

سنجش نیازهای حرفه‌ای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و
مهندسی کشاورزی استان کرمانشاه
Determine the Professional Needs of Agricultural Engineering Technical
and Advisory Service Firms (AETASF)
in Kermanshah Province

محمد کاظم رحیمی^{۱*}، کیومرث زرافشانی^۲ و مجتبی نوری^۳
^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه،
^۲ دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی دانشگاه رازی کرمانشاه،
^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه زنجان.

E-mail: mk.rahimi@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی از سال ۱۳۸۶ رسماً کار خود را در سراسر کشور آغاز نمودند ولی تا کنون مطالعات اندکی در زمینه بررسی نیازهای حرفه ای آنها صورت گرفته است. هدف از این مطالعه پیمایشی سنجش نیازهای حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی در استان کرمانشاه می باشد. اگر چه مطالعات نیازسنجی محدودی در خصوص شرکت های خدمات مشاوره ای انجام شده است اما این نیازسنجی ها تنها از دیدگاه اعضای شرکت و یا مسئولین ناظر آنها بوده است. لذا در این مطالعه با استفاده از مدل بوریچ نیازهای حرفه ای شرکت های مشاوره ای استان کرمانشاه از دیدگاه مسئولین مراکز جهاد کشاورزی و مدیران عامل شرکت های خدمات مشاوره ای اولویت بندی گردید. جامعه آماری این تحقیق را مدیران عامل شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی و مسئولین مراکز جهاد کشاورزی استان کرمانشاه تشکیل می دهند که به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفتند (N=125). نتایج نشان داد که نیازهای حرفه ای این شرکت ها از دیدگاه مسئولین و مدیران عامل به ۶ دسته عامل تقسیم بندی شدند: عوامل مدیریتی، زیربنایی، آموزشی، تعاملی، اقتصادی و ارتباطی. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که این عوامل ۶ گانه قادرند ۶۲٪ نیازهای حرفه ای این شرکت ها را تبیین کنند و ۳۸٪ عوامل توسط مدل ساختاری ناشناخته باقی مانده است. نتایج این مطالعه می تواند دستاوردهایی برای سازمان نظام مهندسی به دنبال داشته باشد. بدین صورت که مدیریت شرکت ها به گونه ای تدارک دیده شود که شرکت های جدید زیر نظر یک فرد باتجربه به عنوان رهبر و راهنما فعالیت خود را آغاز کنند. در خصوص عوامل تعاملی با تقویت سرمایه اجتماعی می توان زمینه را برای رفتار تعاملی اعضا فراهم نمود. در نهایت گذراندن دوره های مهارت ارتباطی می تواند تاثیر قابل توجهی در عملکرد شرکت ها داشته باشد.

واژگان کلیدی: نیازسنجی، شرکت های خدمات مشاوره ای، مدل بوریچ، تحلیل عاملی.

Abstract

The purpose of this descriptive study was to determine the professional needs of Agricultural Engineering Technical and Advisory Service Firms (AETASF) as perceived by Agricultural Service Centers (ASCs) managers. These firms were established in 1386 across Iran. However, there is limited study that determined professional needs of such firms. Using Borich need assessment model, a census of 35 heads of ASCs and 90 AETASF supervisors participated in the study. Results revealed six factors explaining professional needs of AETASF supervisors. Namely: management, infrastructural, educational, interactive, economical, and communicative. Furthermore, all six factors explained 62% of professional needs of AETASF supervisors. Thus remaining 38% of variance is not explained by factor structure. The result of this study has implications for Agricultural and Natural Resource Engineering Organization. First, new firms should start working under the supervision of a mentor. Second, new firms should be established based upon available resources. Third, more professionally oriented experts be engaged in training of AETASF supervisors. Fourth, enhancement of social capital would help the interaction of AETASF supervisors with clientele. Fifth, paying advising fee on time would motivate the members in better performance. Finally, participating in on-the-job training in communicative skills would enhance supervisors' effectiveness.

Key words: Need assessment, Agricultural Engineering Technical and Advisory Service Firms (AETASF), Borich model, factor analysis.

