

بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی در ایران

حسن صدیقی و مجید بگلریان^۱

چکیده

عملکرد ضعیف نظام ترویج دولتی، همراه با بحران‌های مالی سبب شده تا بسیاری از کشورها به رهیافت خصوصی سازی ترویج کشاورزی به طور جدی بیندیشند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی بود. تعداد ۱۰۷ نفر از مدیران ارشد (شامل رؤسای سازمان‌ها، و معاونان آنان)، و مدیران بخش ترویج کشاورزی نیز به طور نمونه‌گیری کاملاً تصادفی به عنوان نمونه‌های این تحقیق انتخاب شدند که از ۲۰ سازمان جهاد کشاورزی واقع در ۲۰ استان کشور بودند. این پژوهش به روش پیمایشی (Survey research) انجام شد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از مخاطبان، پرسش‌نامه‌ای طراحی و تدوین شد که روایی محتوایی (Content validity) آن توسط اساتید صاحب‌نظر به دست آمد. به منظور احتساب اعتبار پرسش‌نامه، آزمون پیش‌آهنگی (Pilot test) انجام شد و ضریب اعتبار (کرونباخ آلفا) ۰/۸۱، و ۰/۸۹ برای بخش‌های اول و دوم پرسش‌نامه به دست آمد که نشان می‌دهد سوالات از اعتبار بالایی برخوردار است.

نتایج این بررسی نشان می‌دهد ۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان نگرشی مثبت به خصوصی سازی داشته‌اند، ولی اکثر آنها بر این باورند که بسترسازی مناسب برای اجرای این راه‌کار در جامعه کشاورزی کشور ما هنوز ایجاد نشده است. این یکی از چالش‌های اساسی فرا روی خصوصی سازی ترویج کشاورزی محسوب می‌شود که لازم است با بهبود شاخص‌های اقتصادی که بنیاد هر تیج (Hertaije) نیز به آن اشاره نموده نه تنها شرایط مناسب برای خصوصی سازی ترویج کشاورزی فراهم آید، بلکه برای آزادسازی سایر بخش‌های اقتصادی و کشاورزی نیز فراهم گردد. در این پژوهش سابقه خدمت افراد با نگرش آنان نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی ($r=0/22$) رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. از این مطالب چنین استنباط می‌شود که هر قدر بر سابقه خدمت افراد افزوده می‌شود، نگرش مثبت‌تری نسبت به خصوصی سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند. آزمون رگرسیون چند متغیره (Multivariate Regression Analysis) نشان می‌دهد که مجموعه متغیرهای مستقل تحقیق به روش سلسله مراتبی (Hierachical) $17/4\%$ ($R^2=0/174$) از میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که احتمالاً متغیرهای بسیار دیگری وجود دارند که در میزان نگرش مخاطبان تأثیرگذار هستند که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند که این خود زمینه‌ای برای پژوهش‌های آتی خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: ترویج کشاورزی، خصوصی سازی، نگرش، آزادسازی اقتصادی، ترویج دولتی، تعدیل اقتصادی، ادغام

۱. به ترتیب استادیار و دانشجوی سابق کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

مقدمه

توجه به بخش کشاورزی یکی از محورهای اساسی توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌رود. سهم بخش کشاورزی در ایجاد اشتغال، کمک به درآمد ملی، تولید غذا و همکاری متقابل با صنایع، از جمله مواردی است که اهمیت و ضرورت توجه به این بخش را به خوبی نشان می‌دهد. در کشورهای توسعه یافته، بخش کشاورزی از سوی بخش صنعت، کاملاً حمایت می‌شود، ولی در کشورهای در حال توسعه، این بخش کشاورزی است که تا اندازه‌ای کاستی‌های بخش صنعت را جبران می‌کند. بر اساس آمارهای موجود در کشور، بخش کشاورزی تأمین کننده حدود ۲۵ درصد کل اشتغال مولد، بیش از ۸۰ درصد نیازهای غذایی، ۳۰ درصد صادرات غیر نفتی و حدود ۹۰ درصد از نیازهای صنایع به فرآورده‌های کشاورزی می‌باشد (۲ و ۵). بخش کشاورزی در ایران به لحاظ ساختار عمدتاً خصوصی نظام بهره‌برداری آن، این‌طور به نظر می‌رسد که نیاز چندانی به اقدامات اساسی در زمینه خصوصی‌سازی نیست، ولی آزادسازی بخش کشاورزی مواردی مانند هدفمند کردن یارانه‌های تولید، رساندن قیمت‌های تولیدکنندگان به قیمت‌های واردات (۴)، حذف مداخله‌های معمول دولتی و لغو اهرم‌های محدودکننده تولید را نیز شامل می‌شود (۱، ۱۹ و ۲۰). صاحب‌نظران، خصوصی‌سازی را به معنای انتقال مالکیت‌ها و دارایی‌های دولتی به بخش خصوصی و انجام فعالیت‌های اقتصادی توسط آنان می‌دانند. در این زمینه، انتقال و واگذاری فعالیت‌ها، حذف هر گونه یارانه‌های مستقیم و غیر مستقیم دولت با هدف افزایش کارایی و کسب در آمد مورد تأکید است. تشویق مالکیت گسترده سهام توسط عموم مردم در بورس معاملات سهام شرکت‌ها، افزایش رشد بازارهای سرمایه و به حداقل رسانیدن دخالت دیوان‌سالاری دولت از اهداف مهم خصوصی‌سازی به شمار می‌آیند (۱، ۲ و ۴).

بنیاد هریتیج (Heritage Foundation) به منظور بررسی درجه آزادی اقتصادی کشورها، ده شاخص تعیین کننده (که عبارت‌اند از سیاست‌های تجاری، مداخله دولت، سرمایه گذاری

خارجی، کنترل قیمت و دستمزدها، قوانین و مقررات اقتصادی، مالیات بندی‌ها، سیاست‌های پولی، بانکداری، حقوق مالکیت و بازار سیاه) را مورد بررسی قرار داده است (۶ و ۱۰). به گزارش سال ۲۰۰۲ این بنیاد، ایران در مرتبه ۱۵۱ از ۱۶۱ کشور بررسی شده جهان قرار گرفته است. در این گزارش، از نظر درجه آزادی اقتصادی، ۱ بهترین و ۵ بدترین وضعیت اقتصادی تعیین شده است که امتیاز آزادی اقتصادی ایران در این گزارش ۴/۵ اعلام شده است (۶). این مطلب نشان می‌دهد که از بستر اقتصادی لازم و مناسب خصوصی‌سازی هنوز فاصله زیادی داریم. در حالی‌که کشورهای بلوک شرق که از سال ۱۹۹۰ فرایند آزادسازی اقتصادی را شروع کرده‌اند، توانسته‌اند از جایگاه برتری در مقایسه با کشور ما قرار گیرند. کشور استونی با زیر ساختار اقتصادی کاملاً کمونیستی توانسته است در صدر این لیست و هم ردیف با آمریکا در جایگاه چهارم جهانی قرار گیرد. کشورهای هنگ کنگ، سنگاپور و نیوزیلند در رده‌های اول تا سوم و کشورهای لائوس، کوبا، لیبی، عراق و کره شمالی به ترتیب در رتبه‌های آخر این لیست بعد از ایران قرار گرفته‌اند (۶ و ۱۰). بر اساس گزارش بنیاد هریتیج، به منظور ارزیابی کیفی امتیازات آزادی اقتصادی کسب شده، کشورهای جهان را می‌توان مطابق جدول ۱ به چهار گروه تقسیم کرد.

