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

حسن صدیقی و مجید بگلریان[۱]

چکیده

عملکـرد ضعیف نظام ترویج دولتی، همراه با بحران‌های مالی سبب شده تا بسیاری از کشورها به رهیافت خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی بـه طور جدی بیندیشند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نگرش مدیران ارشد سازمان‌های جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشـاورزی بـود. تعـداد ۱۰۷ نفـر از مدیران ارشد (شامل رؤسای سازمان‌ها، و معاونان آنان)، و مدیران بخش ترویج کشاورزی نیز به طور نمـونه‌گیـری کاملاً تصادفی به عنوان نمونه‌های این تحقیق انتخاب شدند که از ۲۰ سازمان جهاد کشاورزی واقع در ۲۰ استان کشور بودند. ایـن پژوهش به روش پیمایشـی (Survey research) انجـام شد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از مخاطبان، پرسش‌نامه‌ای طراحی و تـدوین شـد که روایی محتوایی (Content validity) آن توسط اساتید صاحب‌نظر به دست آمد. به منظور احتساب اعتبار پرسش‌نامه، آزمون پیش آهنـگی (Pilot test) انجام شد و ضریب اعتبار (کرونبـاخ آلفا) ۰/۸۱، و ۰/۸۹ برای بخش‌های اول و دوم پرسش‌نامه به دست آمد که نشان می‌دهد سوالات از اعتبار بالایی برخوردار است.

نـتایج ایـن بررسـی نشـان مـی‌دهد ۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان نگرشی مثبت به خصوصی‌سازی داشته‌اند، ولی اکثر آنها بر این باورند که بسترسـازی مناسـب برای اجرای این راه‌کار در جامعهٔ 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 هرتیج (Hertaige) نیز به آن اشاره نمـوده نه تنها شرایط مناسب برای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی فراهم آید، بلکه برای آزادسازی سایر بخش‌های اقتصادی و کشاورزی نیـز فـراهم گـردد. در ایـن پژوهش سابقهٔ خدمت افراد با نگرش آنان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی (r=۰/۲۲) رابطهٔ مثبت و معنـی‌داری دارد.از ایـن مطالـب چنـین اسـتنباط مـی‌شـود کـه هـر قدر بر سابقهٔ خدمت افراد افزوده می‌شود، نگرش مثبت‌تری نسبت به خصوصی‌سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند. آزمون رگرسیون چند متغیره (Multivariate Regression Analysis) نشان می‌دهد کـه مجموعهٔ متغیرهای مستقل تحقیق به روش سلسله مراتبی (Hierachical) ۱۷/٤٪ (R^2=۰/۱۷٤) از میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین مـی‌کنند. 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، ادغام*

---

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

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

مقدمه

توجه به بخش کشاورزی یکی از محورهای اساسی توسعه اقتصادی کشور به شمار می رود. 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 زمینهٔ 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 محدودکنندهٔ 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 Fundation) به منظور بررسی درجهٔ 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 مرتبهٔ ۱۵۱ از ۱۶۱ کشور بررسی شدهٔ 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 ٤/٥ اعلام شده است (۶). این مطلب نشان می‌دهد که از بستر اقتصادی لازم و مناسب خصوصی‌سازی هنوز فاصلهٔ 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 دهۀ ۱۹۶۰ حرکت‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در اروپای غربی شروع شد. پی‌گیری این روند در دهۀ ۱۹۷۰ مورد توجه آمریکای شمالی قرار گرفت و سیر این روند در دهۀ 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 شیوهٔ اقتصادی رو به گسترشی است که در سطح جهانی برای رویارویی با بحران کند شدن رشد اقتصاد جهانی از دهۀ ۱۹۸۰ به بعد اتخاذ شده است (۱۹، ۲۰ و ۲۲). تعدیل‌ساختاری فرایند پیچیده‌ای است که اهداف بسیاری دنبال می‌کند، از جمله بهره‌برداری بهینه از

