایداری، استمرار و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود (Goodman et al., 1979). به دیگر سخن، برای نهاده‌سازی شدن رهیافت خدمات ترویج بازارمحور، باید ابتدا این رهیافت به صورت عادت در افراد تبدیل شود و سپس، عینیت یابد و در وجود افراد رسوب کند.

اسکات (Scott, 2001) سه بُعد تنظیمی^۱، هنجاری^۲ و شناختی^۳ را به عنوان سه رکن اساسی نهاده‌سازی مطرح می‌کند. عوامل شناختی به دانش و نگرش مربوط می‌شود؛ عوامل هنجاری ارزش‌ها و هنجارها را در برمی‌گیرد؛ و عوامل تنظیمی مشتمل بر قوانین و مقررات است (Farhangi et al., 2007). استنهم و همکاران (Stenholm et al., 2013) نیز بُعد دیگری به نام بُعد هدایتگر محیط^۴ را بدین ابعاد سه‌گانه افزوده‌اند. بُعد هدایتگر محیط مجموعه‌ای از شرایط و صنایع بارورکننده شامل دسترسی به مشتریان و تأمین‌کنندگان و نزدیکی به دانشگاه‌های برتر است که بر نوع فرصت‌های مورد بهره‌برداری در یک نظام تأثیر می‌گذارد و زمینه لازم را برای کارآفرینی مولد و نوآور فراهم می‌سازد. نظریه نهادی پیشنهاد می‌کند که مشروعیت اجتماعی، چه تنظیمی، چه هنجاری و چه شناختی، باید به عنوان ورودی برای تغییر سازمانی همراه با مواد خام و سایر منابع در نظر گرفته شود (Palthe, 2014).

در ارتباط با زنجیره ارزش برنج، نتایج پژوهش اوسون (Osun, 2015) نشان می‌دهد که در بُعد قانونی، وجود استانداردها و چارچوب‌های قانونی به گونه‌ای چشمگیر به بازدهی اقتصادی و کاهش فقر در میان خانوارهای روستایی کمک می‌کند. همچنین، دردکشان و همکاران (Dordkeshan et al., 2017) دریافته‌اند که تأمین نهاده‌های تولید به صورت یارانه‌ای، وضع سیاست‌های حمایتی نظیر کنترل قیمت و نظارت بر زمان و میزان واردات برنج می‌تواند منجر به افزایش درآمد روستاییان و قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه‌تر برای مصرف‌کنندگان شود.

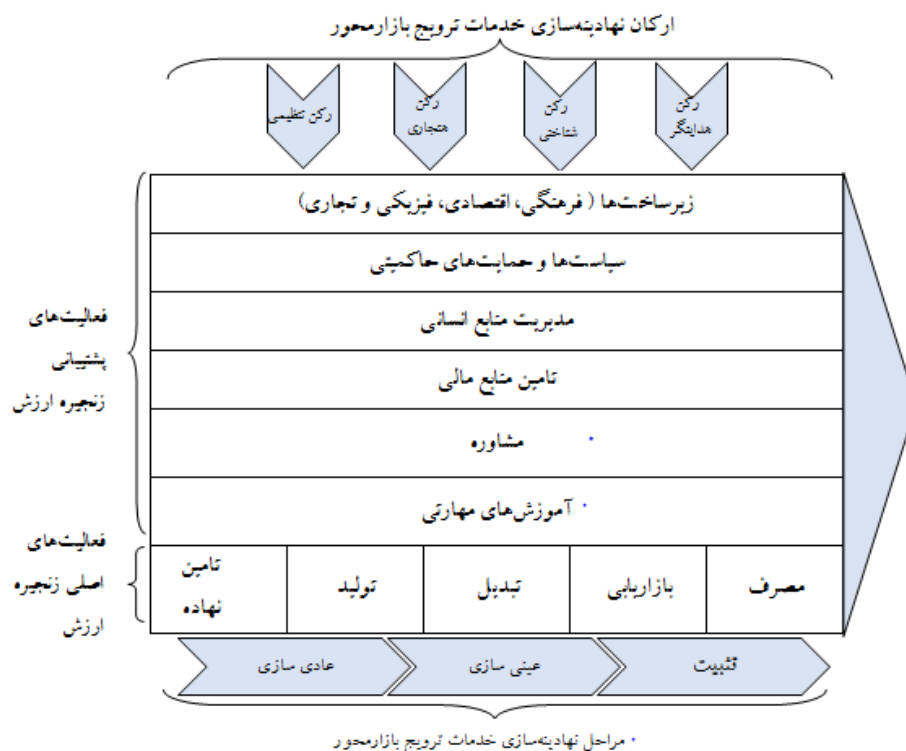
-
1. regulatory dimension
 2. normative dimension
 3. cognitive dimension
 4. conducive environment dimension

برث (Berthe, 2015) در مطالعه خود نتیجه گرفت که در بُعد هنجاری، ضعف در حمل و نقل و زیرساخت‌ها، فقدان دسترسی به اعتبار، ناکافی بودن حمایت‌های دولتی و سازمان‌های حامی، رقابت را برای افراد روستایی با مشکل مواجه می‌سازد.