اواخر دهه ۱۹۶۰ حرکت‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در اروپای غربی شروع شد. پی‌گیری این روند در دهه ۱۹۷۰ مورد توجه آمریکای شمالی قرار گرفت و سیر این روند در دهه ۱۹۸۰ در آمریکای جنوبی و آفریقا ادامه پیدا کرد (۲۲). هر یک از کشورها بنا به دلایلی همچون بهبود کارایی منابع تولید و بهینه‌سازی عملکرد بنگاه‌داری دولت، اقدام به فکر اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های تعدیل اقتصادی و خصوصی‌سازی نموده‌اند. تعدیل ساختاری، خط‌مشی و شیوه اقتصادی رو به گسترشی است که در سطح جهانی برای رویارویی با بحران کند شدن رشد اقتصاد جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد اتخاذ شده است (۱۹، ۲۰ و ۲۲). تعدیل ساختاری فرایند پیچیده‌ای است که اهداف بسیاری دنبال می‌کند، از جمله بهره‌برداری بهینه از

جدول ۱. سیستم‌های اقتصادی بر اساس گروه‌بندی گزارش بنیاد هریتیج

گروه‌ها	سیستم اقتصادی	امتیاز درجه اقتصادی
گروه اول	کشورهای دارای اقتصاد کاملاً آزاد	۱ الی ۱/۹۹
گروه دوم	کشورهای دارای اقتصاد آزاد	۲ الی ۲/۹۹
گروه سوم	کشورهای دارای اقتصاد تقریباً آزاد	۳ الی ۳/۹۹
گروه چهارم	کشورهای دارای اقتصاد بازدارنده و کاملاً تحت کنترل	۴ الی ۵

منابع، جلب مشارکت مردم، کاهش هزینه‌ها، رفع محدودیت‌ها و موانع تولید و تجارت را می‌توان نام برد. در این فرایند حجم تصدی‌گری دولت نیز کاهش می‌یابد. برنامه‌های تعدیل ساختاری فارغ از ملاحظات نظری، از یک سو مبتنی بر شرایط ویژه هر کشور بوده و از سوی دیگر متأثر از شرایط اقتصاد جهانی می‌باشد (۱ و ۳).

در اجرای قانون برنامه سوم توسعه کشور ما، دولت به واگذاری تصدی‌های خود در امور اقتصادی پرداخته و بر این اساس، شماری از طرح‌های خصوصی‌سازی شرکت‌های مختلف دولتی تحقق یافت (۱ و ۷). در سال ۱۳۸۰ معادل ۱۵۰۰ میلیارد ریال از مالکیت‌های دولت جهت طرح‌های خصوصی‌سازی برنامه‌ریزی شد و در همین راستا، سازمان خصوصی‌سازی جهت پی‌گیری امور مربوطه تأسیس شد (۱ و ۵). طبق مصوبه سال ۱۳۷۱ شورای عالی اداری کشور، واگذاری بخشی از امور و وظایف وزارت کشاورزی در زیر بخش‌های ترویج و آموزش کشاورزی به بخش خصوصی پیش‌بینی شد (۲ و ۷). نظام ترویج کشاورزی کشور ما با مشکلات عدیده‌ای مواجه است که بسیاری از آنها نشأت گرفته از ساختار بر گرفته از رهیافت متعارف ترویج دولتی، می‌باشد. راه‌کار خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی قابلیت‌های فراوانی دارد که از جمله می‌تواند باعث ارتقای اثر بخشی فعالیت‌های ترویجی، به روز شدن اطلاعات، کارآمد شدن مشاوره‌ها و کاهش هزینه‌های دولتی در این بخش شود. از جمله مشکلات اجرایی راه‌کار خصوصی‌سازی ترویج، شرایط فرهنگی جامعه روستایی - کشاورزی ایران است. به طوری که اغلب کشاورزان پذیرای اطلاعات جدید و کمک‌های فنی کارشناسان کشاورزی در قبال

پرداخت دست‌مزد نیستند. طی چند دهه فعالیت‌های ترویجی در روستاهای ایران، مروجان اطلاعات فنی فراوانی را به صورت رایگان و حتی در بعضی شرایط با ارائه مشوق‌ها و ترغیب کشاورزان در اختیار آنان قرار داده‌اند و در این مسیر با مشکلات فراوانی در زمینه مقاومت در برابر پذیرش نوآوری‌ها دست به گریبان بوده‌اند. از طرفی دیگر ریسک‌پذیری پایین کشاورزان خرده‌پا و وضعیت اقتصادی آنان به نحوی است که قادر به پرداخت هزینه در قبال دریافت اطلاعات نمی‌باشند (۲، ۳ و ۷).

