

بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی به طور جدی بیندیشند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی بود. تعداد ۱۰۷ نفر از مدیران ارشد (شامل رئاسای 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 استاید 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 خصوصی‌سازی داشته‌اند، ولی اکثر آنها بر این باورند که بستر سازی 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 هرتایج (*Hertaige*) 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 گردد. در این پژوهش سابقه خدمت افراد با نگرش آنان نسبت به خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند. آزمون رگرسیون چند متغیره (*Multivariate Regression Analysis*) نشان می‌دهد که مجموعه متغیرهای مستقل تحقیق به روش سلسه مراتبی (*Hierachical*) 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، خصوصی‌سازی، نگرش، آزادسازی اقتصادی، ترویج دولتی، تعدیل اقتصادی، ادحام

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

مقدمه

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 حالی که کشورهای بلوک شرق که از سال ۱۹۹۰ فرایند آزادسازی اقتصادی را شروع کردند، 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 لاووس، 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.

واخر دهه ۱۹۶۰ حرکت‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در اروپای غربی شروع شد. پی‌گیری این روند در دهه ۱۹۷۰ مورد توجه آمریکای شمالي 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

توجه به بخش کشاورزی یکی از محورهای اساسی توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌رود. سهم بخش کشاورزی در ایجاد استغال، 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 فرآوردهای کشاورزی می‌باشد (۲ و ۵). بخش کشاورزی در ایران به لحاظ ساختار عمدهاً خصوصی نظام بهره‌برداری آن، این طور 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 درآمد موردن تأکید است. تشویق مالکیت گستردۀ سهام توسط عموم مردم در بورس معاملات سهام شرکت‌ها، افزایش رشد بازارهای سرمایه و به حداقل رسانیدن دخالت دیوان‌سalarی دولت از اهداف مهم خصوصی‌سازی به شمار می‌آیند (۱، ۲ و ۴).

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

جدول ۱. سیستم‌های اقتصادی بر اساس گروه‌بندی گزارش بنیاد هریتج

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

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 خردپا و وضعیت اقتصادی آنان به نحوی است که قادر به پرداخت هزینه در قبال دریافت اطلاعات نمی‌باشدند (۲، ۳ و ۷).

ترویج کشاورزی عنصر مهمی از زیربخش‌های 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 به کارگیری رهیافت‌های نوین مشارکتی در فعالیت‌های ترویجی را به عنوان موانع بهبود ارتباط میان تحقیق و ترویج در اکثر کشورهای در حال توسعه می‌دانند (۸ 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 این‌که رقابت‌های غیر ضروری را کاهش داد، موجب تقویت اثر بخشی فعالیت‌های ترویج و تحقیقات کشاورزی نیز می‌شود (۶، ۲۳ و ۲۴). تنها با ارتباط کاری

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 تحقیق 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 پی‌گری امور مربوطه تأسیس شد (۱ و ۵). طبق مصوبه سال ۱۳۷۱ شورای عالی اداری کشور، واگذاری بخشی از امور و وظایف وزارت کشاورزی در زیربخش‌های 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

اهداف ترویج خصوصی برای بهره برداران و تولید کنندگان، 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 مسائل 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 Morgan (1963) 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

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 آنچا 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، اشتراك 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 متفع خواهند شد. البته خصوصی‌سازی ترویج در این زمینه می‌تواند خیلی از مسائل ساختاری و مشکلات مطرح شده ترویج را کاهش داده و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی را اثر بخش تر کند. عده‌ای معتقدند که کشاورزان کوچک و خرد پا نمی‌توانند از مزایای ترویج خصوصی بهره‌مند شوند. ولی در مقابل برخی از پژوهشگران بیان می‌کنند که کشاورزان خرد 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 مقابل خدمات برای کشاورزان خرد پا وستی فراهم می‌شود. در حال حاضر در کشورهای زیمبابوه، فرانسه، برزیل، نیوزیلند، آلمان (ایالت ساکسونیا) و آرژانتین کشاورزان خرد پا از طریق انجمن‌های کشاورزی توانسته‌اند از خدمات ترویج خصوصی بهره‌مند شوند (17 و ۱۹ و ۲۰). در هلند و استونی با پرداخت یارانه مشاوره به کشاورزان طی یک برنامه ۱۰ ساله، خدمات ترویج خصوصی برای کشاورزان خرد پا نیز فراهم شده است (۱۴، ۱۵، ۲۰ و ۲۱). البته پایین بودن سطح آگاهی کشاورزان از مزایای خصوصی‌سازی و هم‌چنین ضعف اطلاع رسانی نهادها در تبیین