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

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 ویژهٔ 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 و۷). 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 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 می تواند 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 طوری‌که 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 این‌که 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

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

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، اشترک 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 وسنتی 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 ۱۰ساله، 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 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 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 متغیر های مستقل که در رگرسیون چند متغیره می‌توانند میزان نوسانات متغیر وابسته را تبیین کنند و

٤. 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 جامعهٔ 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 ۹٤/۷۰ 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

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ارشد شامل (رؤسای سازمان‌ها و معاونین) گروه‌های همگنی را تشکیل نمی‌دادند (جدول ۵ نیز این را تأئید 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 سئوال (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 این‌که 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 تصمیم سازی‌های مشارکتی و نوع ساختار مدیریتی سازمان که از متغیرهای مستقل تحقیق بودند اختصاص داشت که با پرسشنامهٔ ساختار مدیریتی سازگارشدهٔ لیکرد (۷ و ۱۸) سنجیده شد. این بخش از ۲۴ سؤال تشکیل شد که هر یک از زیر بخش های 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 دامنهٔ 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 سابقهٔ 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 (۱٤). 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 سوالات از اعتبار بالایی برخوردار است (۱٤). 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 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 حیطهٔ علوم کشاورزی و ۲۷/۵٪ آنان غیر

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

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

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

n=۸۱ ;از دامنه پاسخ‌های صفر الی ۴، میانگین کل=۳/۰۳۴۱

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 سابقهٔ 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.

نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج است. تحقیقات اخیر در ایران نیز نشان می‌دهد که کارکنان ترویج و کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج از نگرش مثبت برخوردارند (۷)، البته، لازم به تأکید است که یافته‌های این پژوهش با روند تفکرات و بینش جهانی نسبت به خصوصی‌سازی و هم‌چنین با تحقیقاتی که در سال‌های اخیر در 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 طبقهٔ «منفی»، «نسبتاً منفی»، «نسبتاً مثبت»، و «مثبت» تقسیم‌بندی شد. همان‌طورکه جدول ۳ نشان می‌دهد۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان این تحقیق نسبت به خصوصی‌سازی ترویج نگرش «نسبتاً مثبت» یا «مثبت»

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

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	٦/۱۷
نسبتاً مثبت	۲۵	۳۰/۸۶	۳۷/۰۳
مثبت	۵۱	۶۲/۹۷	۱۰۰
جمع کل	۸۱	۱۰۰	

داشته‌اند که این مطلب بیانگر این است که مدیران ارشد بخش کشاورزی و مجریان با درصد بسیار بالایی متمایل به خصوصی‌سازی 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 خصوصی‌سازی ترویج در استان های 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 خصوصی‌سازی 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، اتیوپی، چین، شیلی، اکوادر، مکزیک، ایرلند و بنگلادش می‌توان به این واقعیت پی‌برد که در حال حاضر خصوصی‌سازی 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. 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 خصوصی‌سازی

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 سابقهٔ کاری آنان با یکدیگر و با متغیر وابستهٔ تحقیق (نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی 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=۰/٤۲) و سابقهٔ کاری آنان (r=۰/۳٦) رابطه‌ای مثبت و

