

بررسی نقش بخش خصوصی در ارائه خدمات ترویجی از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی و  
کشاورزی در شهرستان های ارومیه و خوی

نویسندگان: سید محمود حسینی<sup>۱</sup> - داودمحمدی<sup>۲</sup> - لیلا مسعودنیا<sup>۳</sup>  
۱ و ۲ دانشیار و مدرس گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی

چکیده:

علیرغم اهمیت فراوان بخش کشاورزی در اشتغال‌زایی، تولید، درآمد و تأمین نیازهای جامعه و با سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً وسیع که اغلب از طریق کمک‌های دولتی به انجام رسیده است، بهره‌وری و تولید در بخش کشاورزی با توجه به نرخ فزاینده رشد جمعیت و احتیاجات غذایی بیشتر، رشد چشمگیری نداشته است. خدمات ترویج کشاورزی که محور توسعه بخش کشاورزی به حساب می‌آید، تا کنون به وسیله بخش دولتی به انجام رسیده است و بخاطر عدم انجام مطلوب کارکردهای محوله، اقداماتی نظیر اصلاح ساختاری، تمرکززدایی و خصوصی‌سازی برای ترویج کشاورزی یک ضرورت مهم شناخته شده است. هدف کلی این تحقیق، بررسی نقش بخش خصوصی در ارائه خدمات ترویجی و کشاورزی در شهرستان‌های ارومیه و خوی از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی می باشد. اهداف اختصاصی این تحقیق شامل موارد زیر است: ۱) شناخت و مطالعه میزان، نحوه، و حیطه فعالیت ارائه دهندگان خدمات ترویجی اعم از مؤسسات تولیدی، توزیع کنندگان نهاده‌های کشاورزی، مشاوران خصوصی، و سازمانهای کشاورزی. ۲) شناخت و بررسی عوامل مؤثر بر فرایند خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی ۳) شناخت موانع و محدودیت‌های موجود در مسیر خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی. نتایج تحقیق نشان داد که مهمترین عوامل برای شکل‌گیری خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی عدم هماهنگی خدمات و برنامه‌های ترویجی با نیازهای مخاطبان و منابع مالی محدود و توزیع نابرابر آن و تمرکززدایی در تصمیم‌گیریها در ارائه خدمات می باشد. با ملزم نمودن واحدهای تولیدی فعال در زمینه محصولات کشاورزی و با ملزم نمودن تعاونی‌های روستایی و کشاورزی به انجام وظایف ترویج، هزینه در بخش خصوصی کاهش می‌یابد و کارکنان بخش خصوصی با انگیزه و توان بیشتری فعالیتهای خود انجام می‌دهند.

**کلمات کلیدی:** ترویج خصوصی، ارائه دهندگان خدمات ترویجی

## مقدمه:

امروزه جهت‌گیریهای نوینی در سطح جهانی در ارتباط با راهبردهای اقتصادی و مدیریت مالی نظامهای ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه انجام یافته و در این رابطه تجربیات متنوعی در قالب رهیافت‌های مختلف ترویج خصوصی‌سازی شکل گرفته است. این روند در سالهای اخیر در کشورهای در حال توسعه نیز شروع شده و در این کشورها نیز نقش بخش خصوصی در کشاورزی بسیار متنوع شده است (حسینی، ۱۳۷۶). امروزه خصوصی‌سازی با مبحث آزادسازی (Liberalization) نمود بیشتری به خود گرفته است پشت سر گذاشتن موفقیت‌آمیز تعدادی از بحران‌های جهانی نظیر رکود اقتصادی در دهه ۱۹۳۰، وقوع برخی از وقایع جهانی مانند شکست کمونیسم، مطرح شدن سیاست‌های تعدیل اقتصادی و ساختاری، کمرنگ شدن فلسفه تأسیس شرکتهای دولتی، دلایل ایدئولوژیک، عوامل و حوادث تاریخی، ضروریات عملی، ملاحظات اجتماعی - سیاسی و نظایر آنها باعث مطرح شدن بحث خصوصی‌سازی شده است. در واقع بحثی که در ابتدا دربرگیرنده و خواهان نفع فردی صرف بود، بعد از تجارب عدیده، تبدیل به نوعی اهرم ساختاردهی اجتماعی شد. نگاهی اجمالی به مبحث خصوصی‌سازی نشان دهنده وجود موضوعاتی نظیر موارد ذیل است.