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 (Construct validity)، سازه‌ای (Content 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 پیشاہنگی به منظور تعیین اعتبار پرسش‌نامه انجام شد و با استفاده از نرم افزار SPSS for Windows (Version 9.0) ضرایب اعتبار کرانباخ آلفای $.81$ ، $.89$ برای بخش‌های اول و دوم پرسش‌نامه به دست آمد که نشان می‌دهد سوالات 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 (Intervertial 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 $.80$ از پاسخگویان را مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی (شامل رئیسا، و معاونان)، و $.20$ آنان را مدیران ترویج و آموزش کشاورزی استان‌ها تشکیل دادند. میانگین سنی آنها $41/38$ سال با انحراف معیار $5/276$ بود و در محدوده سنی 21 و 51 قرار داشتند که بیشترین فراوانی افراد دارای 42 سال تشکیل می‌دادند. تحصیلات $93/5$ از پاسخگویان در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده و $6/6$ آنان درای مدرک تحصیلی دکتری بودند. مدرک تحصصی $72/5$ ٪ از پاسخگویان در حیطه علوم کشاورزی و $27/5$ ٪ آنان غیر

ارشد شامل (رؤسای سازمان‌ها و معاونین) گروه‌های همگنی را تشکیل نمی‌دادند (جدول ۵ نیز این را تأثید 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 14 سؤال (آنچه که در جدول ۲ آمده است) بر اساس طیف پنج قسمتی لیکرت از کاملاً مخالف (برابر با صفر) تا کاملاً موافق (برابر با 4) سنجیده شد. از جمع جبری این 14 سؤال و کسب میانگین، میزان نگرش افراد به دست آمد. با توجه به این که میانگین پاسخ‌ها در دامنه بین صفر (کاملاً مخالف) و 4 (کاملاً موافق) قرار داشتند، به منظور توصیف میزان نگرش، طبقه‌بندی چهارگانه‌ای شامل: نگرش منفی = صفر الی 1 ، نگرش نسبتاً منفی = $1/10$ الی 2 ؛ نگرش نسبتاً مثبت = $2/10$ الی 3 و نگرش مثبت = $3/10$ الی 4 اعمال شد. بخش دوم پرسش‌نامه به برآورد میزان انگیزه حرفة‌ای مخاطبان، میزان همکاری‌های تیمی، میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی و نوع ساختار مدیریتی سازمان که از متغیرهای مستقل تحقیق بودند اختصاص داشت که با پرسشنامه ساختار مدیریتی سازگارشده لیکرد (7 و 18) سنجیده شد. این بخش از 24 سؤال تشکیل شد که هر یک از زیربخش‌های انگیزه، میزان همکاری تیمی، تصمیم سازی‌های 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 1 الی 20 برخوردار بود. از جمع جبری به دست آمده از هر یک از زیربخش‌ها، 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 حرفة‌ای 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

ترمیح خصوصی موجب:	میانگین	انحراف معیار
بهینه ترشدن مناسبات اجرائی فرایند توسعه روستایی خواهد شد	۲/۸۹۶۹	۱/۱۰۳۸
پویایی کل نظام کشاورزی می شود (در صورت موفقیت)	۳/۰۸۳۳	۰/۹۲۲
فراهم شدن زمینه‌های مشارکت با تشکیلات ترویج دولتی	۲/۹۸۹۲	۱/۰۹۸۴
کاهش تصدی گری دولت و انتقال بخشی از وظایف می شود	۲/۹۴۶۸	۱/۰۶۱۲
افزایش کیفیت فرایند تولید دانش و اطلاعات کشاورزی می شود	۳/۲۰۸۳	۰/۹۳۹۴
تخصصی شدن کارهای ترویجی می شود	۲/۶۴۱۳	۰/۹۶۷۴
بهبود وضعیت فعلی ترویج دولتی خواهد شد	۲/۷۸۴۹	۱/۲۲۳۲۳
تشکیل سازمانی به عنوان مکمل توانمند ترویج دولتی خواهد شد	۲/۹۵۷۴	۱/۰۱۵۱
بهینه شدن نظام انتقال تکنولوژی و دانش کشاورزی می گردد	۳/۴۳۱۶	۰/۶۶۲۹
ازدیاد انگیزش بین پرسنل و کارشناسان ترویج خصوصی می شود	۳/۰۴۳۰	۰/۸۵۸۶
ایجاد رقابت سازنده با ترویج دولتی خواهد شد	۳/۳۶۸۴	۰/۹۲۳۱
توانمندی حرفه ای کارشناسان کشاورزی ترویج دولتی خواهد شد	۳/۲۹۱۷	۰/۷۸۰۲
متمرکز شدن بیشتر فعالیت ترویج دولتی بر کشاورزان خرد پا	۳/۳۱۹۱	۰/۸۳۲۳
تحت پوشش قرار گرفتن قشر بیشتری از کشاورزان خرد پا شود.	۳/۳۱۵۸	۰/۸۱۲۶