مقدمه

از اوایل قرن بیستم و با شکل گیری بحران های بزرگ اقتصادی در اروپا و آمریکا نقش دولت ها در اقتصاد و بازار به شدت افزایش یافت. ولی با گذشت چند دهه، اقتصادهای دولتی با چالش هایی روبرو شدند. اقتصاد دانان طرفدار بازار که معمولاً رقابت را یگانه راه حل رفع ناکارآمدی های اقتصاد دولتی می دانند به واسطه اعتبار زیادی که برای نقش بخش خصوصی در اقتصاد قائل هستند، به هنگام سیاستگذاری اقتصادی سیاستگذاری بازارمدار را به جای سیاستگذاری دولت مدار برگزیدند. بدین ترتیب با قوت هرچه تمام تر سیاست های خصوصی سازی را توصیه کردند تا عقلانیت و کارآمدی به فعالیت های اقتصادی تزریق شود (مالجو، ۱۳۸۲).

بنابراین هر یک از کشورها بنا به دلایلی همچون بهبود کارایی منابع تولید، کسب درآمد بیشتر و بهبود اختلالات ناشی از عملکرد نامطلوب دولت در برهه ای از زمان اقدام به اجرای سیاست خصوصی سازی کردند. به طوری که اولین حرکت های آزادسازی و خصوصی سازی از اروپای غربی و در اواخر دهه ۱۹۶۰ شروع و در دهه ۱۹۷۰ مورد توجه آمریکای شمالی قرار گرفت و به مرور سیر این روند در دهه ۱۹۸۰ به آمریکای جنوبی و حتی آفریقا نیز کشیده شد (بهرامی، ۱۳۸۲).

در بیان مفهوم خصوصی سازی بیس لی^۲ و لیتل چاید^۳ معتقدند خصوصی سازی وسیله ای برای بهبود عملکرد فعالیت های اقتصادی از راه افزایش نقش نیروهای بازار است همچنین شوارتز اعتقاد دارد خصوصی سازی به معنی به وجود آوردن نظام اقتصادی جدید بر اساس بازار و در نتیجه دگرگونی و تحول در ابعاد مختلف اقتصادی است (بیس لی و لیتل چاید، ۱۹۸۳). به عبارت دیگر خصوصی سازی بنگاه های دولتی یعنی تغییر فضای حاکم بر فعالیت بنگاه ها به گونه ای که با حفظ بافت اصلی فعالیت، صرفاً فضای مذکور تغییر یابد و شرایط بازار بر نحوه عملکرد بنگاه طوری تاثیر بگذارد که انگیزه ها و مکانیزم های بخش

² Beesly

³ Little Child

خصوصی ملاک تصمیم گیری در بنگاه مزبور قرار گیرند. در فضای جدید، با بکارگیری مکانیزم های انگیزشی و استفاده از ابزارهای بخش خصوصی، اهرم های سودآوری از طریق کنش ها و واکنش ها در مقابل نیروهای بازار، هزینه های تولید را به حداقل می رساند و کارایی را در سطح مطلوب حفظ خواهد کرد (رضوی، ۱۳۸۵).

به دنبال تحولات صورت گرفته در سیاست های اقتصادی دولت ها در طی سال های ۱۹۸۰ میلادی ترویج کشاورزی نیز که تاکنون با استفاده از اعتبارات دولتی هزینه های خود را جبران می کرد مورد انتقادات شدیدی قرار گرفت. انتقادات صورت گرفته از ترویج دولتی اغلب از دو جنبه متفاوت زیر صورت می پذیرد:

❖ مسئله ی پوشش خدمات ترویجی؛ که در اثر ضرورت پاسخگویی به نیازهای جمعیت فزاینده ی کشاورزی و عدم توانایی ترویج دولتی در ارائه این خدمات پدید آمد.

❖ مسئله ی منابع؛ که با بروز محدودیت های منابع مالی، امکانات، تجهیزات و پرسنل سازمان های ترویج دولتی آشکار شد و نیاز به یافتن گزینه های جدیدی برای ترویج دولتی را بیش از پیش محسوس نمود (حسینی، ۱۳۷۵ و دین پناه و همکاران، ۱۳۸۸).