- واگذاری فعالیتهای دولتی به بخش خصوصی؛
- انتقال مالکیت از بخش دولتی به بخش خصوصی؛
- حذف اعطای هر گونه یارانه مستقیم و غیرمستقیم از طرف دولت؛
- لغو سیاستهای محدود کننده با هدف ایجاد رقابت؛
- افزایش کارائی و بهره‌وری بخش دولتی؛ و
- کاهش کسری بودجه، تقلیل استقراض دولتی و همانند آن.

اینها خود گواه ارتباط نزدیک خصوصی‌سازی (واگذاری بنگاههای دولتی به بخش خصوصی) با بازارسازی (رهاسازی قیمت کالاها و نرخ ارز و مقررات زدایی) و آزادسازی و گشایش دروازه‌های اقتصادی به روی کالاهای خارجی است (قلی‌نیا و پاک‌نظر، ۱۳۸۰).

بنابراین بخش خصوصی برای گروههای خاصی از تولیدکنندگان و در شرایط مشخص می‌تواند مکمل قابل ملاحظه‌ای برای نظامهای ترویج دولتی به حساب آید (پیروشعبانی، ۱۳۷۷).

به طور کلی در شرایط کنونی انتقادات وارد بر ترویج را می‌توان در دو عامل جستجو نمود: (۱) ضرورت جوابگویی به نیازهای متعدد جمعیت کشاورزی فزاینده که اکثریت آنها محروم از دریافت خدمات مؤثر ترویجی هستند (مسأله پوشش) و (۲) محدودیت و نارسایی جدی منابع مالی، امکانات، تجهیزات و پرسنل سازمان‌ها و مؤسسات ترویج دولتی (مسأله منابع) (حسینی، ۱۳۷۷).

پاره‌ای انتقادات وارد بر ترویج دولتی را به شرح زیر می‌توان برشمرد: عملکرد ضعیف، مدیریت ضعیف و عدم پاسخگویی در قبال مخاطبان، ناکارآمدی و عدم اثربخشی، ناکافی بودن انگیزه‌ها و محرک‌ها، عدم استفاده مطلوب از فناوری‌های نوین در ابعاد ساختی و کارکردی ترویج، فقدان یک رویه منسجم برای توسعه و مدیریت منابع انسانی، ضعف در پوشش خدمات، عدم ارضاء اثربخش نیازهای ملموس و غیرملموس مخاطبان، عدم توانایی کشاورزان برای

تاثیرگذاری بر راهبردهای ترویجی، تناسب کمتر برنامه‌ها با شرایط و نیازهای آنان به دلیل عدم توجه کافی به مکانیزم‌های تمرکززدایی و جلب و نهادینه‌سازی مشارکت کشاورزان، ملحوظ نداشتن شرایط محلی و ضعف در رابطه با توسعه نهادی و ظرفیت‌سازی و شبکه‌سازی نهادی از مقوله‌های قابل انتقاد در ابعاد ساختی - کارکردی ترویج کشاورزی می‌باشند (Alex and et al, 2002).

اماین انتقادات به همین‌جا ختم نمی‌شود، بلکه در مسائلی همچون هزینه بر بودن فعالیت‌ها، سلسله مراتبی بودن فعالیت‌ها، نادیده گرفتن علایق مردم و مسایل زیست محیطی و اجرای نقش‌های متضاد زیر سؤال می‌باشد. همچنین به دلیل فقدان چارچوب مفهومی مناسب، سازماندهی ضعیف و فقدان کارکنان با انگیزه و با صلاحیت و وابستگی‌های شدید به بروکراسی سیاسی و اداری و عدم توانایی در تخصیص مؤثر منابع مورد انتقاد و نکوهش قرار گرفته است (Perumal, 2001).

در برابر خیل عظیم انتقادات وارده بر ترویج دولتی، کسانی نیز می‌باشند که از ارایه خدمات ترویج کشاورزی توسط بخش دولتی حمایت می‌کنند. استدلال این دسته از افراد مبتنی بر موارد زیر می‌باشد:

- ✓ اطلاعات کشاورزی به عنوان کالا(خدمات)، بیشتر جنبه دولتی دارد؛
- ✓ فقط یک سازمان ترویج دولتی قادر است توجه عمومی را به سوی مدیریت منابع طبیعی جلب نماید؛
- ✓ ترویج بخش دولتی می‌تواند سطح آموزش کشاورزان را که اغلب به نهادهای آموزشی دسترسی ندارند، افزایش دهد؛
- ✓ سازمان‌های خدمات ترویج دولتی اغلب اطلاعاتی تأمین می‌کنند که خطرپذیری کشاورزان را کاهش می‌دهد؛
- ✓ سازمان‌های خدمات ترویج دولتی می‌تواند اطلاعاتی فراهم سازد که هزینه‌های مبادله را کاهش دهد؛ و
- ✓ خدمات ترویج دولتی می‌تواند امور مربوط به بهداشت و سلامت افراد جامعه را از بابت خطراتی همچون حوادث و مسمومیت‌های ناشی از مواد شیمیایی کشاورزی، تحت پوشش قرار دهد (ریورا و کری، ۱۳۸۱).

بنابراین در ترویج خصوصی به این امر توجه می‌شود که بودجه‌های عمومی می‌تواند برای تأمین مالی فعالیت‌های خصوصی مورد استفاده قرار گیرد و خدمات عمومی ممکن است از درآمدهای خصوصی (حصول هزینه‌ها<sup>۱</sup>) بهره‌مند گردند. مهمترین اهمیت نظام‌های ترویج خصوصی شده در آینده، تنها تحول در ماهیت بودجه‌ها نیست، بلکه ایجاد تحول در ماهیت مشوق‌هایی است که عرضه اطلاعات را هدایت می‌کنند. بطور مشخص، موارد زیادی را می‌توان یافت که نشان می‌دهند پرسنل ترویج عمومی به منظور برآورده کردن نیازهای ارباب رجوع کشاورز خود فعالیت زیادی انجام می‌دهند. با وجود این، اکثر نظام‌های ترویج عمومی به عرضه مکانیکی پیام‌ها متصف می‌شوند و تقریباً تمامی آنها فاقد سازوکارهای بازخوردی می‌باشند.

مطالعات زیادی در زمینه خصوصی سازی کشاورزی صورت گرفته است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود. فرخی (۱۳۸۰) در تحقیقی به بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی سازی ترویج کشاورزی پرداخت. هدف این تحقیق، بررسی نگرش کارشناسان ترویج و کشاورزان استان ایلام نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی و تعیین ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان بر نگرش آنها بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ۵۱/۵٪ از کارشناسان نسبت به خصوصی سازی ترویج نگرش منفی یا نسبتاً منفی و ۴۸/۵٪ از آنان نگرش نسبتاً مثبت یا مثبت دارند.

سپهریان (۱۳۸۱) به بررسی امکان خصوصی سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه کارگزاران متخصصان فن مبادرت ورزید. برخی از یافته‌های این تحقیق عبارتند از:

<sup>1</sup> - cost - recovery

✓ جامعه آماری مورد بررسی، نگرش نسبتاً مساعدی به خصوصی‌سازی ترویج در امور دام داشته ولی جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی را در شرایط موجود امکان‌پذیر ندانسته‌اند.

✓ پایین بودن انگیزه‌های شغلی کارکنان ترویج، عدم توجه به نیازهای واقعی کشاورزان، عدم وجود ارتباط مؤثر بین مروجان و تولیدکنندگان و وجود بافت سنتی تشکیلات ترویج از مشکلات و محدودیت‌های اساسی ترویج در نظام دولتی می‌باشد.

محمودی کرمجوان (۱۳۸۲) به بررسی زمینه‌ها و راهبردهای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی در استان آذربایجان شرقی از دیدگاه کشاورزان و کارشناسان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که مهمترین راهکارها از دیدگاه کارشناسان دادن یارانه به کشاورز و ترویج قراردادی می‌باشد. مهمترین موانع و محدودیت‌های خصوصی‌سازی ترویج ضعف مالی کشاورزان، تنگناهای مربوط به پرداخت هزینه ترویج از طرف کشاورزان و عدم جامع‌نگری در قالب رهیافت ترویج روستایی می‌باشد. مهمترین عوامل مؤثر در خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی تجربه و دانش مروجان بخش خصوصی، وجود دانش علمی کشاورزان و زمینه‌های فرهنگی منطقه می‌باشد.

سلطانی (۱۳۸۳) به بررسی راهکارهای تأمین مالی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان منطقه ورامین پرداخت. یافته‌های تحقیق وی نشان داد که کشاورزان با اینکه پرداخت برخی هزینه‌ها را در صورت مفید بودن خدمات پذیرفته‌اند، اما همچنان دولت را تأمین کننده اصلی می‌دانند.