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

جدول ۴. ضرایب هم‌بستگی و سطح معنی‌داری بین متغیرها در آزمون هم‌بستگی Bivariat

متغیرها	میزان هم‌بستگی متغیرها با یکدیگر (سطح معنی‌داری)								
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱. میزان انگیزه حرفه‌ای		۰/۲۵*	۰/۲۹	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۱٤	۰/۱۰	۰/۴۲**	۰/۳٦**
		۰/۰۱۱	۰/۰۰۴	۰/۳۵۳	۰/۷۹۷	۰/۱۸٤	۰/۳۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۲. میزان همکاری‌های تیمی			۰/۲۸**	−۰/۱۷	−۰/۱۷	−۰/۰۷	−۰/۰۸	۰/٦۵**	−۰/۰۸
			۰/۰۰۴	۰/۱۰۱	۰/۰۸۶	۰/۵۰۵	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲
۳. میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی				−۰/۰۰۴	−۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۵	۶۲/۰**	۰/۲۰*
				۰/۹۷۲	۳۹۱/۰	۵۹۰/۰	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۹
٤. میزان استفاده از اینترنت					۰/۲۷**	−۰/۱۸	۰/۱۴	−۰/۱۸	۰/۰۳۰
					۰/۰۱۰	۰/۰۸۶	۰/۲۱۸	۰/۰۹۲	۰/۷۸۵
۵. سطح تحصیلات						۰/۰۲۴	−۰/۰۱	−۰/۱۵	۰/۰۶۲
						۰/۸۲۶	۰/۸۷۴	۰/۱۶۳	۰/۵۵۷
٦. سن							۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۷۲**
							۰/۲۸۸	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰
۷. نگرش مخاطبان به خصوصی‌سازی ترویج								۰/۰۳	۰/۲۲*
								۰/۷۵۷	۰/۰۴۵
۸. ساختار مدیریتی سازمان									۰/۱۲۶
۹. سابقهٔ خدمت									۰/۲۶۸

*: $p \leq ۰/۰۵$ **: $p \leq ۰/۰۰۱$

معنی‌داری دارد. این مطلب نشان می‌دهد که هرقدر سابقهٔ خدمت در سازمان افزوده می‌شود، میزان انگیزهٔ 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 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 سابقهٔ خدمت افراد افزوده می‌شود از میزان همکاری‌های تیمی آنان نیز کاسته می‌شود (رابطهٔ معکوس بین این دو متغیر مؤید این مطلب است). هم‌چنین سابقهٔ خدمت افراد، با میزان تصمیم سازی‌های مشارکتی ($r=۰/۲۰$)، رابطهٔ مثبت و معنی‌دار، با سن مخاطبان ($r=۰/۷۲$) رابطه مثبت، خیلی قوی (بر اساس قراردادهای دیویس)(۹)، و معنی‌دار، با نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی ($r=۰/۲۲$) رابطهٔ مثبت و

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

معنی‌داری دارد. از این مطالب چنین استنباط می‌شود که هر قدر بـر سـن افراد افزوده می‌شود (طبیعتاً سابقهٔ خدمت بیشتری پیدا مـی‌کنـند)، در تصـمیم سـازی‌هـای مشارکتی بیشتری مشارکت داشـته و نگـرش مثبت‌تری نسبت به خصوصی‌سازی ترویج و آمـوزش کشـاورزی پـیدا مـی‌کنند. میزان به کارگیری از رسانه جهانـی اینتـرنت در بـین مخاطـبان تحقیق با سن آنان رابطه‌ای معکـوس داشته، ولی میزان تحصیلات (r=۰/۲۷) آنان رابطه‌ای مثبت و معنی‌داری دارد. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که هـر قـدر مخاطـبان از میزان تحصیلات عالیه بیشتری برخوردار بـودند، در موقعـیت بهتـری از میـزان بهره‌مندی از اینترنت قرار داشـتند. با توجه به اهمیت به کارگیری اینترنت در به روز شدن اطلاعـات فنـی و مهـارت‌هـا، آمـار توصیفی این پژوهش نشان مـی‌دهـد کـه جامعه آماری از میزان به کارگیری نسبتاً خوبی از این رسانه برخوردار بودند.

بـا تـوجه بـه نـرمال بـودن توضیع داده‌های مربوط به میزان نگـرش پاسـخگویان کـه بـر اسـاس آزمـون کولموگـروف – اسـمیرنف(n.s) بـه دست آمده برای مقایسه میانگین‌های دارای مقـیاس اسمی و متغیر وابسته تحقیق از آزمون‌های TوF استفاده شـد. نـتایج ایـن آزمـون‌هـا در جدول ۵ درج شده است. نتیجه آزمـون T نشان می‌دهد که بین میانگین نگرش رؤسا و معاونین سـازمان‌هـای جهاد کشاورزی و مدیران بخش ترویج سازمان‌ها نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اختلاف معنی وجود دارد. ایـن مطلـب نـاهمگن بودن این دو گروه را نشان می‌دهد (pilot test ایـن تحقـیق در ابتدا نیز این را مشخص کرده بود)، کـه البـته این مطلب به اقتضای تفاوت‌های شغلی بین دو گروه امری طبیعی است. براساس این یافته، مدیران ترویج که از تعداد کمتـری در ایـن پـژوهش وجـود 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 کشـاورزی و ترویج کشاورزی نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اختلاف معنی‌داری وجود ندارد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره

برای بررسی عوامل تأثیر گذار بر نگرش مدیران ارشد (رؤسا، و معاونـین) سـازمان‌هـای جهـاد کشـاورزی کشـور نسـبت بـه خصوصی‌سازی ترویج، تمامی متغیرهای مستقل که در جدول ۴ آمـده اسـت به روش سلـسله مراتبـی (Hierachical entry) با نگرش مخاطبان تحقیق (متغیر وابسته) در آزمون رگرسیون چند متغیـره (Multivariate regression analysis) بـا استفاده از نرم افـزار SPSS (Version 9.0) مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج این آزمـون نشـان مـی‌دهد که مجموعهٔ متغیرهای مستقل تحقیق در فـرایند Hierachical ٪۱۷/٤ (R^2=۰/۱۷٤) از میـزان نوسـانات متغیـر وابسـته را تبیـین مـی‌کنـند. از ایـن مطلب چنین استنباط مـی‌شـود که احتمالاً متغیرهای بسیار دیگری وجود دارند که در میـزان نگـرش مخاطـبان نسـبت بـه خصوصـی‌سـازی تـرویج تأثیرگذار هستند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و پـژوهش‌هـای آتـی باید به آن بپردازد. جدول ۶ لیست متغیرهای مستقل را به ترتیب ورود در مدل رگرسیون چند متغیره، میزان R^2 ، و میـزان تغیـرات در R^2 با توجه به تعاملات با متغیرهای دیگر ورودی در مـدل رگرسـیون و جـدول ۷ نیـز اطلاعـات مـربوط بـه تجـزیه و تحلـیل رگرسـیونی میـزان نگـرش مخاطبان نسـبت بـه خصوصـی‌سـازی تـرویج را بـا متغیرهای مستقل نشان می‌دهد.

همـان طـورکه جدول ۷ نشان می‌دهد با توجه به معنی‌دار بودن مـدل نهـایـی رگرسـیون چـند متغیـره بـا معادلـه زیـر مـی‌تـوان میـزان نگرش مخاطبان را نسبت به خصوصی‌سازی ترویج تخمین زد.

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

Y = نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج

X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ... = متغیرهای معادلـه که در جدول ۷ آمده است

a, b, c, d, e, ... = ضرایب متغیرهای معادله

ε = مقدار خطای جزیی معادله

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

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

ردیف	متغییر مستقل مورد بررسی	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	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 تغیرات 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 تغیر در R^2
۱	سابقهٔ خدمت	۰/۰۵۳	۰/۰۵۳
۲	میزان استفاده از اینترنت	۰/۰۸۰	۰/۰۲۷
۳	انگیزه حرفه‌ای	۰/۰۸۱	۰/۰۰۱
٤	ساختار مدیریتی سازمان	۰/۰۸۵	۰/۰۰٤
۵	سطح تحصیلات	۰/۰۹۵	۰/۰۱۰
٦	سن	۰/۱۰۳	۰/۰۰۸
۷	همکاری های تیمی	۰/۱۵۷	۰/۰۵٤
۸	تصمیم سازی های مشارکتی	۰/۱۷٤	۰/۰۱٦