در بُعد شناختی، انکوبا و همکاران (Nkuba et al., 2016) در مطالعه خود نتیجه گرفتند که روستاییان و سایر کنشگران زنجیره ارزش علاوه بر مرحله تولید برنج، در مراحل پس از برداشت شامل ذخیره‌سازی، فرآوری، درجه‌بندی، بسته‌بندی و فروش محصول، نیاز به آموزش دارند. همچنین، نگهدار و همکاران (Negahdar et al., 2016) دریافتند که وجود یک نظام اطلاع‌رسانی مناسب و کارآ و نیز یک بازار با اطلاعات شفاف از ملزومات ایجاد یک بازار موفق برای برنج است.

در بُعد هدایتگر محیط، مرادی و همکاران (Moradi et al., 2017) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که سرمایه‌گذاری مالی و انسانی با شاخص‌های بُعد هدایتگر محیط نهادی مرتبط است. همچنین، بر پایه یافته‌های پژوهش روسلاند (Roslund, 2015)، سرمایه‌گذاری اولیه در خدماتی مانند حمل و نقل، ذخیره‌سازی، خشک کردن و فروش برنج برای روستاییان می‌تواند به تأمین خواسته‌های بازار کمک کند.

بر اساس آنچه مطرح شد، پژوهش‌های مختلفی در زمینه عوامل نهادی صورت گرفته، اما پژوهشی در زمینه شناسایی عوامل نهادی مؤثر بر خدمات ترویج بازار محور در زنجیره ارزش برنج مشاهده نشده است. از این رو، مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل نهادی خدمات ترویج بازار محور در مناطق روستایی مازندران با رویکرد زنجیره ارزش برنج در چهار بعد قانونی، هنجاری، شناختی و هدایتگر محیط انجام گرفت. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر به شرح شکل ۲ ارائه شده است.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و نیز با توجه به رویکرد و نوع داده‌ها، در زمره پژوهش‌های کیفی بوده و در سال ۱۳۹۸، در استان مازندران انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با صاحب‌نظران موضوع مورد مطالعه گردآوری شدند. جامعه هدف پژوهش را دو گروه خبرگان شامل گروه استادان و پژوهشگران و گروه مسئولان و کارشناسان اجرایی تشکیل می‌دادند، که مشخصات آنها در جدول ۲ آمده است. این افراد از طریق نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انتخاب شدند. در این روش، انتخاب و مصاحبه با خبرگان تا جایی ادامه یافت که احساس شد با ادامه کار، مطلب جدیدی به دست نمی‌آید؛ و

شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج.....

اشباع نظری حاصل شد. در مجموع، به منظور دستیابی به اشباع نظری، ۲۹ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند (جدول ۲). ابزار پژوهش در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شامل دستگاه ضبط صوت و یادداشت‌برداری‌های پژوهشگران بود.

جدول ۲- مشخصات جامعه هدف پژوهش

ردیف	عنوان گروه	مسئولیت افراد	تعداد		عنوان مصاحبه
			افراد (نفر)	جلسات مصاحبه	
۱	استادان و پژوهشگران	استادان دانشگاه علوم کشاورزی ساری پژوهشگران معاونت مؤسسه تحقیقات برنج و مرکز تحقیقات کشاورزی مازندران	۴	۳	A1, A2, A3
			۵	۳	A4, A5, A6
			۵	۴	A7, A8, A9, A10
۲	مسئولان و کارشناسان	مسئولان و کارشناسان ترویج استان مازندران	۹	۳	A11, A12, A13
			۶	۳	A14, A15, A16
جمع			۲۹	۱۶	۱۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به منظور تأمین روایی پژوهش از راهبرد بازخورد مشارکت‌کننده^۱ استفاده شد. به دیگر سخن، تفسیر پژوهشگران از اظهارات مصاحبه‌شوندگان به آنها ارائه می‌شد و با توجه به بازخوردهای دریافتی، اصلاحات ضروری در برداشته‌ها انجام می‌گرفت. افزون بر این، از روش سه وجهی‌سازی^۲ بهره گرفته شد. به منظور سه وجهی‌سازی، از راهبرد تکثیرگرایی داده استفاده شد. این راهبرد بر جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف تأکید دارد. به همین دلیل، در مطالعه حاضر، تعدادی از «استادان و پژوهشگران» و «مسئولان و کارشناسان اجرایی» فعال در زمینه زنجیره ارزش برنج مورد مصاحبه قرار گرفتند. به هر مصاحبه یک عنوان داده شد. برای