رضایی (۱۳۸۴) در تحقیق به بررسی عوامل تبیین کننده خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی از دیدگاه برنجکاران استان زنجان پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد برنجکارانی که در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های ترویجی مشارکت بیشتری دارند از نگرش مثبت‌تری به خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی برخوردار می‌باشند. نتایج تحقیق اولاد و جیمز (۲۰۰۸) نشان که از سه محققین، مروجین و کشاورزان، تمایل مروجین به خصوصی سازی خدمات ترویجی بیشتر بود.

هدف کلی این تحقیق، بررسی نقش بخش خصوصی در ارائه خدمات ترویجی و کشاورزی در شهرستان‌های ارومیه و خوی از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی میباشد. اهداف اختصاصی این تحقیق شامل موارد زیر است: ۱) شناخت و مطالعه میزان، نحوه، و حیطه فعالیت ارائه دهندگان خدمات ترویجی اعم از مؤسسات تولیدی، توزیع کنندگان نهاده‌های کشاورزی، مشاوران خصوصی، و سازمانهای کشاورزی؛ ۲) شناخت و بررسی عوامل مؤثر بر فرایند خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی؛ ۳) شناخت موانع و محدودیت‌های موجود در مسیر خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات ترویجی.

## مواد و روشها:

جامعه آماری این تحقیق کلیه ارائه دهندگان خدمات ترویجی شهرستانهای ارومیه و خوی استان آذربایجان غربی است. در این تحقیق ارائه دهندگان خدمات ترویجی شامل تعاونی‌های تولید روستایی، مشاوران خصوصی، فروشندگان کود و سم می‌باشد. که طبق اسناد موجود تعداد آنها ۹۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری می‌باشد.

### جدول ۱- جامعه آماری تحقیق

ردیف	نام طبقه	تعداد	درصد
۱	فروشندگان کود و سم	۵۰	۵۵/۵
۲	تعاونی تولید و روستا	۲۵	۲۷/۷

۱۶/۶	۱۵	مشاوران خصوصی	۳
۱۰۰	۹۰		جمع

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی آن با توجه به نظرات گروهی از اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظر خصوصی‌سازی، به اثبات رسید.

برای دستیابی به قابلیت اعتماد پرسشنامه پیش‌آزمون صورت گرفت که در آن ۲۰ نفر از مسئولان منطقه که مشابه جامعه آماری در نظر گرفته شده بودند به صورت اتفاقی انتخاب شدند قابلیت اعتماد پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۹۱/۵۴ محاسبه گردید. که نشانگر بالا بودن قابلیت اعتماد پرسشنامه جهت سنجش دیدگاه‌های ارائه‌دهندگان خدمات ترویجی موجود در زمینه ارائه خدمات ترویج خصوصی است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS11.5 و با بکارگیری آماره‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات (C.V.) صورت گرفت.

## نتایج و بحث

### خصوصی‌سازی خدمات ترویجی

جدول (۲) نتایج حاصله در مورد دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی را نشان می‌دهد همانطور که ملاحظه می‌گردد تنها ۳/۳ درصد پاسخگویان دیدگاه منفی (یعنی میزان موافقت کم و خیلی کم) نسبت خصوصی‌سازی داشتند و دیدگاه ۹۶/۷ درصد پاسخگویان متوسط و بالاتر و یا به عبارتی مثبت بوده است.

#### جدول ۲- توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویجی

میزان موافقت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۰	۰	۰
کم	۳	۳/۳	۳/۳
متوسط	۴۰	۴۴/۴	۴۷/۸
زیاد	۴۲	۴۶/۷	۹۴/۴
خیلی زیاد	۵	۵/۶	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	

### عملکرد ترویج خصوصی

جدول (۳) دیدگاه پاسخگویان در خصوص عملکرد ترویج خصوصی نشان می‌دهد، ۶۴/۴ درصد پاسخگویان دیدگاه متوسطی نسبت به عملکرد ترویج خصوصی داشتند. یعنی اکثریت پاسخگویان دیدگاه متوسط نسبت به عملکرد ترویج

خصوصی دارند. چون ترویج خصوصی تا به حال فعالیت گسترده نداشته است. دیدگاه پاسخگویان نسبت به عملکرد ترویج خصوصی با شک و تردید همراه بوده است.