n=۸۱؛ از 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 مشبت 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 مشبت 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 در داخل و خارج کشور انجام شده (۱۵، ۱۳، ۱۷، ۱۹ و ۲۱) صورت گرفته همسوی داشته است. به منظور توصیف میزان نگرش براساس آنچه که در بخش روش تحقیق شرح داده شد، به چهار طبقه «منفی»، «نسبتاً منفی»، «نسبتاً مشبت» و «مشبت» تقسیم‌بندی شد. همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد ۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان این تحقیق نسبت به خصوصی سازی ترویج نگرش «نسبتاً مشبت» یا «مشبت»

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 ۱۶-۲۵ سال تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار به دست آمده در این پژوهش، تنها ۴۱/٪ 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 اشاره محروم جامعه روستایی در اختیار خواهد داشت. از تبعات دیگر این روش، افزایش انگیزه زارعین خردپا برای کسب خدمات ترویجی خواهد بود، زیرا آنان خواهند دید که کشاورزان دیگر (بزرگ مالکان) در قبال بهره‌مندی از این خدمات وجوده 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 تصمیم سازی‌های 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 (Intervential data) بودند در آزمون همبستگی Bivariate Pearson product moment correlation) 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 ۲۰۶۵ (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، ایوپی، چین، شیلی، اکوادر، 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
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۰/۳۶**	۰/۴۲**	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۲۵*			۱. میزان انگیزه حرفه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۱	۰/۱۸۴	۰/۷۹۷	۰/۳۵۳	۰/۰۰۴	۰/۰۱۱			
-۰/۰۸	۰/۶۵**	-۰/۰۸	-۰/۰۷	-۰/۱۷	-۰/۱۷	۰/۲۸**				۲. میزان همکاری‌های تیمی
۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۳۲	۰/۰۵۰	۰/۰۸۶	۰/۱۰۱	۰/۰۰۴				
۰/۲۰*	۶۲/۰**	۰/۰۵	۰/۰۵	-۰/۰۹	-۰/۰۰۴					۳. میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی
۰/۰۴۹	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۵۹/۰/۰	۳۹۱/۰	۰/۹۷۲					
۰/۰۳۰	-۰/۱۸	۰/۱۴	-۰/۱۸	۰/۲۷**						۴. میزان استفاده از اینترنت
۰/۷۸۵	۰/۰۹۲	۰/۲۱۸	۰/۰۸۶	۰/۰۱۰						
۰/۰۶۲	-۰/۱۵	-۰/۰۱	۰/۰۲۴							۵. سطح تحصیلات
۰/۰۵۷	۰/۱۶۳	۰/۸۷۴	۰/۸۲۶							
۰/۷۲**	۰/۰۷	۰/۱۲								۶. سن
۰/۰۰۰	۰/۰۳۹	۰/۲۸۸								
۰/۲۲*	۰/۰۳									۷. نگرش مخاطبان به خصوصی‌سازی
۰/۰۴۵	۰/۷۵۷									ترویج
۰/۱۲۶										۸. ساختار مدیریتی سازمان
۰/۲۶۸										۹. سابقه خدمت

 $p \leq 0/05$: * $p \leq 0/01$: **

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، هرقدر 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 معنی‌دار، با سن مخاطبان ($r=0/72$) رابطه مثبت، خیلی قوی (بر اساس قراردادهای دیویس) (۹)، و معنی‌دار، با نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی ($r=0/22$) رابطه مثبت و

معنی‌دار دارد. این مطلب نشان می‌دهد که هرقدر 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، می‌پردازنند 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 تأثیرگذار بر نگرش مدیران ارشد (رؤسا، و معاونین) سازمان‌های جهاد کشاورزی کشور نسبت به خصوصی‌سازی 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 Hierachical (R = ۰/۱۷۴٪) از میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که احتمالاً متغیرهای بسیار دیگری وجود دارند که در میزان نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج تأثیرگذار هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و پژوهش‌های آتشی باید به آن پپردازد. جدول ۶ لیست متغیرهای مستقل را به ترتیب ورود در مدل رگرسیون چند متغیره، میزان R^2 ، و میزان تغیرات 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 خصوصی‌سازی ترویج را با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد.