1. participant feedback
2. triangulation method

نمونه، مصاحبه اول با A1 مشخص شد. مصاحبه‌های پژوهش حاضر برای رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه شانزدهم A16 ادامه یافت. کلیه مصاحبه‌ها ضبط شده و متن هر مصاحبه پیاده‌سازی و کدگذاری شده است. برای محاسبه پایایی نیز از روش پایایی بین دو کدگذار^۱ استفاده شد. در مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار، از یک کارشناس آشنا به کدگذاری درخواست شد تا به عنوان کدگذار دوم در پژوهش مشارکت کند. در ادامه، محقق به همراه این همکار پژوهش، به کدگذاری سه مصاحبه پرداختند و درصد توافق درون‌موضوعی را (که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود) با استفاده از رابطه زیر محاسبه کردند (Bowen and Bowen, 2008):

$$\text{درصد توافق درون گروهی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده برابر با ۱۳۴، تعداد کل توافقات بین این کدها برابر با ۴۹، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر با ۳۶ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در تحقیق حاضر با استفاده از رابطه یادشده برابر با ۷۴ درصد است. از آنجا که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ بوده، درصد پایایی بین کدگذاران در پژوهش حاضر مورد تأیید است.

جدول ۳- محاسبه پایایی دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	A2	۴۶	۱۷	۱۲	۷۴
۲	A8	۵۱	۱۸	۱۵	۷۱
۳	A11	۳۷	۱۴	۹	۷۶
	کل	۱۳۴	۴۹	۳۶	۷۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Inter Coder Reliability (ICR)

با استفاده از روش تحلیل محتوای استقرایی^۱، تحلیل داده‌های کیفی صورت گرفت؛ پس از پیاده‌سازی داده‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها ساخته شد. به‌طور کلی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر آنها از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری انتخابی^۴ انجام شد: کدگذاری باز شامل فرآیند شکستن مصاحبه‌ها، مشاهدات و دیگر فرم‌های داده‌ها به واحدهای مجزای معنایی و تشخیص کلمات کلیدی است. کدگذاری محوری درک مفاهیم از طریق روابط پویای بین آنهاست. کدگذاری محوری فرآیند مرتبط کردن مقوله‌ها با زیرمقوله‌هاست. کدگذاری انتخابی شامل به‌دست آوردن مقوله اصلی و ارتباط دادن آن با مقوله‌های دیگر است (Brown et al., 2002).

برای نمونه، برخی مفاهیم (کدگذاری باز) که از نقل قول‌های خبرگان استخراج شد، در جدول ۴ آمده است. به دلیل مشترک بودن روش کار، از آوردن سایر جدول‌های مشابه صرف‌نظر شده است.

جدول ۴- نمونه‌هایی از نقل قول‌های خبرگان در خصوص عوامل نهادی در زنجیره ارزش برنج

مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)	نقل قول‌ها
تدوین راهبرد ملی زنجیره ارزش برنج	«سیاست‌گذاری بر تولید برنج و انجام فعالیت‌های مزرعه‌ای در مناطق روستایی تأکید دارد و نه بازاریابی برنج»
برنامه‌ریزی و تأمین منابع انسانی و اعتباری مورد نیاز	«توجه به زنجیره ارزش محصولات مثل برنج به برنامه‌ریزی و تأمین منابع انسانی، اعتبارات لازم و تأمین زیرساخت‌ها به‌ویژه در مناطق روستایی مربوط نیاز دارد»
آموزش نیروی انسانی در خصوص ترویج بازارمحور	«توان علمی و تخصصی افراد عمدتاً مربوط به فرآیندهای تولید محصولات است و افراد فعال در روستاها برای فراسوی تولید، آموزش لازم را ندیدند»
ایجاد نهاد متولی و حامی زنجیره ارزش برنج	«باید نهادی را خواه دولتی و خواه غیردولتی برای پیگیری وظایف و فعالیت‌های مورد نظر در زنجیره ارزش برنج تعیین کرد»
اصلاح و نوسازی شالی‌کوبی‌ها	«اکثر واحدهای شالی‌کوبی در مناطق روستایی سنتی هستند و از تجهیزات قدیمی و مستهلک برخوردارند که موجب افزایش ضایعات در تبدیل می‌شوند»

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. inductive content analysis method
2. open coding
3. axial coding
4. selective coding

حاصل این مرحله، شناسایی مفاهیم کلیدی در زمینه مؤلفه‌های نهادی کردن خدمات ترویجی بازارمحور در زنجیره ارزش برنج از دیدگاه جامعه مورد مطالعه بود که در پی، بدان پرداخته می‌شود.