**جدول ۳- توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان نسبت به عملکرد ترویج خصوصی**

میزان عملکرد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۲	۲/۲	۲/۲
کم	۱۳	۱۴/۴	۱۶/۷
متوسط	۵۸	۶۴/۴	۸۱/۱
زیاد	۱۷	۱۸/۹	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰

### عوامل موثر در شکل گیری خصوصی سازی ترویج

در جدول (۴) دیدگاه پاسخگویان در خصوص عوامل موثر در شکل گیری خصوصی سازی ترویج بر اساس ضریب تغییرات آورده شده است. عمده ترین عوامل تأثیر گذار در شکل گیری خصوصی سازی ترویج پس از مطالعه ادبیات تحقیق در ۱۵ گویه خلاصه شد. سپس از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد میزان اهمیت هر یک از عوامل بیان کنند. همان طور که مشاهده می شود اولویت اول مربوط به عدم هماهنگی خدمات و برنامه ترویج دولتی با نیازهای مخاطبان می باشد. اولویت دوم مربوط به عدم تأمین نیازهای همه جانبه کشاورزان توسط ترویج دولتی می باشد. بنابر دو عامل نخست در شکل گیری ترویج خصوصی مربوط به ناکارآمدی ترویج دولتی می باشد. که در ادبیات تحقیق نیز اکثر محققین به این امر اشاره داشته اند. عامل سوم مربوط به تحولات و پیشرفتهای شگرف در تکنولوژی ارتباطات می باشد.

**جدول ۴- اولویت بندی دیدگاه پاسخگویان در خصوص عوامل موثر در شکل گیری خصوصی سازی ترویج**

اولویت	عوامل موثر در شکل گیری خصوصی سازی ترویج	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	عدم هماهنگی خدمات و برنامه ترویج دولتی با نیازهای مخاطبان	۴/۱۱	۰/۸۳	۰/۲۰۲
۲	عدم تأمین نیازهای همه جانبه کشاورزان توسط ترویج دولتی	۳/۷۳	۰/۸۳	۰/۲۲۲
۳	تحولات و پیشرفتهای شگرف در تکنولوژی ارتباطات	۴/۰۱	۰/۹۵	۰/۲۳۷
۴	تمرکززدایی در تصمیم گیریها و ارائه خدمات	۳/۹۰	۱/۰۱	۰/۲۵۶
۵	عدم توانایی کشاورزان در تأثیرگذاری بر راهبردها و برنامههای ترویج	۳/۷۵	۱/۰۶	۰/۲۸۲
۶	پیشرفتهای حاصله در تکنولوژی کشاورزی مانند بیوتکنولوژی	۳/۸۲	۱/۰۸	۰/۲۸۳
۷	عدم موفقیت ترویج دولتی در انتقال فناوری مناسب	۳/۵۱	۱/۰۶	۰/۳۰۱

۰/۳۱۰	۱/۲۰	۳/۸۶	منابع مالی محدود و توزیع نابرابر آن	۸
۰/۳۲۱	۱/۰۷	۳/۳۳	کاهش هژمونی بخش دولتی در زمینه هایی که به طور سنی در کنترل این بخش بوده است	۹
۰/۳۴۷	۱/۱۷	۳/۳۷	عملکرد ناکارآمد خدمات ترویج دولتی	۱۰
۰/۳۵۳	۱/۲۵	۳/۵۴	تجاری سازی	۱۱
۰/۳۵۸	۱/۲۰	۳/۳۵	اثربخش نبودن هزینه ها و سرمایه گذاریهای ترویج دولتی	۱۲
۰/۳۷۳	۱/۰۵	۲/۸۱	عرضه مدار بودن خدمات ترویج دولتی	۱۳
۰/۵۲۸	۱/۵۷	۲/۹۷	عدم تحت پوشش قرار دادن افراد نیازمند به خدمات ترویجی	۱۴
۰/۶۰۱	۱/۶۰	۲/۶۴	مورد توجه و اولویت قرار گرفتن اقشار و گروههای محروم مانند کشاورزان خرده پا	۱۵

### میزان تأثیر سازمانهای تولید و توزیع کننده خدمات ترویج خصوصی

در جدول (۵) دیدگاه پاسخگویان میزان تأثیر سازمانهای تولید و توزیع کننده خدمات ترویج خصوصی اولویت بندی شده است. همانطور که جدول نشان می دهد، اولویت اول مربوط به شرکتهای کشاورزی صنایع و خدمات وابسته به آن می باشد در اولویت دوم انجمن ها و اتحادیههای صنفی کشاورزان قرار دارد. در اولویت سوم نیز سازمانهای غیردولتی (NGOs) قرار دارند.