این انتقادات باعث شد تا سیاستگذاران ترویج کشاورزی همچون سیاستگذاران اقتصادی دولت ها به فکر تامین مالی برنامه های خود از دیگر منابع مالی باشند که خصوصی سازی فعالیت های ترویجی در همین راستا به وجود آمد. خصوصی سازی در ترویج یعنی کاهش نقش دولت یا افزایش سهم فعالیت های بخش خصوصی در فعالیت های ترویجی. بلوم^۴ (۱۹۹۳) اظهار می دارد که ترویج خصوصی افراد را در بخش خصوصی مشغول می سازد تا خدمات مشاوره ای را در مناطق روستایی ارائه دهند و به نظر می رسد که راه حلی برای رفع ناتوانی ترویج دولتی است.

در ایران طبق مصوبه سال ۱۳۷۱ شورای عالی اداری کشور، واگذاری بخشی از امور و وظایف وزارت کشاورزی در زیر بخش های ترویج و آموزش کشاورزی به بخش خصوصی

⁴ Bloom

پیش بینی شد. در سوم تیرماه ۱۳۸۰ طرح تاسیس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور با توجه به اهمیت و توسعه بخش خصوصی و ضرورت ایجاد یک سازمان تخصصی برای پوشش فعالیت های کارشناسانه در بخش کشاورزی و پشتیبانی از منابع انسانی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید (سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳۸۷). سپس از سال ۱۳۸۱ با هدف جذب متخصصین توسط تولیدکنندگان و بهره برداران به منظور گسترش آموزش و ترویج و با استفاده از خدمات فنی بخش خصوصی و تعاونی ها در راستای افزایش محصولات راهبردی، طرح مشاورین مزرعه شروع به کار کرد (اکبری، ۱۳۸۵). این طرح ابتدا در سال ۱۳۸۰ و به شکل آزمایشی در استان همدان اجرا شد و سپس از طریق سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی مورد اصلاح و بازبینی قرار گرفت و در سال ۱۳۸۱ جهت اجرا به کلیه استان ها ابلاغ گردید.

بعد از اجرای طرح مشاورین مزرعه و با هدف سامان دهی به کارشناسان فعال در این طرح و دیگر دانش آموختگان بخش کشاورزی طرح ایجاد شرکت های خدمات مشاوره ای کشاورزی در برخی استان ها از جمله کرمانشاه، زنجان و همدان به صورت آزمایشی آغاز شد. پس از اجرای موفقیت آمیز طرح فوق در استان های پیشرو، سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور در راستای تحقق اهداف سازمانی و بنا بر ضرورت پشتیبانی علمی و فنی از تولید کنندگان بخش کشاورزی و به منظور بهبود کمی و کیفی تولیدات کشاورزی، رفع کمبودهای نیروی انسانی متخصص در عرصه عملیات و مزرعه، گسترش سطح پوشش خدمات فنی و مهندسی، مهندسی فرآیند تولید، کاهش ضایعات و تسریع در انتقال دانش فنی به تولید کنندگان، اقدام به طراحی و تدوین شبکه خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی غیر دولتی نمود که از سال ۱۳۸۶ رسماً دستورالعمل اجرایی آن به تمام استان ها ابلاغ شد. شبکه خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی عبارت است از: ساماندهی یک نظام خدمات فنی مهندسی غیر دولتی با مشارکت دانش آموختگان کشاورزی، که با هدف تأمین نیازهای فنی و اطلاعاتی بهره برداران، اصلاح مدیریت مزارع و کاربرد تکنولوژی های نوین در عرصه کشاورزی ایجاد شده است (سازمان نظام مهندسی

کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳۸۸). حال که چند سال از استقرار شبکه خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی گذشته است، ضروری به نظر می رسد نیازهای حرفه ای این شرکت ها جهت پیشرفت و توسعه ی هرچه بیشتر آنها، بررسی و تعیین شود. این نیاز سنجی می تواند زمینه ای برای حل مشکلات حرفه ای شرکتها باشد چرا که در ارزیابی نیازها، اگر قصد مداخله و برنامه ریزی برای حل مشکلات موجود، وجود نداشته باشد تنها هزینه و منابع را به هدر داده ایم و اعضای جامعه را دلسرد ساخته ایم (آگاهی، ۱۳۸۷).