همان طورکه جدول ۷ نشان می‌دهد با توجه به معنی‌دار بودن مدل نهایی رگرسیون چند متغیره با معادله زیر می‌توان میزان نگرش مخاطبان را نسبت به خصوصی‌سازی ترویج تخمین زد.

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

نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج = Y
متغیرهای معادله که در جدول ۷ آمده است = $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_8$
ضرایب متغیرهای معادله = a, b, c, d, e, \dots, h
مقدار خطای جزئی معادله = ϵ

معنی‌داری 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 مشتبه‌تری نسبت به خصوصی‌سازی 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 مشبت و معنی‌داری دارد. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که هر قدر مخاطبان از میزان تحصیلات عالیه 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 توضیع داده‌های مربوط به میزان نگرش پاسخگویان که بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنف (n.s) به دست آمده برای مقایسه میانگین‌های دارای مقیاس اسمی و متغیر وابسته تحقیق از آزمون‌های T و F 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 خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اختلاف معنی‌داری وجود ندارد.

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

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

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

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

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

ضرایب استاندارد شده			ضرایب استاندارد نشده			متغیرهای مدل
Sig.	t	Beta	Std. Error	B		
۰/۰۴۶	۲/۰۴۷		۲۴/۰۳	۴۹/۱۹		عدد ثابت
۰/۳۴۳	۶۰/۹۵	۰/۱۸	۰/۳۸	۰/۳۷		سابقه خدمت X_1
۰/۲۰۶	۱/۲۸۲	۰/۲۲	۱/۱۸	۱/۵۲		میزان استفاده از اینترنت X_2
۰/۰۸۸	۰/۰۲۱	۳/۶۸	۳/۶۸	۰/۵۲		انگیزه حرفه‌ای X_3
۰/۳۳۴	-۰/۹۷۴	-۰/۱۸	۴/۱۶	-۴/-۰۶		ساختار مدیریتی سازمان X_4
۰/۴۳۰	۰/۷۹۵	۰/۱۱	۱/۰۴	-۰/۸۲		سطح تحصیلات X_5
۰/۶۸۶	۰/۴۰۷	۰/۰۷	۰/۳۴	۰/۱۳۹		سن X_6
۰/۰۷۴	۱/۸۲۶	۰/۳۱	۲/۱۰	۳/۸۳		همکاری‌های تیمی X_7
۰/۰۵۰	۲/۰۰۰	۰/۳۴	۲/۱۴	۴/۲۹		تصمیم سازی‌های مشارکتی X_8

نتیجه‌گیری

۲. الگوی خصوصی‌سازی ترویج در کشورهای مختلف، یکسان نیست و هر یک از کشورها به شیوه‌ای خاص و متناسب با شرایط کلی بخش کشاورزی خود، نسبت به خصوصی‌سازی ترویج اقدام کرده‌اند. بنابراین نتیجه منطقی این است که خصوصی‌سازی 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

۱. روند خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی برداشته شده است و وضعیت فعلی توجه به برنامه‌های خصوصی‌سازی ترویج، بیانگر اهمیت و ضرورت موضوع می‌باشد.

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 (طیعتاً 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 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 خردپا به طور عملده 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 خردپا، 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 به طور آزمایشی در مناطقی که کشاورزی، تجاری و پرورنق 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 هم‌سویی دارد و مورد تأثیر 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 آتنراتیو و جایگزین بخش دولتی در هیچ یک از کشورهای مورد مطالعه مطرح نبوده است.

۴. علی‌رغم این‌که ۹۳٪ 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 هریتیج 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 میرحیمی، س. د. وع. 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. خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در هلند. *مجله جهاد ۳ و ۴*: ۲۱۶-۲۱۷.
۴. حسینی، م. ۱۳۷۶. گرایش‌های نوین جهانی در خصوصی‌سازی و تعدیل هزینه‌های ترویج کشاورزی. *مجموعه مقالات اولین سمینار علمی ترویج منابع طبیعی، امور دام و آبریان، وزارت جهاد سازندگی*، تهران.
۵. طاهری، ب. ۱۳۷۶. توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی. *نشر آروین*، تهران.
۶. علوی، س. ه. ۱۳۸۱. درجه بندی کشورهای جهان از لحاظ آزادی اقتصادی. *اداره بررسی سیاست‌ها و اطلاعات اقتصادی وزارت امور خارجه*، تهران.
۷. فرخی، ص. ۱۳۸۱. بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی‌سازی 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. Developng extension within a complex institutional arena. *J. Extentsion 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: Worlwide 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.