### جدول ۵- اولویت بندی دیدگاه پاسخگویان میزان تأثیر سازمانهای تولید و توزیع کننده خدمات ترویج خصوصی

اولویت	سازمانهای تولید و توزیع کننده خدمات ترویج خصوصی	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	شرکتهای کشاورزی صنایع و خدمات وابسته به آن	۳/۹۶	۰/۸۱	۰/۲۰۴
۲	انجمن ها و اتحادیههای صنفی کشاورزان	۴/۱۷	۰/۸۶	۰/۲۰۶
۳	سازمانهای غیردولتی (NGOs)	۳/۶۰	۰/۷۹	۰/۲۱۹
۴	موسسات کمک کننده مالی	۳/۹۵	۰/۸۷	۰/۲۲۰
۵	کشاورزان پیشرو	۳/۶۱	۰/۸۱	۰/۲۲۴
۶	شرکتها و کارخانجات فرآوری محصولات کشاورزی	۳/۹۰	۰/۹۸	۰/۲۵۱
۷	سازمانها و شرکتها تولید و توزیع کننده نهادهای کشاورزی	۳/۷۲	۱/۰۳	۰/۲۷۶
۸	شرکتهای بازاریابی محصولات کشاورزی	۳/۶۳	۱/۰۳	۰/۲۸۳
۹	شرکتها و سازمانها و محافل مشاوران خصوصی ترویج	۳/۵۵	۱/۰۲	۰/۲۸۷
۱۰	تعاونی های روستایی و کشاورزی	۳/۷۴	۱/۰۸	۰/۲۸۹
۱۱	بانک های بخش خصوصی	۳/۳۵	۱/۰۲	۰/۳۰۴
۱۲	موسسات انتشاراتی	۳/۰۳	۰/۹۶	۰/۳۱۶



۰/۳۸۲	۱/۰۹	۲/۸۵	اینترنت	۱۳
-------	------	------	---------	----

### موانع و محدودیت‌های ترویج خصوصی

در جدول (۶) اولویت‌بندی دیدگاه پاسخگویان در خصوص موانع و محدودیت‌های ترویج خصوصی ذکر شده است. همانطور که جدول نشان می‌دهد، اولویت اول در موانع، توسعه نیافتگی بخش کشاورزی تجاری در ایران می‌باشد. اولویت دوم عدم توانایی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات و اولویت سوم انگیزه کم بخش خصوص برای سرمایه گذاری در بخش کشاورزی می‌باشد.

### جدول ۶- اولویت بندی دیدگاه پاسخگویان در خصوص موانع و محدودیت‌های ترویج خصوصی

اولویت	موانع و محدودیت‌های ترویج خصوصی	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	توسعه نیافتگی بخش کشاورزی تجاری در ایران	۴/۶۱	۰/۶۶	۰/۱۴۳
۲	عدم توانایی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات	۴/۴۱	۰/۶۶	۰/۱۴۹
۳	انگیزه کم بخش خصوص برای سرمایه گذاری در بخش کشاورزی	۴/۴۴	۰/۶۷	۰/۱۵۰
۴	آموزش و ساماندهی نامناسب نیروی کار فعال در بخش خصوصی	۴/۳۲	۰/۷۱	۰/۱۶۴
۵	نبود پشتوانه تحقیقاتی همانند بخش دولتی	۳/۹۱	۰/۷۲	۰/۱۸۴
۶	پایین بود سطح سواد کشاورزان	۴/۲۶	۰/۸۱	۰/۱۹۰
۷	ساخت دهی ضعیف ارتباطات متقابل با بخش های تحقیقات و آموزش کشاورزی	۳/۷۵	۰/۷۳	۰/۱۹۴
۸	توجه کمتر بخش خصوصی به سیاست‌های ملی در بخش کشاورزی نظیر حفاظت از محیط زیست/توسعه پایدار	۳/۸۷	۰/۸۴	۰/۲۱۷
۹	بالا بودن جمعیت کشاورزان خرده پا	۴/۴۰	۱/۰۲	۰/۲۳۱
۱۰	عدم تعادل خدمات ترویجی بخش خصوصی به علت تمرکز روی برخی از خدمات سودآور	۳/۸۰	۰/۹۰	۰/۲۳۶
۱۱	تمایل بخش خصوصی برای تمرکز خدمات به کشاورزان خرده پا و معیشتی	۳/۴۶	۰/۸۲	۰/۲۳۷
۱۲	ساخت دهی ضعیف ارتباطات متقابل با بخش های تحقیقات و آموزش کشاورزی	۳/۷۷	۱/۰۱	۰/۲۶۷
۱۳	عدم جامع نگرایی فعالیتهای کشاورزان در قالب رهیافت ترویج کشاورزی	۳/۲۷	۱/۱۳	۰/۳۴۵
۱۴	ساختار کوچک و محدودیت کارکردی نهادهای بخش خصوصی	۲/۱۴	۰/۸۴	۰/۳۹۲

نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت بخش کشاورزی در اشتغال زایی، امنیت غذایی و تأمین نیازهای جامعه و با سرمایه گذاریهایی نسبتاً وسیع که اغلب از طریق کمکهای دولتی به انجام رسیده است بهره‌روری و تولید در بخش کشاورزی با توجه به نرخ فزاینده جمعیت و احتیاجات غذایی حاصله رشد چشمگیری نداشته است در این بین خدمات ترویج کشاورزی که محور توسعه بخش کشاورزی به حساب می‌آید و تا کنون بیشتر آن توسط بخش دولتی به انجام رسیده است به خاطر فقدان اثربخش و هزینه و کارایی در واحد زمان مورد انتقاد گسترده‌ای قرار گرفته است و تغییراتی نظیر اصلاح ساختاری، تمرکززدایی و خصوصی سازی را در این برهه از زمان برای ترویج کشاورزی استلزام بخشیده است. نتایج این تحقیق نشان داد دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج مساعد می‌باشد. بنابراین زمینه برای انجام بیشتر خصوصی سازی از طرف ارائه دهندگان خدمات ترویج وجود دارد. شاید همانطور که اشاره شد این امر به خاطر ناکارآمد بودن ترویج دولتی باشد. با اینکه پاسخگویان اعتقاد به خصوصی سازی خدمات ترویج داشتند ولی دیدگاه آنان در خصوص عملکرد ترویج خصوصی در حد متوسط بود یعنی دیدگاه آنان با نوعی شک و عدم اطمینان همراه است. دلیل این امر می‌تواند به خاطر مشکلات موجود در فرایند خصوصی سازی خدمات باشد. دیدگاه پاسخگویان در خصوص مهمترین عوامل موثر در شکل گیری خصوصی سازی ترویج شامل عدم هماهنگی خدمات و برنامه ترویج دولتی با نیازهای مخاطبان، عدم تأمین نیازهای همه جانبه کشاورزان توسط ترویج دولتی و تحولات و پیشرفتهای شگرف در فناوری ارتباطات می‌باشد. که این امر ناکارآمد بودن ترویج دولتی و تأثیر فناوری ارتباطات را بر بخش کشاورزی نیز نشان می‌دهد.

اولویت‌بندی دیدگاه پاسخگویان در خصوص میزان تأثیر سازمانهای تولید و توزیع کننده خدمات در خصوصی سازی خدمات ترویج نشان می‌دهد. که به ترتیب شرکتهای کشاورزی، صنایع و خدمات وابسته به آن، انجمن ها و اتحادیه های صنفی کشاورزان، و سازمانهای غیردولتی (NGOs) بیشترین تأثیر را در فرایند خصوصی سازی ترویج دارند. شاید دلیل این امر غیردولتی بودن این سه مورد و آشنایی بیشتر آنان با خدمات ترویج بخش خصوصی باشد. و در نهایت دیدگاه پاسخگویان در خصوص موانع ترویج خصوصی نشان داد که مهمترین موانع شامل توسعه نیافتگی بخش کشاورزی تجاری در ایران، عدم توانایی کشاورزان جهت پرداخت هزینه خدمات و انگیزه کم بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در بخش کشاورزی می‌باشد. توسعه نیافتگی بخش کشاورزی تجاری مشکلی که کل بخش کشاورزی با آن مواجه است و به دلیل و معیشتی بودن کشاورزی سنتی و عدم توانایی کشاورزان در پرداخت هزینه خدمات باعث شده است که خصوصی سازی خدمات ترویج با مشکل مواجه شود. همچنین ریسک بالای تولید کشاورزی باعث شده که بخش خصوصی رغبت کمی برای سرمایه گذاری در این بخش داشته باشد. در پایان پیشنهاداتی با توجه به یافته های تحقیق ارائه می‌شود. محول نمودن اجرای برنامه ترویجی به واحدهای تولیدی فعال در زمینه تولید محصولات کشاورزی و شرکتهای خدمات مهندسی کشاورزی در قبال پرداخت هزینه توسط دولت و در قالب پروژه های مختلف می‌تواند دولت را از انجام فعالیتهای اجرایی جدا کرده و بیشتر به سیاستگذاری و نظارت سوق دهد. در مورد مسأله بیمه محصولات کشاورزی که طی سالیان اخیر به صورت جدی مطرح است پیشنهاد می‌شود که با بیمه محصولات کشاورزی شرکت های بیمه موظف شوند درصدی از درآمد حاصله را صرف تأمین هزینه‌های ترویج خصوصی اختصاص دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای خصوصی سازی از سازوکارهایی مانند تعلق یارانه به کشاورز استفاده شود که در آن تأمین هزینه با دولت و ارائه خدمات با بخش خصوصی می‌باشد.