به منظور اینکه تجزیه و تحلیل وضعیت، به عنوان اولین گام در برنامه ریزی با موفقیت و کارایی بالا صورت پذیرد، بایستی به نیازها و علائق مردم مورد نظر یا گروه هدف توجه خاص شود. در واقع شناسایی نیازهای مردم در مرحله تجزیه و تحلیل وضعیت، پایه و اساس برای طراحی یک برنامه موفق می باشد. ارزیابی نیازها فرآیندی است که برای شناخت ماهیت و گسترش مشکلات اجتماعی و سلامت جامعه به عمل می آید و در نظر دارد تا به آن پاسخ مناسبی ارائه دهد. ارزیابی نیازها، از یک جمع آوری ساده اطلاعات بسیار عمیق تر است و تاثیر یک عامل را بر ابعاد مختلف فردی، خانوادگی و اجتماعی بررسی می کند. نیاز برای پاسخ دادن به بسیاری از سوالات شامل سوالات اساسی که "مشتریانمان چه چیزی از ما می خواهند و چه نیازی دارند" کمک می کند که با به کار بردن یک رهیافت سیستماتیک برای جمع آوری اطلاعات با استفاده از روش و رویه های تثبیت شده، اجرا می شود (Wates and Hankell, 1989).

نخستین بررسی های انجام شده در زمینه نیازهای اطلاعاتی به سال های پس از جنگ جهانی دوم باز می گردد. در آن سال ها به دلیل افزایش اطلاعات در زمینه علوم و فن آوری، مطالعه روی نیازهای اطلاعاتی و کاربرد اطلاعات نیز رو به افزایش نهاد. پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۶) جامعه شناسان و پژوهشگران علوم سیاسی در آمریکا به طور وسیع به استفاده از نیازسنجی روی آوردند. آنان به خوبی می دانستند که این ابزار در عین حال که می تواند مشارکت مردم را در اداره دموکراتیک جامعه موجب شود، نتایج حاصل از آن نیز می تواند به عنوان یک اهرم کنترل اجتماعی و هدایت جامعه به سمت اهداف دلخواه،

مورد بهره برداری قرار گیرد. از سال ۱۹۵۰ با گسترش فعالیت های تولیدی صنایع و بنگاه های اقتصادی کشورهای صنعتی، لزوم توسعه فعالیت های بازاریابی در کشورهای دیگر و درک رفتار و ذائقه مصرف کنندگان، مطالعات نیازسنجی نیز ابعاد وسیع تری پیدا کرد. از دهه ۱۹۷۰ محافل علمی توجه بیشتری به نیازسنجی نشان داده اند. این توجه عموماً از سه انگیزه سرچشمه می گیرد: انگیزه های انسانی و بشردوستانه؛ انگیزه های سیاسی؛ انگیزه های اقتصادی (بشیری، ۱۳۸۶).

منفرد و زمانی (۱۳۸۶) معتقدند که شناخت و تحلیل نیازهای آموزشی پیش نیاز هر نظام آموزشی موفق است. تعیین نیازهای آموزشی اولین گام برنامه ریزی آموزشی کارکنان و در واقع نخستین عامل ایجاد و تضمین اثربخشی کارکرد آموزش و بهسازی است. اگر نیازسنجی به درستی انجام شود مبنای عینی تری برای برنامه ریزی فراهم می کند و احتمال تطابق آن با نیازهای سازمان و کارکنان افزایش خواهد یافت. ایشان از قول فیشر^۵ و همکاران بیان می دارند که هرگونه فعالیت سنجش نیاز باید با توجه به سه محور اساسی انجام گیرد: تحلیل سازمانی؛ تحلیل وظیفه شغلی؛ تحلیل فردی. این دو محقق معتقدند که از نظر برنامه ریزی آموزشی، نیازسنجی مشخص کردن آن چیزی است که باید آموخته شود. یعنی تعیین جهت گیری کلی برنامه و تشخیص کمبودها و نارسایی ها در دانش، مهارت و عملکرد کارکنان یا کارکرد کلی سازمان و ضرورت رفع آنها (منفرد و زمانی، ۱۳۸۶).