ترویج کشاورزی عنصر مهمی از زیر بخش‌های نظام دانش و اطلاعات کشاورزی محسوب می‌شود و به لحاظ ارتباط و تعامل با محققان و کشاورزان، دو نقش ارتباطی و تسهیل‌گری را ایفا می‌کند. در حال حاضر بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران ترویج ارتباط میان تحقیق و ترویج با کشاورزان را در ایران ضعیف ارزیابی می‌کنند (۷). البته صاحب‌نظران عواملی چون پایین بودن توانایی تولید اطلاعات، ماهیت ساختاری و تشکیلاتی سازمان‌ها، ضعف عملکرد مدیران، ناکافی بودن اعتبارات و عدم به‌کارگیری رهیافت‌های نوین مشارکتی در فعالیت‌های ترویجی را به عنوان موانع بهبود ارتباط میان تحقیق و ترویج در اکثر کشورهای در حال توسعه می‌دانند (۸، ۱۶ و ۲۴). پیوند بین تحقیق و ترویج برای رسیدن به هدف‌های مشترک در فرایند توسعه پایدار کشاورزی بسیار ضروری و پر اهمیت است. صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که پیوند این دو بخش علاوه بر این که رقابت‌های غیر ضروری را کاهش داده، موجب تقویت اثر بخشی فعالیت‌های ترویج و تحقیقات کشاورزی نیز می‌شود (۱۶، ۲۳ و ۲۴). تنها با ارتباط کاری

هدفمند بین این دو بخش است که می‌توان انتظار داشت توسعه و نشر فن آوری‌های نوین کشاورزی به طور شایسته انجام گیرد و پذیرش نوآوری‌ها توسط کشاورزان افزایش یابد. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، هم‌آهنگی و انسجام مناسبات کاری بین نیروی انسانی بخش‌های تحقیق و ترویج، از آنجا که به عوامل متعدد اداری، فرهنگی و علمی بستگی پیدا می‌کند، بسیار حساس است و باید از ابعاد مختلف برای بهبود این فرایند تلاش کرد. توسعه همکاری‌های کارکردی باید در شرح وظایف سازمانی نیروهای انسانی وابسته به هر یک از بخش‌های تحقیقات و ترویج کشاورزی تعریف شده و قانونمند باشد تا در اجرای فعالیت‌ها و مناسبات، اشتراک مساعی و هم‌اندیشی معمول شود. بدیهی است که در این تعاملات، کشاورزان که مخاطبان اصلی تحقیق و ترویج به شمار می‌روند، بیش از هر قشر دیگر منتفع خواهند شد. البته خصوصی‌سازی ترویج در این زمینه می‌تواند خیلی از مسایل ساختاری و مشکلات مطرح شده ترویج را کاهش داده و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی را اثر بخش‌تر کند. عده‌ای معتقدند که کشاورزان کوچک و خرده پا نمی‌توانند از مزایای ترویج خصوصی بهره‌مند شوند. ولی در مقابل برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که کشاورزان خرده پا می‌توانند در قالب گروه و نه به صورت انفرادی از خدمات ترویج خصوصی استفاده نمایند. چون به صورت گروهی، در قالب سازمان‌ها و انجمن‌های کشاورزی، پرداخت وجه در قبال خدمات برای کشاورزان خرده پا و سستی فراهم می‌شود. در حال حاضر در کشورهای زیمبابوه، فرانسه، برزیل، نیوزیلند، آلمان (ایالت ساکسونیا) و آرژانتین کشاورزان خرده پا از طریق انجمن‌های کشاورزی توانسته‌اند از خدمات ترویج خصوصی بهره‌مند شوند (۱۷، ۱۹ و ۲۰). در هلند و استونی با پرداخت یارانه مشاوره به کشاورزان طی یک برنامه ۱۰ ساله، خدمات ترویج خصوصی برای کشاورزان خرده پا نیز فراهم شده است (۱۲، ۱۴، ۱۵، ۲۰ و ۲۱). البته پایین بودن سطح آگاهی کشاورزان از مزایای خصوصی‌سازی و همچنین ضعف اطلاع رسانی نهادها در تبیین

اهداف ترویج خصوصی برای بهره‌برداران و تولیدکنندگان، از چالش‌های مهم در مسیر خصوصی‌سازی ترویج به شمار می‌رود. هدف کلی این پژوهش بررسی نگرش رؤسا، معاونان ارشد و مدیران ترویج سازمان‌های جهاد کشاورزی کشور نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی بود و اهداف اختصاصی را موارد زیر تشکیل می‌داد:

۱. بررسی مسایل و مشکلات جاری نظام ترویج کشاورزی از دیدگاه مخاطبان تحقیق
۲. تعیین میزان هم‌بستگی و عوامل تاثیر گذار بر میزان نگرش مخاطبان نسبت به رهیافت خصوصی‌سازی ترویج
۳. بررسی میزان R^2 از متغیرهای مستقل که در رگرسیون چند متغیره می‌توانند میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین کنند و
۴. بررسی قابلیت‌های سازگاری ترویج خصوصی به عنوان مکمل نظام ترویج دولتی از دیدگاه مخاطبان تحقیق

مواد و روش‌ها

این پژوهش به روش پیمایشی (Survey research) انجام شده و از نوع توصیفی-هم‌بستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را رؤسا، معاونان و مدیران ترویج سازمان‌های جهاد کشاورزی کل کشور تشکیل دادند. در راستای اصل تمرکز زدایی، مدیران ارشد نقش تعیین کننده‌ای را در سیاست‌های کلی نظام کشاورزی کشور ایفا می‌کنند و براین اساس آنان به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند. تعداد ۱۱۳ نفر از آنان از ۲۰ استان کشور به صورت کاملاً تصادفی (Complete randomized sampling) به عنوان نمونه‌های آماری این تحقیق انتخاب شدند. حجم نمونه‌ها بر اساس جدول مطالعات Krejcie & Morgan (۱۱) تعیین گردید. ۱۰۷ پرسش‌نامه دریافت شده (به میزان ۹۴/۷۰ از پرسش‌نامه‌های ارسالی) مورد بررسی و پردازش آماری قرار گرفت. متغیر وابسته این پژوهش را میزان نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی (شامل: رؤسای سازمان‌ها و معاونان) نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی تشکیل داد. از آنجا که مدیران بخش ترویج در این پژوهش با مدیران

کاری اختصاص داشت. بخش چهارم پرسش‌نامه به بررسی مشکلات نظام ترویج، موانع و تنگناهای اجرایی خصوصی‌سازی ترویج اختصاص داشت که به صورت سؤالات باز طراحی شد و به صورت داده‌های کیفی مورد تحلیل قرار گرفت. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی (Content validity)، سازه‌ای (Construct validity) و ظاهری (Face validity) استفاده شد (۱۴). روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات پانلی از متخصصان (Panel of experts) پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری به دست آمد. آزمون پیشاهنگی به منظور تعیین اعتبار پرسش‌نامه انجام شد و با استفاده از نرم افزار SPSS for Windows (Version 9.0) ضرایب اعتبار کرانباخ آلفای ۰/۸۱ و ۰/۸۹ برای بخش‌های اول و دوم پرسش‌نامه به دست آمد که نشان می‌دهد سؤالات از اعتبار بالایی برخوردار است (۱۴). در پردازش آمارهای اکتسابی فقط از داده‌های استخراج شده از بخش‌های اول، دوم، و سوم پرسش‌نامه که تماماً از نوع داده‌های فاصله‌ای (Interval data) بودند، استفاده شد. به منظور توصیف میزان هم‌بستگی بین متغیرها از جدول ارائه شده معروف به Davis Convention (۹) استفاده شد که در مقاله به آن استناد شده است.