منابع:

- (۱) پیرو شعبانی، مسعود (۱۳۷۷). بررسی امکان خصوصی سازی ترویج کشاورزی در شهرستان شهریار از دیدگاه مسؤلان، مروجان و کشاورزان. پایان نامه کارشناسی ارشد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی.
- (۲) حسینی، سید محمود (۱۳۷۵). گرایش های نوین در خصوصی سازی و تعدیل هزینه های ترویج کشاورزی. مجموعه مقالات اولین سمینار علمی ترویج منابع طبیعی، امرداد و آذرین. کرج: ۱۳۷۵.
- (۳) سپهریان، نبی اله (۱۳۸۱). بررسی امکان خصوصی سازی فعالیت های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه کارگزاران متخصصین فن. وزارت جهاد سازندگی
- (۴) سلطانی، شهره (۱۳۸۳). راهکارهای تأمین مالی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان منطقه ورامین. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران (منتشر نشده)، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی.
- (۵) فرخی، صفا (۱۳۸۰). بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی سازی ترویج کشاورزی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- (۶) محمودی کرمجوان، جواد (۱۳۸۲). تمایلات جهانی در خصوصی سازی ترویج کشاورزی. اولین سمپوزیوم علمی بررسی راهکارها و تجارب خصوصی سازی ترویج، آموزش و اطلاع رسانی. تهران: دفتر برنامه ریزی و هماهنگی ترویج، وزارت جهاد کشاورزی.
- (۷) محمودی کرمجوان، جواد (۱۳۸۲). بررسی زمینه ها و راهبردهای خصوصی سازی ترویج کشاورزی در استان آذربایجان شرقی از دیدگاه کشاورزان و کارشناسان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
- (۸) منصورفر، کریم (۱۳۸۰). روش های آماری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- 9) Rivera, W., & Cary, J. (1997). Privatizing agricultural extension In agricultural extension: a reference manual. Rome: Food and agriculture organization.
- 10) Alex, G., Zijp, W. Byerlee, D. (2002). Rural extension and advisory services: New directions'. Rural Strategy Background Paper, No. 9. Washington.

## **Abstract**

Although agriculture sector has an important role in employing, producing and fulfilling society needs, but with consideration of increasing of population and the resultant increasing in food requirements and food needs, this sector has been low growth. The matter is even more pronounced when we take into account the agriculture extension services for developing agriculture sector it has not been so efficient probably because they have not the job properly therefore some fundamental change such as structural-reform, decentralization and privatization is required. This research aims to, assessing of the private role in providing extension services from the view point of the agricultural extension services providers in two towns: Oromieh and Khoy. Other aims are as follows:

- 1) to try to know the field of extension services providers including, product and distributor agricultural input organization private consulting agricultural organism.
- 2) To investigate the factors which affect the processes of privatization extension agriculture from the point view of provider extension services.
- 3) To pinpoint and assessing the obstacles and limitations on from the point view of provider extension services.

In this research in order to do a statistical sample all providers in the two mentioned towns were selected. Results showed that the important factor for formation privatization in extension agricultural and programs extension with client need and limited financial sources and its uneven distribution and decentralization in decision making on provider service and the production units that are active in the field of producing agricultural products and rural and agricultural cooperatives that are busy to do their extension duties must be in forced ,as a result, the expenses in private sector employees will do their duties with good motive and ability.