تعاریف مختلفی از نیاز توسط محققین صورت گرفته است اما تعریف ری^۶ به واقعیت جامعه روستایی و کشاورزی نزدیکتر است. ری در تعریف نیاز بیان می دارد که « آنچه که هست » حاکی از حالت فعلی امور است و ممکن است از طریق مطالعه وضعیت موجود تعیین گردد. « آنچه که می تواند باشد » معمولاً در نتایج کارهای تحقیقاتی منعکس می شود و در بسیاری از حالات یک وضعیت ایده آل و آرمانی را ترسیم می کند که ممکن است توسط بسیاری از مردم قابل دستیابی نباشد. « آنچه که باید باشد » بیانگر یک وضعیت واقع

⁵ Fisher

⁶ Ray

گرایانه است که قابل دستیابی می باشد. ری پس از بیان مطالب فوق نتیجه می گیرد که « نیاز عبارت است از فاصله بین آنچه که هست (وضعیت موجود) و آنچه که باید باشد (وضعیت مطلوب).

نیازهای انسان از دیدگاه های مختلفی طبقه بندی شده است. از دیدگاه روان شناسی نیازهای انسان را می توان به دو دسته زیر طبقه بندی نمود:

۱- نیازهای احساس شده یا شناخته شده؛ این نیازها شامل نیازهایی هستند که فرد از آنها آگاهی دارد. در این حالت فرد به اختلاف واقعی بین وضع موجود و مطلوب واقف است و نیاز به تغییر را حس کرده و در جستجوی مطلوب ترین شرایط است.

۲- نیازهای احساس نشده یا شناخته نشده؛ در بسیاری از اوقات با این حالت مواجه هستیم که مردم وضع موجود را مطلوب انگاشته و تلاشی جهت تغییر آن نمی کنند. از دیدگاه یک ناظر بیرونی که به امکان پذیری تغییر وضع موجود در جهت رسیدن به وضع مطلوب اعتقاد دارد و یا از اختلاف بین این دو وضعیت آگاه است، این تفاوت ها و فاصله ها همان نیازهای احساس نشده است.

ارزیابی این نیازها در تعریف کلی آن اشاره به یک فرآیند نظام دار تعیین اولویت ها و تصمیم گیری در خصوص تکامل برنامه، توسعه و اجرای آن دارد. به عبارت دیگر ارزیابی نیاز، یک فرآیند تعیین نیازها و اولویت های یک شخص یا سازمان است (شعبانعلی فمی، ۱۳۸۵).

روش ها و الگوهای مختلفی برای نیازسنجی توسط محققان مختلف معرفی شده است. روش هایی همچون: روش تجزیه و تحلیل فعالیت ها؛ روش تجزیه و تحلیل انجام وظایف، مسئولیت ها و شغل؛ روش تجزیه و تحلیل رفتارها؛ روش تجزیه و تحلیل مشکلات؛ روش نظر خواهی از مدیران، مسئولان و کارکنان و روش طراحی الگوی شاغل شایسته و نمونه و

نیز مدل‌ها و الگوهای همچون: مدل کوفمان، کوریگان و جانسون؛ مدل سویگرت^۷؛ مدل راکر^۸؛ مدل سیپ^۹ و الگوی استقرایی (عباسی، ۱۳۷۵).

از بین مدل‌های مختلف ارائه شده برای نیازسنجی، بوریچ مدل متفاوتی ارائه کرده است که به طور گسترده‌ای در مطالعات آموزش کشاورزی مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل به محقق اجازه می‌دهد تا اطلاعاتی جهت وزن دهی و رتبه بندی اولویت‌ها جمع‌آوری کند. بدین منظور مدل بوریچ به پاسخگویان این امکان را می‌دهد تا بین عملکرد و اهمیت یک هدف آموزشی ارتباط برقرار کند. به طوری که وی معتقد است برنامه‌ای که از طریق این مدل نیازسنجی اطلاعات خود را بدست آورده است می‌تواند به دو دسته اطلاعات دست پیدا کند: (وضعیت فعلی) رفتارها، مهارت‌ها و تجربیات گروه هدف چقدر است؟ و هدف برنامه چه چیزی باید باشد؟ اختلاف بین وضعیت فعلی هر مورد آموزشی و اهمیت آن اولویت هر نیاز را تعیین می‌کند (zarafshani, alibaygi, 2008). در این تحقیق از این مدل نیازسنجی استفاده شده است.