نتایج و بحث

یافته‌های حاصل از مصاحبه در سه حوزه موضوعی آمده‌اند: (۱) توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان، (۲) وضعیت زراعت برنج در استان مازندران، و (۳) زنجیره ارزش برنج در مناطق روستایی مورد مطالعه شامل فعالیت‌های اولیه و شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویجی در قالب فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارائه شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

از نظر سطح تحصیلات، یازده نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای دکتری تخصصی، سیزده نفر دارای کارشناسی ارشد و پنج نفر دارای کارشناسی بودند که گرایش‌های تحصیلی آنها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	سطح تحصیلات	حیطه تحصیلی	رشته تحصیلی	دارای سابقه آموزش	دارای سابقه پژوهش
۲۹ نفر	دکتری (۱۱) کارشناسی ارشد (۱۳) کارشناسی (۵)	کشاورزی (۲۶) مدیریت (۳)	زراعت و اصلاح نباتات (۹) ترویج و توسعه روستایی (۴) اقتصاد کشاورزی (۳) ماشین‌های کشاورزی (۵) صنایع غذایی (۲) آبیاری (۲) گیاه‌پزشکی (۱) مدیریت (۳)	۱۴ نفر	۱۵ نفر

مأخذ: یافته‌های پژوهش

وضعیت زراعت برنج در استان مازندران

استان مازندران، با ۳۸/۵۵ درصد سطح زیر کشت برنج، مقام نخست کشور را به خود اختصاص داده است.

جدول ۶- وضعیت زراعت برنج استان مازندران طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۷

موضوع	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷
سطح برداشت ارقام محلی (هکتار)	۱۶۰۳۳۸	۱۶۱۰۵۲	۱۶۰۱۴۷	۱۶۲۹۳۲	۱۶۸۳۷۸
سطح برداشت ارقام پرمحصول (هکتار)	۴۹۸۱۸	۴۷۵۸۲	۵۰۰۰۰	۵۰۰۱۰	۳۴۴۵۰
کل سطح برداشت برنج (هکتار)	۲۱۰۱۵۷	۲۰۸۶۳۵	۲۱۰۱۵۷	۲۱۲۹۴۲	۲۰۲۸۲۸
تولید کشت اول (تن)	۱۰۷۵۷۵۹	۱۰۹۰۱۰۸	۱۰۶۸۹۰۷	۱۱۷۴۰۸۴	۱۰۰۷۱۱۶
سطح پرورش رتون (هکتار)	۵۶۱۷۲	۴۸۵۴۵	۵۱۶۶۰	۳۷۴۲۸	۲۹۳۹۷
سطح نشاء مجدد (هکتار)	۲۱۸۲۵	۲۶۱۹۵	۳۴۸۱۱	۳۸۷۹۷	۳۵۴۲۲
کل تولید استان (تن)	۱۲۲۴۹۶۶	۱۲۶۱۸۴۶	۱۲۸۷۰۶۹	۱۳۷۵۳۳۱	۱۱۹۲۰۴۳

مأخذ: سازمان جهاد کشاورزی مازندران (؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟)؛ یافته‌های پژوهش

همان گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر، پرورش رتون و نشاء مجدد برنج مورد استقبال کشاورزان منطقه قرار گرفته است، با این همه، تسریع در عملیات نشاء کاری به منظور برداشت زودتر کشت اول، مانعی بزرگ در راه افزایش سطح کشت ارقام پرمحصول و نیز سطح کاشت مکانیزه برنج در منطقه شده است.

فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش برنج

با توجه به نتایج حاصل از داده‌های مصاحبه، فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش شامل تأمین نهاده‌ها، تولید، تبدیل، بازاریابی و مصرف است (شکل ۳)؛ این فعالیت‌ها از سوی کنشگران گوناگون انجام می‌پذیرد که در پی، به تشریح هر کدام از این کنشگران پرداخته می‌شود.



شکل ۳- بخش‌های اصلی زنجیره ارزش برنج در منطقه مورد مطالعه

تامین‌کنندگان نهاده‌ها

اولین حلقه زنجیره ارزش را تامین‌کنندگان نهاده‌ها^۱ تشکیل می‌دهند که در ارتباط با محصول برنج، عبارت‌اند از شرکت خدمات حمایتی، شرکت‌های خصوصی تامین‌کننده نهاده‌ها و ادوات کشاورزی، فروشگاه‌های مجاز عرضه نهاده‌ها، کلینیک‌های گیاه‌پزشکی و همچنین، فروشندگان سموم شیمیایی که مقادیری از بذور، کودها و سموم شیمیایی را به روستاییان می‌فروشند. شرکت خدمات حمایتی، به‌عنوان یک شرکت دولتی، دارای ۲۷۰ کارگزاری در سطح مناطق روستایی استان است.

تولیدکنندگان

دومین حلقه زنجیره ارزش مربوط به تولید و تولیدکنندگان^۲ است. بر اساس آمار سازمان جهاد کشاورزی مازندران، تعداد شالی‌کاران استان در سال ۱۳۹۷ حدود ۱۷۵۸۰۰ نفر بوده است؛ همچنین، کشت برنج توسط کشاورزانی انجام می‌شود که به‌طور متوسط، از ۰/۷ هکتار زمین شالیزاری در دو یا چند قطعه پراکنده برخوردارند. کشاورزان شلتوک خود را به‌طور مستقیم به کارخانه‌های شالی‌کوبی انتقال می‌دهند.