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

	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		
متغیرهای مدل	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
عدد ثابت	٤۹/۱۹	۲٤/۰۳		۲/۰٤۷	۰/۰٤٦
سابقهٔ خدمت X_1	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۱۸	٦۰/۹۵	۰/۳٤۳
میزان استفاده از اینترنت X_2	۱/۵۲	۱/۱۸	۰/۲۲	۱/۲۸۲	۰/۲۰٦
انگیزه حرفه ای X_3	۰/۵۲	۳/٦۸	۳/٦۸	۰/۰۲۱	۰/۰۸۸
ساختار مدیریتی سازمان X_4	٤-/۰٦	٤/۱٦	-۰/۱۸	-۰/۹۷٤	۰/۳۳٤
سطح تحصیلات X_5	-۰/۸۲	۱/۰٤	۰/۱۱	۰/۷۹۵	۰/٤۳۰
سن X_6	۰/۱۳۹	۰/۳٤	۰/۰۷	۰/٤۰۷	۰/٦۸٦
همکاری‌های تیمی X_7	۳/۸۳	۲/۱۰	۰/۳۱	۱/۸۲٦	۰/۰۷٤
تصمیم سازی‌های مشارکتی X_8	٤/۲۹	۲/۱٤	۰/۳٤	۲/۰۰۰	۰/۰۵۰

نتیجه‌گیری

۱. رونـد خصوصـی‌سازی ترویج کشاورزی که از دو دهه پیش آغـاز شـده، روندی جهانی، فزاینده و امیدوارکننده است. تقریباً در همـه کشـورهایی که بخش کشاورزی در عرصه ملی جایگاه ویـژه‌ای دارد، گـام‌هایـی از خصوصـی‌سازی ترویج کشاورزی برداشـته شـده اسـت و وضـعیت فعلـی تـوجه بـه بـرنامه‌هـای خصوصی‌سازی ترویج، بیانگر اهمیت و ضرورت موضوع می‌باشد.

۲. الگوی خصوصی‌سازی ترویج در کشورهای مختلف، یکسان نیسـت و هـر یـک از کشـورها به شیوه‌ای خاص و متناسب با شـرایط کلـی بخـش کشاورزی خود، نسبت به خصوصی‌سازی تـرویج اقـدام کـرده‌انـد. بنابـراین نتـیجه منطقـی ایـن است که خصوصـی‌سـازی دارای نسخه واحدی نیست که بتوان آن را در هـر شـرایطی به طور موفق اجرا نمود. در این رابطه می‌توان به تجـربیات دو کشور بنگلادش که توجه اصلی ترویج خصوصی

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

معطـوف بـه کشـاورزان معیشتی است و کشور هلند که ترویج خصوصـی کـل کشـاورزان و تـرجیحاً کشـاورزان تجاری را به عـنوان مخاطب خود تعریف کرده، اشاره نمود. در حال حاضر، بحـث آزادسـازی اقتصـادی و بـه تعبیـری خصوصـی‌سـازی با جـدیت در سـطح کـلان کشـور مـا پـی‌گیـری می‌شود و روند خصوصـی‌سـازی مؤسسـات مالی و انتفاعی از جمله بانک‌ها و دیگر مؤسسات دولتی آغاز شده ولی بنا به اظهارات مسئولان و اسـناد موجـود، هـنوز فرهنگ خصوصی‌سازی به خوبی رشد و توسعه نیافته است.

۳. براسـاس دیدگاه مخاطبان تحقیق هیچ‌گونه الگوی ثابتی برای خصوصـی‌سازی ترویج کشاورزی وجود ندارد و این مطلب، با جمع بندی به دست آمده از مرور ادبیاتی هم‌سویی دارد و مورد تأئـید اسـت. البـته، الگـوی انتخابـی بسـته بـه شـرایط مختلف اجتماعـی ، اقتصادی ، فرهنگی و تکنولوژی هر کشور دارد که باید جهـت اجرا مورد مطالعه و بررسی عمیق قرار گیرد. رهیافت ترویج خصوصـی کشـاورزی، بـه عنوان مکمل و در کنار بخش دولتی به فعالـیت می‌پردازد و لزوماً به عنوان یک آلترناتیو و جایگزین بخش دولتی در هیچ یک از کشورهای مورد مطالعه مطرح نبوده است.