نتایج و بحث

ویژگی‌های مخاطبان تحقیق

حدود ۸۰٪ از پاسخگویان را مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی (شامل رؤسا، و معاونان)، و ۲۰٪ آنان را مدیران ترویج و آموزش کشاورزی استان‌ها تشکیل دادند. میانگین سنی آنها ۴۱/۳۸ سال با انحراف معیار ۵/۲۷۶ بود و در محدوده سنی بین ۲۱ و ۵۱ قرار داشتند که بیشترین فراوانی افراد دارای ۴۲ سال تشکیل می‌دادند. تحصیلات ۹۳/۵٪ از پاسخگویان در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده و ۶/۶٪ آنان دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. مدرک تخصصی ۷۲/۵٪ از پاسخگویان در حیطه علوم کشاورزی و ۲۷/۵٪ آنان غیر

ارشد شامل (رؤسای سازمان‌ها و معاونین) گروه‌های همگنی را تشکیل نمی‌دادند (جدول ۵ نیز این را تأیید می‌کند)، و نیز به دلیل دقت بیشتر در تعمیم پذیری، از آمارهای اکتسابی حذف شدند. با توجه به مبانی نظری موضوع و نوع داده‌های مورد نیاز پرسش‌نامه‌ای در چهار بخش، طراحی و تنظیم شد. بخش اول به سنجش میزان نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اختصاص داشت که با ۱۴ سؤال (آنچه که در جدول ۲ آمده است) بر اساس طیف پنج قسمتی لیکرت از کاملاً مخالفم (برابر با صفر) تا کاملاً موافقم (برابر با ۴) سنجیده شد. از جمع جبری این ۱۴ سؤال و کسب میانگین، میزان نگرش افراد به دست آمد. با توجه به این که میانگین پاسخ‌ها در دامنه بین صفر (کاملاً مخالفم) و ۴ (کاملاً موافقم) قرار داشتند، به منظور توصیف میزان نگرش، طبقه بندی چهارگانه‌ای شامل: نگرش منفی = صفر الی ۱، نگرش نسبتاً منفی = ۱/۰۱ الی ۲؛ نگرش نسبتاً مثبت = ۲/۰۱ الی ۳ و نگرش مثبت = ۳/۰۱ الی ۴، اعمال شد. بخش دوم پرسش‌نامه به برآورد میزان انگیزه حرفه‌ای مخاطبان، میزان همکاری‌های تیمی، میزان تصمیم‌سازی‌های مشارکتی و نوع ساختار مدیریتی سازمان که از متغیرهای مستقل تحقیق بودند اختصاص داشت که با پرسشنامه ساختار مدیریتی سازگار شده لیکرد (۷ و ۱۸) سنجیده شد. این بخش از ۲۴ سؤال تشکیل شد که هر یک از زیر بخش‌های انگیزه، میزان همکاری تیمی، تصمیم‌سازی‌های مشارکتی و نوع ساختار سازمانی، با شش سؤال سنجیده شدند. پاسخ‌ها چهار طیفی بوده که به منظور حساسیت و دقت بیشتر، هر یک از طیف‌ها خود به پنج قسمت تقسیم شدند که در نتیجه پاسخ هر سؤال از دامنه ۱ الی ۲۰ برخوردار بود. از جمع جبری به دست آمده از هر یک از زیر بخش‌ها، میزان امتیاز متغیرهای این بخش به دست آمد. متغیرهای مستقل این بخش فقط در آمارهای اکتسابی مورد استفاده قرار گرفت، توصیف و یا برآورد میزان فراوانی آنان از اهداف پژوهش نبود. بخش سوم پرسش‌نامه به ویژگی‌های حرفه‌ای و شخصی افراد شامل میزان استفاده از اینترنت، سطح تحصیلات، سن، سمت اداری، و میزان سابقه

جدول ۲. توزیع فراوانی گویه‌های مربوط به نگرش پاسخگویان به خصوصی سازی

انحراف معیار	میانگین	ترویج خصوصی موجب:
۱/۱۰۳۸	۲/۸۹۶۹	۱ بهینه تر شدن مناسبات اجرائی فرایند توسعه روستایی خواهد شد
۰/۹۲۲	۳/۰۸۳۳	۲ پویایی کل نظام کشاورزی می شود (در صورت موفقیت)
۱/۰۹۸۴	۲/۹۸۹۲	۳ فراهم شدن زمینه‌های مشارکت با تشکیلات ترویج دولتی
۱/۰۶۱۲	۲/۹۴۶۸	۴ کاهش تصدی گری دولت و انتقال بخشی از وظایف می شود
۰/۹۳۹۴	۳/۲۰۸۳	۵ افزایش کیفیت فرایند تولید دانش و اطلاعات کشاورزی می شود
۰/۹۶۷۴	۲/۶۴۱۳	۶ تخصصی شدن کارهای ترویجی می شود
۱/۲۳۲۳	۲/۷۸۴۹	۷ بهبود وضعیت فعلی ترویج دولتی خواهد شد
۱/۰۱۵۱	۲/۹۵۷۴	۸ تشکیل سازمانی به عنوان مکمل توانمند ترویج دولتی خواهد شد
۰/۶۶۲۹	۳/۴۳۱۶	۹ بهینه شدن نظام انتقال تکنولوژی و دانش کشاورزی می گردد
۰/۸۵۸۶	۳/۰۴۳۰	۱۰ ازدیاد انگیزش بین پرسنل و کارشناسان ترویج خصوصی می شود
۰/۹۲۳۱	۳/۳۶۸۴	۱۱ ایجاد رقابت سازنده با ترویج دولتی خواهد شد
۰/۷۸۰۲	۳/۲۹۱۷	۱۲ توانمندی حرفه ای کارشناسان کشاورزی ترویج دولتی خواهد شد
۰/۸۳۲۳	۳/۳۱۹۱	۱۳ متمرکز شدن بیشتر فعالیت ترویج دولتی بر کشاورزان خرده پا
۰/۸۱۲۶	۳/۳۱۵۸	۱۴ تحت پوشش قرار گرفتن قشر بیشتری از کشاورزان خرده پا شود.