1. input suppliers
2. producers

صاحبان شالی کوبی

صاحبان شالی کوبی^۱ سومین حلقه زنجیره ارزش برنج را در منطقه مورد مطالعه به خود اختصاص می‌دهند. بیش از ۹۷۰ واحد کارخانه شالی کوبی به صورت خصوصی در مناطق مختلف استان مازندران وجود دارد. اکثریت این واحدها از تجهیزات سنتی برای خشک کردن و تبدیل شلتوک استفاده می‌کنند، که بر کیفیت محصول برنج تأثیر گذار است. تبدیل برنج شامل پوست کنی، سفید کنی، صیقل دهی، درجه بندی و بسته بندی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنج در سه مرحله (خشک کنی، پوست کنی و سفید کنی) دچار ضایعات می‌شود. اگر در این سه قسمت، واحدهای شالی کوبی به ماشین‌های پیشرفته تجهیز شوند، ضایعات حداقل به میزان پنج درصد کاهش می‌یابد. یکی از دلایل وجود ضایعات این است که واحدهای شالی کوبی به صورت پیمان کاری و کارمزدی، آن هم برای مدت محدود (دو تا سه ماه در سال) فعالیت می‌کنند، که موجب کاهش مسئولیت پذیری متصدیان می‌شود. همچنین، چیدمان ادوات کارخانجات شالی کوبی با محوریت فقط تولید برنج است، در حالی که طبق نظر متخصصان مورد مصاحبه، می‌توان از تجارب جهانی در تولید صنایع جانبی برنج نظیر تولید روغن سبوس، مواد بهداشتی و آرایشی، نئوپان، سرعت گیر جاده‌ها، تولید کاغذ خوراکی به عنوان لفاف ساندویچ و مانند اینها بهره‌مند شد و از پسماند برنج ارزش افزوده ایجاد کرد. اما طبق نظر پاسخ‌دهندگان، کیفیت پایین و یا تجهیزات نامناسب برای تبدیل برنج موجب کاهش توانایی آنها در تولید برنج با کیفیت مورد انتظار معامله گران شده است.

واسطه گران

از واسطه گران^۲ در سطوح مختلف زنجیره ارزش برنج برای ترتیب دادن معاملات در مناطق روستایی استفاده می‌شود. این افراد غالباً با زحمت کم، درآمدی سرشار کسب می‌کنند. برخی از واسطه گران در خدمت تعدادی از کنشگران اصلی زنجیره‌اند و در خصوص تضمین پرداخت و تحویل برنج، دریافت اطلاعات قیمت و ارسال محموله به بازارهای دوردست نقش ایفا می‌کنند. معامله گران کیفیت محصول و قیمت را بر اساس بازرسی بصری ارائه می‌دهند.

1. rice millers
2. brokers

عمده‌فروشان

عمده‌فروشان^۱ گروه دیگری از کنشگران زنجیره ارزش برنج به‌شمار می‌روند که بازار اصلی برنج در داخل کشور را در دست دارند و دو گروه را شامل می‌شوند: گروه اول، تجار^۲ هستند که در تناژ زیاد (بیش از ده‌ها هزار تن)، به خرید برنج عمدتاً از واحدهای شالی کوبی می‌پردازند. این افراد در مناطق شمال کشور به‌عنوان قطب تولید برنج فعالیت می‌کنند و از واحدهای درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول برخوردارند؛ گروه دوم، عمده‌فروشان استانی هستند که در مقادیر کمتر (ده‌ها تن) اقدام به خرید برنج از صاحبان شالی کوبی‌ها و تجار می‌کنند.

خرده‌فروشان

خرده‌فروشان^۳، برنج را از هر کدام از گروه‌های دیگر مانند کشاورزان، عمده‌فروشان و یا صاحبان واحدهای شالی کوبی خریداری می‌کنند و در مقادیر کمتر به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. برخی از آنها در قالب بازارهای هفتگی در مناطق شهری و روستایی فعالیت دارند. همچنین، فروشگاه‌های عرضه مواد غذایی مانند اتکا، شهروند و سوپرمارکت‌ها نیز خرده‌فروش برنج به‌شمار می‌روند.

مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان^۴، حلقه نهایی در زنجیره ارزش برنج هستند که برنج مورد نیاز خود را از خرده‌فروشان در بازارهای محلی و نیز از مراکز عرضه مواد غذایی تهیه می‌کنند. برای اصلاح الگوی مصرف، باید کار آموزشی و فرهنگی شود؛ به‌عنوان مثال، برای کاهش میزان دورریز برنج که در مراسم گوناگون رایج است، می‌توان برنج را به‌جای بشقاب، در دیس و یا به‌صورت پیمانه کشید و پذیرایی کرد.

فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش برنج

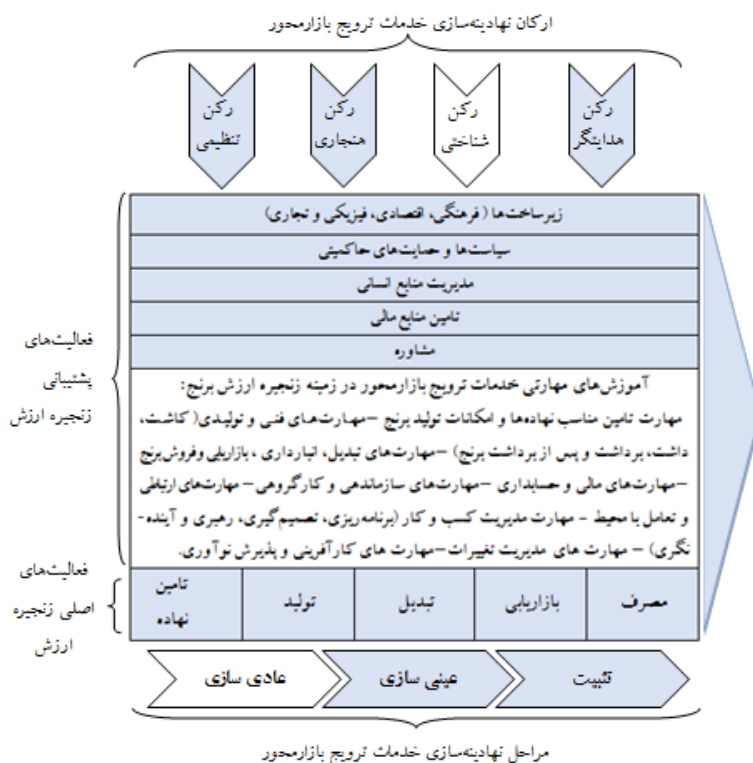
فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش برنج عبارت‌اند از فعالیت‌هایی که بیشتر توسط افراد و سازمان‌هایی به‌جز کنشگران این زنجیره نظیر دولت، مؤسسات آموزشی و مشاوره‌ای و... انجام

1. wholesalers
3. traders
3. retailers
4. consumers

شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج.....

می‌شوند و فعالیت‌های اولیه را حمایت کرده، کنشگران زنجیره ارزش برنج را در رسیدن به اهدافشان یاری می‌کنند. این فعالیت‌ها بر اساس کدگذاری اطلاعات حاصل از مصاحبه با افراد نمونه، در شش گروه طبقه‌بندی شده، که عبارت‌اند از: ۱- آموزش مهارت‌های خدمات ترویج بازارمحور، ۲- مشاوره، ۳- تأمین منابع مالی، ۴- مدیریت منابع انسانی، ۵- سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، و ۶- زیرساخت‌های اساسی. در واقع، هر کدام از فعالیت‌های یادشده را می‌توان مؤلفه‌های برای نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور قلمداد کرد که در پی، تشریح می‌شود.

برنامه‌های ترویج و آموزش‌های مهارتی: آموزش‌های مهارتی خدمات ترویج بازارمحور را می‌توان به سه گروه اصلی مهارت‌های فنی، مهارت‌های مدیریتی کسب و کار و مهارت‌های بازارمحورانه فردی تقسیم کرد (شکل ۴).



شکل ۴- زنجیره ارزش برنج: مهارت‌های آموزشی مؤثر بر نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور

آموزش‌های مهارتی یادشده در زمره رکن شناختی از ارکان نهادینه‌سازی عمل می‌کنند، زیرا مأموران ترویج باید دامنه‌ای گسترده از مسائل بازاریابی، اجتماعی و اقتصادی را پوشش دهند. این آموزش‌ها همچنین می‌توانند مرحله عادی‌سازی از مراحل نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور را تحقق بخشند.

مشاوره: باید مشاوره‌های گوناگون در زمینه زنجیره ارزش برنج توسط خدمات ترویج بازارمحور ارائه شود. این مشاوره‌ها هدایت افراد با تفکرات بازارمحوری، نحوه استفاده کنشگران از فناوری اطلاعات (IT)، مشاوره‌های حقوقی و قانونی و مانند اینها را شامل می‌شود. مشاوره‌های یادشده، صرف نظر از افزایش آگاهی کنشگران زنجیره و تقویت رکن شناختی، موجبات تحقق رکن هنجاری برای نهادینه‌سازی خدمات ترویجی را فراهم می‌آورد و به عادی‌سازی ایده بازارمحوری ترویج در جامعه روستایی کمک می‌کند.