این مطالعه سعی دارد تا به هدف‌های اختصاصی زیر دست یابد:

۱. تعیین وضعیت موجود و مطلوب شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای استان کرمانشاه
۲. اولویت بندی نیازهای حرفه‌ای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای استان کرمانشاه
۳. مشخص نمودن نیازهای نامحسوس شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای استان کرمانشاه
۴. تحلیل عاملی نیازهای حرفه‌ای شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای استان کرمانشاه

⁷ Sweigert

⁸ Rucker

⁹ CIPP

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه می‌تواند منجر به حل مشکلات شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای شده و از نتایج آن در بخش اجرا استفاده گردد، لذا این تحقیق از نظر هدف کاربردی از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر ماهیت نیز جزو تحقیقات کمی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مسئولین مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی و مدیران عامل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد. این استان جزو اولین استان‌هایی است که اقدام به تاسیس و استقرار شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای نموده و لذا بیشترین تجربه را در این زمینه دارا می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پانلی از صاحب‌نظران علوم ترویج و آموزش کشاورزی مورد تایید قرار گرفته است و پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه نیز با انجام آزمون مقدماتی و تعیین آلفای کرونباخ ($\alpha=0/84$) مورد تایید واقع شده است. پرسشنامه‌های طراحی شده توسط محقق به کلیه مسئولین مراکز جهاد کشاورزی و مدیران عامل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی این استان ارسال شده است (تمام شماری) که تعداد مراکز و شرکت‌های فعال استان و تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدول ۱ مشاهده می‌گردد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری SPSS/WIN مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱: تعداد مراکز خدمات و شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فعال در استان کرمانشاه

و تعداد پرسشنامه تکمیل شده

شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای			مراکز خدمات			استان
نرخ بازگشت	تعداد پرسشنامه تکمیل شده	تعداد شرکت‌های فعال	نرخ بازگشت	تعداد پرسشنامه تکمیل شده	تعداد مراکز فعال	
۸۷٪	۹۰	۱۰۳	۷۴٪	۳۹	۵۳	کرمانشاه

در این مطالعه برای تعیین و اولویت بندی نیازهای حرفه‌ای کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای ابتدا از پرسش‌شوندگان خواسته شد تا اهمیت هر یک از موارد ذکر شده

به عنوان نیازهای حرفه ای شرکت ها را در طیف ۵ گزینیه ای لیکرت مشخص کنند و سپس توسط همین طیف وضعیت موجود این شرکت ها را در موارد فوق مورد ارزیابی قرار دهند. اختلاف بین این دو همان اختلاف بین وضع مطلوب و موجود است که تعیین کننده شدت نیاز هر فرد در هر مورد می باشد. از آنجایی که جامعه آماری مورد مطالعه شامل مدیران عامل شرکت های خدمات مشاوره ای (به عنوان گروه هدف) و مسئولین مراکز جهاد کشاورزی (به عنوان ناظران بلافصل کارشناسان شرکت های خدمات مشاوره ای) بودند لذا از تفاوت بین اولویت بندی های صورت گرفته توسط این دو گروه می توان نیازهای محسوس و نامحسوس شرکت های خدمات مشاوره ای را تعیین نمود. در صورتی که اولویت تعیین شده برای هر نیاز توسط مسئولین مراکز به طور معنی داری بیشتر از این اولویت از نظر مدیران عامل شرکت ها باشد، آن نیاز، نیاز احساس نشده شرکت ها خواهد بود.