n=۸۱؛ باز دامنه پاسخ‌های صفر الی ۴، میانگین کل=۳/۰۳۴۱

نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی بخش ترویج

نگرش مخاطبان تحقیق با گویه‌هایی که در جدول ۲ آمده، سنجیده شد. میانگین کل ۳/۰۳۴۱ میزان نگرش پاسخگویان، بیانگر نگرش مثبت رؤسا و معاونان سازمان‌های جهاد کشاورزی، نسبت به خصوصی سازی ترویج است. تحقیقات اخیر در ایران نیز نشان می‌دهد که کارکنان ترویج و کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج از نگرش مثبت برخوردارند (۷)، البته، لازم به تأکید است که یافته‌های این پژوهش با روند تفکرات و بینش جهانی نسبت به خصوصی سازی و همچنین با تحقیقاتی که در سال‌های اخیر در داخل و خارج کشور (۷، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۱۹ و ۲۱) صورت گرفته هم‌سویی داشته است. به منظور توصیف میزان نگرش براساس آنچه که در بخش روش تحقیق شرح داده شد، به چهار طبقه «منفی»، «نسبتاً منفی»، «نسبتاً مثبت»، و «مثبت» تقسیم‌بندی شد. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد ۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان این تحقیق نسبت به خصوصی سازی ترویج نگرش «نسبتاً مثبت» یا «مثبت»

کشاورزی بوده است. میانگین سابقه خدمت پاسخگویان ۱۸/۶۹ سال با انحراف معیار ۵/۱۶۶ که سابقه کار آنان بین ۵ تا ۲۹ سال و بیشترین فراوانی را افراد با سابقه ۲۲ سال تشکیل دادند. البته ۷۳٪ از مدیران سازمان‌های جهاد کشاورزی کشور را افراد با تجربه ۲۵-۱۶ سال تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار به دست آمده در این پژوهش، تنها ۴۱/۱٪ پاسخگویان، از امکانات On-Line و اینترنت برخوردارند و ۷۴/۴٪ از آنان از پست الکترونیکی استفاده می‌کنند.

از دیدگاه مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی، مهم‌ترین مشکل بخش ترویج را مشکل ارتباطات ساختاری بین ترویج - تحقیق - آموزش می‌دانند که متأثر از رهیافت متعارف ترویج است و مشکلات عدیده ترویج کشاورزی، مربوط به این رهیافت می‌باشد. البته، علاوه بر این، مشکلات اعتبارات مالی بخش ترویج، مشکلات اداری و زیربنایی، و توانمندی‌های پایین نیروی انسانی بخش ترویج، مشکلاتی هستند که به ترتیب در درجات بعدی اهمیت از دیدگاه مخاطبان تحقیق شناسایی شدند.

جدول ۳. توزیع طیف نگرش پاسخگویان به خصوصی سازی ترویج کشاورزی

نوع نگرش	فراوانی	درصد	در صد تجمعی
منفی	۰	۰	۰
نسبتاً منفی	۵	۶/۱۷	۶/۱۷
نسبتاً مثبت	۲۵	۳۰/۸۶	۳۷/۰۳
مثبت	۵۱	۶۲/۹۷	۱۰۰
جمع کل	۸۱	۱۰۰	

به تعبیر دیگر ترویج خصوصی را محدود به مناطقی نمود که توان اقتصادی زارعین بالا بوده و کشاورزان به اهمیت اطلاعات در افزایش تولید و نقش کلیدی آن پی برده و حاضر به پرداخت وجه باشند. در چنین شرایطی ترویج دولتی امکانات و فرصت بیشتری را برای ارائه خدمات به اقشار محروم جامعه روستایی در اختیار خواهد داشت. از تبعات دیگر این روش، افزایش انگیزه زارعین خرده‌پا برای کسب خدمات ترویجی خواهد بود، زیرا آنان خواهند دید که کشاورزان دیگر (بزرگ مالکان) در قبال بهره‌مندی از این خدمات وجوه قابل ملاحظه‌ای را پرداخت می‌کنند (۲).

میزان هم‌بستگی متغیرهای مستقل با نگرش نسبت به خصوصی سازی

متغیرهای میزان انگیزه حرفه‌ای مخاطبان، میزان همکاری‌های تیمی، میزان تصمیم‌سازی‌های مشارکتی آنان، میزان استفاده از اینترنت، سطح تحصیلات، سن، ساختار مدیریتی سازمان از دیدگاه مخاطبان، و میزان سابقه کاری آنان با یکدیگر و با متغیر وابسته تحقیق (نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی ترویج و آموزش کشاورزی) که تماماً از نوع داده‌های فاصله‌ای (Intervertial data) بودند در آزمون هم‌بستگی (Pearson product moment correlation)، به روش Bivariate سنجیده شد که جدول ۴ میزان هم‌بستگی متغیرها با یکدیگر و سطح معنی‌داری آنان را نشان می‌دهد. میزان انگیزه حرفه‌ای مخاطبان تحقیق با نگرش آنان نسبت به ساختار مدیریتی سازمان ($r=0/42$) و سابقه کاری آنان ($r=0/36$) رابطه‌ای مثبت و

داشته‌اند که این مطلب بیانگر این است که مدیران ارشد بخش کشاورزی و مجریان با درصد بسیار بالایی متمایل به خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی هستند و این خود می‌تواند زمینه ساز حرکت به سمت بستر سازی مناسب اقتصادی باشد. در بررسی پاسخ به این سؤال که «آیا شرایط مناسب برای خصوصی سازی ترویج در استان‌های کشور (مخاطبان تحقیق) وجود دارد؟»، میانگین ۲/۰۶۵ (از دامنه پاسخ‌های صفر الی ۴) به دست آمد. این مطلب نشان می‌دهد که هنوز در نقاط مختلف کشور ما زمینه مناسب برای حرکت به سوی رهیافت خصوصی سازی ترویج فراهم نشده است و همان‌طور که اشاره شد سیاست‌های آزاد سازی اقتصادی که یکی از عوامل مهم و بستر ساز برای این امر است، هنوز به خوبی در کشور ما به اجرا در نیامده است. با بررسی تجربیات برخی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه (۳، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۲۲) مانند نیوزیلند، هندوستان، آلمان، دانمارک، ایتالیایی، چین، شیلی، اکوادور، مکزیک، ایرلند و بنگلادش می‌توان به این واقعیت پی‌برد که در حال حاضر خصوصی سازی ترویج به سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی و شرایط خاص کشاورزی هر کشور بستگی دارد. به عقیده صاحب‌نظران ترویج، در شرایط کشور ما، ترویج خصوصی به عنوان تقویت‌کننده و مکمل نظام ترویج دولتی در ارتباط با محصولات استراتژیک و گروه‌های خاص از کشاورزان تجاری می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (۴). براین اساس صاحب‌نظران تلفیقی از ترویج خصوصی و دولتی را مؤثرترین روش در شرایط فعلی کشاورزی ایران می‌دانند که می‌تواند عملیاتی شود.