٤. علـی‌رغـم ایـن‌کـه ۹۳/۸۳٪ از پاسخگویان، نگرشی مثبت به خصوصـی‌سـازی داشـته‌انـد، ولـی اکثـر آنهـا بر این باورند که بسترسـازی مناسب برای اجرای این راه‌کار در جامعهٔ کشاورزی کشور ما هنوز ایجاد نشده است. این یکی از چالش‌های اساسی فرا روی خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی محسوب می‌شود که لازم اسـت با بهبود شاخص‌های اقتصادی که بنیاد هریتیج نیز به آن اشـاره نمـوده نـه تـنها شرایط مناسب برای خصوصی‌سازی تـرویج کشـاورزی فـراهم آیـد، بلکـه بـرای آزادسـازی سـایر بخش‌های اقتصادی و کشاورزی نیز فراهم شود.

۵. نتایج نشان داد که سابقهٔ خدمت افراد با سن آنان (r=۰/۷۲) رابطـه مثـبت، خیلـی قوی (بر اساس جدول ۶) و معنی‌دار و با نگـرش مخاطـبان نسـبت بـه خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی (r=۰/۲۲) رابطـهٔ مثـبت و معنی‌داری دارد. از این مطالب چنین اسـتنباط می‌شود که هر قدر بر سن افراد افزوده می‌شود (طبیعتاً سابقهٔ خدمت بیشتری پیدا می‌کنند)، نگرش مثبت‌تری نسبت به خصوصی‌سازی ترویج و آموزش کشاورزی پیدا می‌کنند.

٦. آزمـون رگرسـیون چـند متغیرهMultivariate regression analysis نشـان مـی‌دهـد که مجموعهٔ متغیرهای مستقل تحقیق در فرایند Hierachical ، ۱۷/٤٪ (R^2=0.174) (R^2 = ۰/۱۷۴) از میـــزان نوسـانات 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. بـا تـوجه بـه ایـن‌کـه کشاورزان خرده‌پا به‌طور عمده قادر به پرداخت پول در قبال خدمات ترویجی نیستند، و این خود یکی از مشـکلات خصوصـی‌سـازی تـرویج کشـاورزی در کشور ما معرفـی شـده اسـت، بنابـراین، ضـروری است که با اختصاص اعتـباری برای استفاده از مشاوره‌های خصوصی با تسهیم هزینه توسـط دولـت و کشـاورزان خـرده‌پا، این کار شروع شود تا به تـدریج در سـال‌هـای آتـی سـهم کشـاورز 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 پررونق اسـت اجـرا شـود و در کـنار آن تـرویج دولتـی کشاورزان غیر تجاری و معیشتی را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهد.

منابع مورد استفاده

۱. تجربه خصوصی‌سازی. ۱۳۸۱. ۲۱ آبان، روزنامه همشهری، صفحهٔ ۴.

۲. حاجی میررحیمی، س .د. و ع. کرمی. ۱۳۷۶. *فقر روستایی وخصوصی‌سازی ترویج*. مجموعه مقالات هشتمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور، انتشارات دانشگاه تبریز، صفحهٔ ۱۹٤-۲۱۲.

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

۳. حسینی، س. ج. ۱۳۷۸. خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در هلند. مجله جهاد ۳ و ٤: ۲۱٦-۲۱۷.

٤. حسینی، م. ۱۳۷۶. گرایش‌های نوین جهانی درخصوصی‌سازی و تعدیل هزینه‌های 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 برنامه‌ریزی*. نشر آروین، تهران.

٦. علـوی، س. ه. ۱۳۸۱. درجه بندی کشورهای جهان از لحاظ آزادی اقتصادی. اداره بررسی سیاست‌ها و اطلاعات اقتصادی وزارت امور خارجه، تهران.

۷. فرخـی، 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. Develophng 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.

[Downloaded from jstnar.iut.ac.ir on 2026-11-29]

[DOR: 20.1001.1.24763594.1383.8.4.2.9]

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com