نتایج و بحث

تعیین اولویت نیازهای حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای

همانطور که جدول ۲ نشان می دهد در استان کرمانشاه مسئولین مراکز معتقدند پرداخت به موقع حق الزحمه طرح ها از سوی سازمان جهاد کشاورزی، لحاظ نمودن محرومیت و فقر روستاهای تحت پوشش شرکت در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها، دسترسی شرکت ها به تسهیلات بانکی کم بهره و شرایط واگذاری آسان و اعتقاد کارشناسان شرکت ها به کار در این شرکت ها به عنوان شغل اصلی مهمترین نیازهای حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای هستند. این در حالی است که مدیران عامل شرکت ها نیز تقریباً با مسئولین مراکز هم عقیده بوده و عنوان داشتند پرداخت به موقع حق الزحمه طرح ها از سوی سازمان جهاد کشاورزی، عقد قرارداد انجام طرح های سازمان قبل از شروع فصل کار، دسترسی شرکت ها به تسهیلات بانکی کم بهره و شرایط واگذاری آسان و لحاظ نمودن محرومیت و فقر روستاهای تحت پوشش شرکت در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها اصلی ترین

نیاز حرفه ای شرکت ها می باشد. از طرف دیگر از مقایسه اولویت بندی مسئولین مراکز و مدیران عامل شرکت ها مشخص می گردد که نظرات این دو گروه در برخی موارد تفاوت های معنی داری دارند. بر این اساس موارد آشنایی با اصول مدیریت مزرعه، ارتباط با منابع اطلاعاتی بروز و جامع نظیر اساتید دانشگاهی، کتب معتبر، سایت های اینترنتی و... تجربه عملی کارشناسان شرکت در اجرای پروژه های مختلف کشاورزی، توانایی جلب اعتماد روستائیان جهت مشارکت در انجام پروژه های مختلف کشاورزی، مهارت در تولید وسایل کمک آموزشی نظیر مجله، بروشور و CD آموزشی، آشنایی با روش های مختلف ترویجی-آموزشی، توان عملی کارشناسان شرکت در رشته های مختلف کشاورزی، آشنایی با جامعه شناسی روستایی و فرهنگ و هنجارهای حاکم بر روستاهای منطقه، توانایی ارائه مطالب علمی به صورت کاملا ساده و قابل درک برای کشاورزان کم سواد و بی سواد، تقید به نظم و ترتیب در ارائه گزارشات و حضور منظم و دانش تئوری کارشناسان شرکت در رشته های مختلف کشاورزی در اولویت بندی مسئولین مراکز جهاد کشاورزی به طور معنی داری بیشتر از اولویت بندی مدیران عامل شرکت های خدمات مشاوره ای است. لذا این موارد را می توان نیازهای نامحسوس شرکت ها دانست. از دیگر سو موارد عقد قرارداد انجام طرح های سازمان قبل از شروع فصل کار، داشتن وسیله ایاب و ذهاب مناسب، وجود اتحاد صنفی قوی بین شرکت های خدمات توسعه کشاورزی به منظور پیگیری و صیانت از حقوق خود، داشتن حق امضا و قدرت تصمیم گیری درباره نحوه مدیریت امور مربوط به کشاورزی در منطقه خود و عدم تبعیض در برخورد با شرکت های مختلف از سوی مراکز خدمات و مدیریت شهرستان از نیازهایی هستند که مدیران عامل شرکت های این استان اولویت آنها را به طور معنی داری بالاتر از اولویت های مسئولین مراکز می دانند (جدول ۲).

جدول ۲: نیازسنجی حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان کرمانشاه