جدول ۴. ضرایب همبستگی و سطح معنی داری بین متغیرها در آزمون همبستگی Bivariate

میزان همبستگی متغیرها با یکدیگر (سطح معنی داری)									
متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱. میزان انگیزه حرفه‌ای	۰/۲۵*	۰/۲۹	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۱۰	۰/۴۲**	۰/۳۶**	۰/۰۰۰
۲. میزان همکاری‌های تیمی	۰/۰۱۱	۰/۰۰۴	۰/۳۵۳	۰/۷۹۷	۰/۱۸۴	۰/۳۴۱	۰/۶۵**	۰/۰۸	۰/۴۴۲
۳. میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی	۰/۰۰۴	۰/۱۰۱	۰/۰۸۶	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۲۰*	۰/۴۹
۴. میزان استفاده از اینترنت	۰/۰۱۰	۰/۲۷**	۰/۹۱/۰	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۰۳۰	۰/۷۸۵	۰/۰۳۰
۵. سطح تحصیلات	۰/۰۲۴	۰/۸۲۶	۰/۸۷۴	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۰۶۲	۰/۵۵۷	۰/۷۲**	۰/۰۰۰
۶. سن	۰/۲۸۸	۰/۵۳۹	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۲۲*	۰/۰۳	۰/۰۴۵	۰/۱۲۶	۰/۲۶۸
۷. نگرش مخاطبان به خصوصی سازی									
ترویج									
۸. ساختار مدیریتی سازمان									
۹. سابقه خدمت									

*: $p \leq 0/05$ **: $p \leq 0/001$

جدیدی را برای آنان ایجاد کنند. این فرایند برای سازمان‌ها اهمیت فوق العاده‌ای دارد زیرا موجب می‌شود تا کارکنان با علاقه‌مندی و داوطلبانه برای تحقق اهداف سازمانی تلاش کنند (۸ و ۲۳). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، هر قدر بر سابقه خدمت افراد افزوده می‌شود از میزان همکاری‌های تیمی آنان نیز کاسته می‌شود (رابطه معکوس بین این دو متغیر مؤید این مطلب است). هم‌چنین سابقه خدمت افراد، با میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی ($r=0/20$)، رابطه مثبت و معنی دار، با سن مخاطبان ($r=0/72$) رابطه مثبت، خیلی قوی (بر اساس قراردادهای دیویس) (۹)، و معنی دار، با نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی ($r=0/22$) رابطه مثبت و

معنی داری دارد. این مطلب نشان می‌دهد که هر قدر سابقه خدمت در سازمان افزوده می‌شود، میزان انگیزه حرفه‌ای آنان به میزان «متوسط»، بر اساس قراردادهای دیویس (۹) افزایش پیدا کرده و دیدگاه آنان نسبت به مدیریت سازمان به طرف «ساختار مشارکتی» سوق می‌یابد. البته در این پژوهش روند کاهشی انگیزه مخاطبان مشخص نشده است، ولی سازمان‌ها در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا به طور مستمر به مقوله کلان توسعه سازمانی (Organizational development) که توسعه نیروی انسانی (Human resource development) را نیز شامل می‌شود، می‌پردازند تا انگیزه‌های کارکنان که به طور طبیعی در مرور زمان کاهش پیدا می‌کند را بازسازی کنند و جاذبه‌های نو و

تحلیل رگرسیون چند متغیره

برای بررسی عوامل تأثیر گذار بر نگرش مدیران ارشد (رؤسا، و معاونین) سازمان‌های جهاد کشاورزی کشور نسبت به خصوصی سازی ترویج، تمامی متغیرهای مستقل که در جدول ۴ آمده است به روش سلسله مراتبی (Hierarchical entry) با نگرش مخاطبان تحقیق (متغیر وابسته) در آزمون رگرسیون چند متغیره (Multivariate regression analysis) با استفاده از نرم افزار SPSS (Version 9.0) مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که مجموعه متغیرهای مستقل تحقیق در فرایند Hierarchical $R^2 = 0.17/4$ از میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که احتمالاً متغیرهای بسیار دیگری وجود دارند که در میزان نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی ترویج تأثیرگذار هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و پژوهش‌های آتی باید به آن بپردازد. جدول ۶ لیست متغیرهای مستقل را به ترتیب ورود در مدل رگرسیون چند متغیره، میزان R^2 ، و میزان تغییرات در R^2 با توجه به تعاملات با متغیرهای دیگر ورودی در مدل رگرسیون و جدول ۷ نیز اطلاعات مربوط به تجزیه و تحلیل رگرسیونی میزان نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی ترویج را با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد.

همان طور که جدول ۷ نشان می‌دهد با توجه به معنی دار بودن مدل نهایی رگرسیون چند متغیره با معادله زیر می‌توان میزان نگرش مخاطبان را نسبت به خصوصی سازی ترویج تخمین زد.

$$Y = \text{Constant} + a(X_1) + b(X_2) + c(X_3) + d(X_4) + e(X_5) + f(X_6) + g(X_7) + h(X_8) + \varepsilon$$

نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی سازی ترویج $Y =$ متغیرهای معادله که در جدول ۷ آمده است $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots,$ ضرایب متغیرهای معادله $b, c, d, e, \dots,$

$\varepsilon =$ مقدار خطای جزئی معادله

معنی داری دارد. از این مطالب چنین استنباط می‌شود که هر قدر بر سن افراد افزوده می‌شود (طبیعتاً سابقه خدمت بیشتری پیدا می‌کنند)، در تصمیم سازی‌های مشارکتی بیشتری مشارکت داشته و نگرش مثبت تری نسبت به خصوصی سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند. میزان به کارگیری از رسانه جهانی اینترنت در بین مخاطبان تحقیق با سن آنان رابطه‌ای معکوس داشته، ولی میزان تحصیلات ($r = 0.27$) آنان رابطه‌ای مثبت و معنی داری دارد. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که هر قدر مخاطبان از میزان تحصیلات عالی بیشتری برخوردار بودند، در موقعیت بهتری از میزان بهره‌مندی از اینترنت قرار داشتند. با توجه به اهمیت به کارگیری اینترنت در به روز شدن اطلاعات فنی و مهارت‌ها، آمار توصیفی این پژوهش نشان می‌دهد که جامعه آماری از میزان به کارگیری نسبتاً خوبی از این رسانه برخوردار بودند.