تأمین منابع مالی: نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور و به تبع آن، بهبود زنجیره ارزش برنج نیازمند منابع مالی است که می‌توان آن را از منابع گوناگون به‌ویژه از منابع عمومی (تخصیص اعتبارات دولتی)، کمک‌های بخش‌های خصوصی و همیاری تشکل‌های روستایی تأمین کرد. در صورت تأمین منابع مورد نیاز، رکن هدایتگری محیط از ارکان نهادینه‌سازی تقویت شده، موجبات گذر از مرحله عادی‌سازی به عینی‌سازی نهادینه‌سازی فراهم می‌شود.

مدیریت منابع انسانی: نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور مستلزم مدیریت منابع انسانی از حیث برنامه‌ریزی و تکمیل کارکنان مورد نیاز و توجه و آموزش آنها در زمینه‌های مختلف است. با اعمال مدیریت منابع انسانی برای ارائه خدمات ترویج بازارمحور، در ادامه تقویت ارکان شناختی و هنجاری، رکن هدایتگر محیط نیز تقویت می‌شود و مرحله عینی‌سازی نهادینه‌سازی خدمات یادشده تبلور می‌یابد.

سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی: خدمات ترویج بازارمحور مادامی در زمینه زنجیره ارزش برنج نهادینه می‌شود که از پشتوانه سیاست‌ها و حمایت‌های دولت بهره‌مند باشد. این سیاست‌ها طیفی

گسترده از اتخاذ راهبرد و تعیین اهداف بلندمدت گرفته تا تدوین مقررات برای رعایت استانداردهای تولید و تبدیل برنج را شامل می‌شوند. در صورت تحقق این سیاست‌ها و حمایت‌ها، رکن تنظیمی هم در کنار ارکان دیگر برای نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زمینه زنجیره ارزش برنج فعال می‌شود و نهادینه‌سازی را وارد مرحله فراگیر شدن خدمات ترویج بازار به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی در مناطق روستایی می‌کند.

زیرساخت‌های اساسی: زیرساخت‌های مورد نیاز برای نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور را می‌توان در پنج زمینه اصلی برشمرد، که عبارت‌اند از: زیرساخت‌های فرهنگی، اقتصادی، فیزیکی، تجاری، و فنی. با اجرای این زیرساخت‌ها، ارکان چهارگانه نهادینه‌سازی شامل شناختی، هنجاری، تنظیمی و هدایتگر محیط مورد توجه قرار گرفته و نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور را وارد مرحله پایانی (یعنی، تثبیت ایده در افراد جامعه) می‌کند. شکل ۵ کلیه مؤلفه‌های نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زنجیره ارزش را نشان می‌دهد.



شکل ۵- زنجیره ارزش برنج: مؤلفه های نهادینه سازی خدمات ترویج بازارمحور

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، مؤلفه‌های نهادی تاثیرگذار بر خدمات ترویج بازارمحور در مناطق روستایی با تأکید بر محصول برنج از طریق مصاحبه با خبرگان شناسایی و با استفاده از مدل زنجیره ارزش پورتر تحلیل شد. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش برنج با یافته‌های پژوهش‌های انکوبا و همکاران (Nkuba et al., 2016) مطابقت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش برنج، در بعد شناختی، شناسایی عوامل آموزشی و مشاوره‌ای برای نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زنجیره ارزش برنج با یافته‌های پژوهش نگهدار و همکاران (Negahdar et al., 2016) مبنی بر بسترسازی آموزشی از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی و جلسات ترویجی همسو است. در بعد هنجاری نیز یافته‌های زیدا و همکاران (Zida et al., 2018) یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی عوامل تأمین منابع مالی و زیرساخت‌های مورد نیاز برای نهادینه‌سازی خدمات ترویج بازارمحور در زنجیره ارزش برنج را تأیید می‌کند. افزون بر این، نتایج پژوهش مرادی و همکاران (Moradi et al., 2017) یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه شناسایی عوامل مدیریت منابع انسانی را تأیید می‌کند. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه حمایت دولت و ضرورت اعمال سیاست‌های منسجم در زنجیره ارزش برنج با یافته‌های پژوهش شبکه کشاورزی جامعه مدنی (CISANET, 2015) و نتایج پژوهش دردکشان و همکاران (Dordkeshan et al., 2017) مطابقت دارد. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- جلوگیری از خرد شدن و تغییر کاربری غیرمجاز اراضی شالیزاری؛
- اقتصادی کردن تولید برنج از طریق توسعه مکانیزاسیون و صنایع جانبی، کاهش هزینه‌ها و ضایعات؛
- توسعه توانمندسازی و ظرفیت‌سازی نهادی کنشگران زنجیره ارزش برنج در منطقه؛
- تدوین بسته سیاست‌های حمایتی مناسب؛
- ایجاد بانک اطلاعاتی علمی - ترویجی متمرکز در حوزه اقتصاد برنج؛ و

- بررسی زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی مناسب برای تولید، بازاریابی و بازاریابی برنج در منطقه.