با توجه به نرمال بودن توضیح داده‌های مربوط به میزان نگرش پاسخگویان که بر اساس آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (n.s) به دست آمده برای مقایسه میانگین‌های دارای مقیاس اسمی و متغیر وابسته تحقیق از آزمون‌های F و T استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول ۵ درج شده است. نتیجه آزمون T نشان می‌دهد که بین میانگین نگرش رؤسا و معاونین سازمان‌های جهاد کشاورزی و مدیران بخش ترویج سازمان‌ها نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی اختلاف معنی وجود دارد. این مطلب ناهمگن بودن این دو گروه را نشان می‌دهد (pilot test) این تحقیق در ابتدا نیز این را مشخص کرده بود، که البته این مطلب به اقتضای تفاوت‌های شغلی بین دو گروه امری طبیعی است. براساس این یافته، مدیران ترویج که از تعداد کمتری در این پژوهش وجود داشتند از محاسبات آمارهای اکتسابی حذف شوند (به دلیل عدم تعمیم پذیری) و فقط از آنان در آمارهای توصیفی استفاده شود. نتیجه آزمون F نشان می‌دهد که بین میانگین نگرش پاسخگویان دارای مدرک کشاورزی، غیر کشاورزی و ترویج کشاورزی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی اختلاف معنی داری وجود ندارد.

جدول ۵. مقایسه میانگین نگرش پاسخگویان نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی

ردیف	متغیر مستقل مورد بررسی	X_1^-	X_2^-	T	P
۱	سازمان قبلی محل خدمت: جهاد سازندگی (۱)، وزارت کشاورزی (۲)	۳/۰۳۴۱	۱/۴۷۷۳	۲۷/۵۸۷	۰/۰۰۰
۲	سطح مدیریت: رئیس و معاونین (۱)، مدیران ترویج (۲)	۳/۰۳۴۱	۱/۲۰۶	۲۸/۴۳۲	۰/۰۰۰

جدول ۶. میزان تغییرات R^2 نگرش مخاطبان با ورود گام به گام متغیرهای مستقل

ردیف	متغیرها به ترتیب ورود به مدل رگرسیون چند متغیره	میزان R^2	میزان تغییر در R^2
۱	سابقه خدمت	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳
۲	میزان استفاده از اینترنت	۰/۰۸۰	۰/۰۲۷
۳	انگیزه حرفه‌ای	۰/۰۸۱	۰/۰۰۱
۴	ساختار مدیریتی سازمان	۰/۰۸۵	۰/۰۰۴
۵	سطح تحصیلات	۰/۰۹۵	۰/۰۱۰
۶	سن	۰/۱۰۳	۰/۰۰۸
۷	همکاری های تیمی	۰/۱۵۷	۰/۰۵۴
۸	تصمیم سازی های مشارکتی	۰/۱۷۴	۰/۰۱۶

جدول ۷. تحلیل رگرسیون (مدل نهایی) میزان نگرش با متغیرهای مستقل

متغیرهای مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	B	Std. Error	Beta	t
عدد ثابت	۴۹/۱۹	۲۴/۰۳		۲/۰۴۷
سابقه خدمت X_1	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۱۸	۶۰/۹۵
میزان استفاده از اینترنت X_2	۱/۵۲	۱/۱۸	۰/۲۲	۱/۲۸۲
انگیزه حرفه ای X_3	۰/۵۲	۳/۶۸	۳/۶۸	۰/۰۲۱
ساختار مدیریتی سازمان X_4	-۰/۰۶	۴/۱۶	-۰/۱۸	-۰/۹۷۴
سطح تحصیلات X_5	-۰/۸۲	۱/۰۴	۰/۱۱	۰/۷۹۵
سن X_6	۰/۱۳۹	۰/۳۴	۰/۰۷	۰/۴۰۷
همکاری های تیمی X_7	۳/۸۳	۲/۱۰	۰/۳۱	۱/۸۲۶
تصمیم سازی های مشارکتی X_8	۴/۲۹	۲/۱۴	۰/۳۴	۲/۰۰۰

نتیجه گیری

۱. روند خصوصی سازی ترویج کشاورزی که از دو دهه پیش آغاز شده، روندی جهانی، فزاینده و امیدوارکننده است. تقریباً در همه کشورهایی که بخش کشاورزی در عرصه ملی جایگاه ویژه‌ای دارد، گام‌هایی از خصوصی سازی ترویج کشاورزی برداشته شده است و وضعیت فعلی توجه به برنامه‌های خصوصی سازی ترویج، بیانگر اهمیت و ضرورت موضوع می‌باشد.

۲. الگوی خصوصی سازی ترویج در کشورهای مختلف، یکسان نیست و هر یک از کشورها به شیوه‌ای خاص و متناسب با شرایط کلی بخش کشاورزی خود، نسبت به خصوصی سازی ترویج اقدام کرده‌اند. بنابراین نتیجه منطقی این است که خصوصی سازی دارای نسخه واحدی نیست که بتوان آن را در هر شرایطی به طور موفق اجرا نمود. در این رابطه می‌توان به تجربیات دو کشور بنگلادش که توجه اصلی ترویج خصوصی

۵. نتایج نشان داد که سابقه خدمت افراد با سن آنان ($r=0/72$) رابطه مثبت، خیلی قوی (بر اساس جدول ۶) و معنی‌دار و با نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی ($r=0/22$) رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. از این مطالب چنین استنباط می‌شود که هر قدر بر سن افراد افزوده می‌شود (طبیعتاً سابقه خدمت بیشتری پیدا می‌کنند)، نگرش مثبت‌تری نسبت به خصوصی‌سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند.

۶. آزمون رگرسیون چند متغیره Multivariate regression analysis نشان می‌دهد که مجموعه متغیرهای مستقل تحقیق در فرایند Hierarchical ، $R^2=0.174$ ($R^2=0/174$) از میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که احتمالاً متغیرهای بسیار دیگری وجود دارند که در میزان نگرش مخاطبان تأثیرگذار هستند که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند که این خود زمینه‌ای برای پژوهش‌های آتی خواهد بود.

۷. با توجه به این‌که کشاورزان خرده‌پا به‌طور عمده قادر به پرداخت پول در قبال خدمات ترویجی نیستند، و این خود یکی از مشکلات خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در کشور ما معرفی شده است، بنابراین، ضروری است که با اختصاص اعتباری برای استفاده از مشاوره‌های خصوصی با تسهیم هزینه توسط دولت و کشاورزان خرده‌پا، این کار شروع شود تا به تدریج در سال‌های آتی سهم کشاورز در پوشش هزینه‌ها افزایش و سهم دولت کاهش پیدا کند. در راستای زمینه‌سازی‌ها و بسترسازی‌های لازم برای ترویج خصوصی، لازم است که این کار به‌طور آزمایشی در مناطقی که کشاورزی، تجاری و پررونق است اجرا شود و در کنار آن ترویج دولتی کشاورزان غیر تجاری و معیشتی را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهد.

معطوف به کشاورزان معیشتی است و کشور هلند که ترویج خصوصی کل کشاورزان و ترجیحاً کشاورزان تجاری را به عنوان مخاطب خود تعریف کرده، اشاره نمود. در حال حاضر، بحث آزادسازی اقتصادی و به تعبیری خصوصی‌سازی با جدیت در سطح کلان کشور ما پی‌گیری می‌شود و روند خصوصی‌سازی مؤسسات مالی و انتفاعی از جمله بانک‌ها و دیگر مؤسسات دولتی آغاز شده ولی بنا به اظهارات مسئولان و اسناد موجود، هنوز فرهنگ خصوصی‌سازی به خوبی رشد و توسعه نیافته است.

۳. براساس دیدگاه مخاطبان تحقیق هیچ‌گونه الگوی ثابتی برای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی وجود ندارد و این مطلب، با جمع‌بندی به دست آمده از مرور ادبیاتی هم‌سوئی دارد و مورد تأیید است. البته، الگوی انتخابی بسته به شرایط مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژی هر کشور دارد که باید جهت اجرا مورد مطالعه و بررسی عمیق قرار گیرد. رهیافت ترویج خصوصی کشاورزی، به عنوان مکمل و در کنار بخش دولتی به فعالیت می‌پردازد و لزوماً به عنوان یک آلترناتیو و جایگزین بخش دولتی در هیچ یک از کشورهای مورد مطالعه مطرح نبوده است.

۴. علی‌رغم این‌که $93/83\%$ از پاسخگویان، نگرشی مثبت به خصوصی‌سازی داشته‌اند، ولی اکثر آنها بر این باورند که بسترسازی مناسب برای اجرای این راه‌کار در جامعه کشاورزی کشور ما هنوز ایجاد نشده است. این یکی از چالش‌های اساسی فرا روی خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی محسوب می‌شود که لازم است با بهبود شاخص‌های اقتصادی که بنیاد هریتج نیز به آن اشاره نموده نه تنها شرایط مناسب برای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی فراهم آید، بلکه برای آزادسازی سایر بخش‌های اقتصادی و کشاورزی نیز فراهم شود.

منابع مورد استفاده

۱. تجربه خصوصی‌سازی. ۱۳۸۱. ۲۱ آبان، روزنامه همشهری، صفحه ۴.
۲. حاجی میررحیمی، س. د. و ع. کرمی. ۱۳۷۶. فقر روستایی و خصوصی‌سازی ترویج. مجموعه مقالات هشتمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور، انتشارات دانشگاه تبریز، صفحه ۱۹۴-۲۱۲.

۳. حسینی، س. ج. ۱۳۷۸. خصوصی سازی ترویج کشاورزی در هلند. مجله جهاد ۳ و ۴: ۲۱۶-۲۱۷.
۴. حسینی، م. ۱۳۷۶. گرایش های نوین جهانی در خصوصی سازی و تعدیل هزینه های ترویج کشاورزی. مجموعه مقالات اولین سمینار علمی ترویج منابع طبیعی، امور دام و آبزیان، وزارت جهاد سازندگی، تهران.
۵. طاهری، ب. ۱۳۷۶. توسعه اقتصادی و برنامه ریزی. نشر آروین، تهران.
۶. علوی، س. ه. ۱۳۸۱. درجه بندی کشورهای جهان از لحاظ آزادی اقتصادی. اداره بررسی سیاست ها و اطلاعات اقتصادی وزارت امور خارجه، تهران.
۷. فرخی، ص. ۱۳۸۱. بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی سازی ترویج کشاورزی. پایان نامه کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
8. Agbamu, J. 2000. Agricultural research-extension linkage Systems: An international perspective. Agricultural research and extension network. Department for International Development, Uk.
9. Davis, J. A. 1971. Elementary Survey Analyses. Prentice and Hall Pub., Englewood Cliffs, NJ.
10. Gustafson, D. J. 1990. Developing extension within a complex institutional arena. J. Extension Sys. 8(1): 87-99.
11. Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. 1970. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement 30: (608).
12. LeGouis, M. 1991. Alternative Financing of Agricultural Extension: Resent Trends and Implications for the Future. In: W. M. Rivera and D. J. Gustafson. (Eds.), Agricultural Extension: Worldwide Institutional Evolution and Forces for Change. Elsevier Science Pub., Amsterdam.
13. Parasad, J. and Suleman Khan. 2001. Apprehensions and approaches. pp.1-17. In: P. Chandra Shekara (Eds.), Private Extension in India: Myths, Realities, Apprehensions and Approaches. Rajendranagar, Hyderabad, India.
14. Pedhazur, E.J. 1982. Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Predication. Hoh, Reinhart & Winston, New York.
15. Proost, J. and N. Roling. 1991. Going Dutch in Extension. Interpaks Interchange, University of Illinois, Urbana-Champaign. USA.
16. Qumar, M. K. 2000. Agricultural Extension at the Turn of the Millennium: Trends and challenges. Rome Food and Agricultural Organization, Rome.
17. Rivera, W. 1993. Impact of extension privatization. J. Extension 31(3): 5-18.
18. Sadighi, H. 2001. Organization management system affecting extension professionals' motivation. Iran Agric. Res. 20: 107-120.
19. Shaker, P.C. 2001. Private Extension in India: Myths, Realities, Apprehensions and Approaches. Rajendranagar Pub., Hyderabad, India.
20. Swanson, B. E. (Ed.), 1990. Report of the Global Consultation on Agricultural Extension. FAO., Rome.
21. Swanson, B. E. and B. J. Farner and R. Bahar. 1990. The current status of Agricultural Extension Worldwide, In: B. E. Swanson (Ed.), Report of the Global Consultation on Agricultural Extension. FAO., Rome.
22. Van den Ban, A. W. 2000. Different Ways of Financing Agricultural Extension. Agricultural Research and Extension Network. Department for International Development. UK.
23. Youngman, F. and T. Maruatonai. 1998. A Departure from the Past: extension workers and participatory rural development: The Case of Botswana. Int. J. Lifelong Edu. 17(4): 236-246.
24. Zinnah, M.M. 1995. Linking research, extension and farmers: The case of mangrove swamp rice cultivation in sierra leone. J. Agric. Edu. 50. 35-54.