منابع

1. ADF (2016). The Gambia Agriculture Value Chains Development Project. Appraisal Report, OSAN Department. March 2016. African Development Fund (ADF).
2. Bagheri, A. and Shabanali Fami, H. (2009). Extension - market based. Third Congress of Agricultural Extension and Education Sciences, Iranian Agricultural Extension and Education Association. Ferdowsi University of Mashhad, March 11-12. (Persian)
3. Berthe, A. (2015). Extension and advisory services rural extension services for agricultural transformation. Background Technical Paper, pp. 1-30.
4. Bowen, C. and Bowen, W. (2008). Content analysis. In: K. Yang and G. Miller (Eds) Handbook of research method in public administration, pp. 141-168.
5. Brown, S.C., Stevens, R., Troiano, P.F. and Schneider, M.K. (2002). Exploring complex phenomena: grounded theory in student affairs research. *Journal of College Student Development*, 43(2): 173-183.
6. CISANET (2015). Critical challenges affecting marketing of rice in Malawi: need for a fresh commitment to rice market development reforms and implementation. Civil Society Agriculture Network (CISANET), Anamwino House, Malawi.
7. Dordkeshan, M.J., Shamsudin, M.N., Mohamed, Z. and Radam, A. (2017). Assessing the impact of rice import quota policy on the Malaysian rice sector. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8): 890-900.
8. Farhangi, A.S.A., Saroukhani, B., Gholipour, A., ... and Roshandel Arabtani, T. (2007). Designing and explaining the model of institutionalizing community strategic plans through mass media. *Management Knowledge*, 20(79): 53-72. (Persian)
9. Goodman, P.S., Bazerman, M. and Conlon, E. (1979). Institutionalization of planned organizational change. Carnegie Mellon University, Pittsburgh pa Graduate School of Industrial Administration.
10. Mirzaei, R., Sedighi, H. and Falsafi, P. (2007). Evaluation of Iranian agricultural extension system. *Journal of Agricultural Extension and Education Sciences*, 3(2): 57-68. (Persian)

11. Moradi, M.A., Sakhdari, K.A. and Saniei, S. (2017). Influence of institutional factors on the rate of international entrepreneurship in developing countries. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2): 339-358. (Persian)
12. Negahdar, M., Hosseini Yekani, S.A.A., Shahnoushi, N. and Mohammadi, H. (2016). Specifications of rice futures contract in Mazandaran province. *Agricultural Economics and Development*, 24(94): 1-23. (Persian)
13. Nkuba, J., Ndunguru, A., Madulu, R., Lwezaura, D., Kajiru, G., Babu, A.,... and Ley, G. (2016). Rice value chain analysis in Tanzania: identification of constraints, opportunities and upgrading strategies. *African Crop Science Journal*, 24(1): 73-87.
14. Osun, T. (2015). Impact of agricultural technology and market access on welfare of rice producing households in Nigeria. Christian-Albrechts Universität Kiel.
15. Palthe, J. (2014). Regulative, normative, and cognitive elements of organizations: implications for managing change. *Management and Organizational Studies*, 1(2): 59-66.
16. Picho, E.O. (2017). Institutional culture and procurement performance in tertiary institutions in West Nile sub-region of Uganda. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(2): 1-31.
17. Porter, M.E. (1991). Competitive advantage. *Planning*, 24(4).
18. Roslund, G. (2015). Rice farming models: a comparison between conventional and large-scale rice farmers' agrichemical work practice in the Mekong Delta, Vietnam.
19. SCI (2018). Summary of agricultural census plan results. Tehran: Statistical Center of Iran (SCI). (Persian)
20. Scott, W.R. (2001), Institutions and organizations (foundations for organizational science). Second Edition. Sage Publications, Inc.
21. Stenholm, P., Acs, Z.J. and Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1): 176-193.
22. Takahashi, K. and Barrett, C.B. (2014). The system of rice intensification and its impacts on household income and child schooling: evidence from rural Indonesia. *American Journal of Agricultural Economics*, 96(1): 269-289.
23. Tamba, L., Suratman, Azis, A. and Bailusy, K. (2015). Analysis of institutional actors in rice policy implementation in South Sulawesi province, Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(12): 100-109.

24. van Weperen, W. (2011). Market-oriented agricultural advisory services (MOAAS): guidelines for setting up MOASS. African Forum for Agricultural Advisory Services (AFAAS) Kampala, Uganda and Forum for Agricultural Research in Africa (FARA), Accra, Ghana.
25. Wilson, R.T. and Lewis, I. (2015). The rice value chain in Tanzania. A Report from the Southern Highlands Food Systems Programme, FAO, 9.
26. Yadavar, H. (2016). The functions of marketing extension in agricultural entrepreneurship. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 3(10): 17-36. (Persian)
27. Zida, A., Lavis, J.N., Sewankambo, N.K., Kouyate, B. and Ouedraogo, S. (2018). Evaluating the process and extent of institutionalization: a case study of a rapid response unit for health policy in Burkina Faso. *International Journal of Health Policy and Management*, 7(1): 15.