sig	t	دیدگاه مدیران عامل شرکت ها				دیدگاه مسئولین مراکز جهاد کشاورزی				عنوان
		اولویت نیاز	شدت نیاز	وضعیت موجود	اهمیت موضوع	اولویت نیاز	شدت نیاز	وضعیت موجود	اهمیت موضوع	
۰/۱۵	-۱/۴۴	۱	۲/۵۳	۱/۸۷	۴/۳۴	۱	۲/۰۵	۲/۴۸	۴/۵۲	پرداخت به موقع حق الزحمه طرح ها از سوی سازمان جهاد کشاورزی
۰/۶۱	-۰/۵۱	۵	۲/۱۹	۱/۹۷	۴/۰۹	۲	۲/۰۲	۲/۲۳	۴/۲۹	لحاظ نمودن محرومیت و فقر روستاهای تحت پوشش شرکت در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها
۰/۱۹	-۱/۳۲	۴	۲/۳۷	۱/۷۸	۴/۱۶	۳	۱/۹۴	۲/۲۱	۴/۱۵	دسترسى شرکت ها به تسهیلات بانکی کم بهره و شرایط واگذاری آسان
۰/۳	۱/۰۴	۱۰	۱/۶	۲/۵۳	۴/۱۲	۴	۱/۹۲	۲/۴۴	۴/۳۶	اعتقاد کارشناسان شرکت ها به کار در این شرکت ها به عنوان شغل اصلی
۰/۱	۱/۶۸	۳	۱/۴۱	۲/۸۲	۴/۲	۵	۱/۸۳	۲/۴۵	۴/۲۹	ارتباط با مراکز تحقیقات کشاورزی به منظور آگاهی از نتایج تحقیقات علمی سازگار با منطقه
۰/۰۳	-۲/۱۶°	۲	۲/۵	۱/۸۸	۴/۳۵	۶	۱/۸۱	۲/۶۵	۴/۴۷	عقد قرارداد انجام طرح های سازمان قبل از شروع فصل کار
۰/۰۶	-۱/۹۱	۸	۲/۰۲	۱/۹۷	۳/۹۶	۷	۱/۵۹	۲/۵۱	۴/۱۳	لحاظ نمودن فاصله محل استقرار شرکت تا مرکز شهرستان در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها
۰/۸۶	۰/۱۸	۱۱	۱/۴۸	۲/۷۱	۴/۱۷	۸	۱/۵۴	۲/۸۴	۴/۳۲	تمرکز فکری کارشناسان به کار در شرکت و عدم اشتغال آنها در شغل دیگر یا مقاطع تحصیلی بالاتر
۰/۰۰	۴/۳۹**	۳۶	۰/۷	۳/۵۳	۴/۲۵	۹	۱/۵۲	۲/۹۷	۴/۵	آشنایی با اصول مدیریت مزرعه
۰/۱۶	-۱/۴۲	۷	۲/۰۶	۲/۰۳	۴/۰۸	۱۰	۱/۵	۲/۲۹	۳/۷۴	داشتن سرمایه کافی به منظور اجرای پروژه های جدید و درآمد زایی توسط خود شرکت
۰/۰۲	۲/۴۷°	۳۱	۰/۸	۳/۲۴	۴/۰۵	۱۱	۱/۴۵	۲/۵۴	۴	ارتباط با منابع اطلاعاتی بروز و جامع نظیر اساتید دانشگاهی، کتب معتبر، سایت های اینترنتی و...
۰/۰۶	۱/۹۱	۲۴	۰/۹۸	۳/۰۱	۴/۰۱	۱۲	۱/۴۵	۲/۸	۴/۲۷	آشنایی با اصول کارآفرینی و مدیریت کارآفرینانه
۰/۲۳	۱/۲۲	۲۱	۱/۰۶	۳/۰۱	۴/۰۷	۱۳	۱/۴۴	۲/۷۴	۴/۱۷	وجود رقابت بین کارشناسان هر شرکت در اجرای با کیفیت تر وظایف به منظور دریافت حق الزحمه بیشتر
۰/۰۵	۱/۹۴°	۶	۲/۰۷	۲/۰۳	۴/۱	۱۴	۱/۴	۲/۵۷	۳/۹۱	داشتن وسیله ایاب و ذهاب مناسب
۰/۱	۱/۶۴	۲۷	۰/۹۶	۲/۸۱	۳/۷۸	۱۵	۱/۴	۲/۶۸	۴/۰۸	امکان ایجاد رقابت بین شرکت ها به منظور جلب مشتری از سایر مناطق و جذب بیشتر اعتبارات سازمان
۰/۰۹	۱/۷۱	۲۵	۰/۹۸	۳/۳	۴/۳۱	۱۶	۱/۳۷	۲/۸۶	۴/۲۴	داشتن ابتکار عمل، روحیه خلاقیت و نوآوری
۰/۰۸	۱/۷۷	۲۶	۰/۹۷	۳/۲۳	۴/۲۱	۱۷	۱/۳۴	۲/۸۹	۴/۲۳	آشنایی با اصول مدیریت در شرکت های کوچک
۰/۸۸	-۰/۱۶	۱۳	۱/۳۸	۳/۰۳	۴/۴۱	۱۸	۱/۳۴	۳	۴/۳۴	تعیین وظایف کارشناس متناسب با امکانات در دسترس و حق الزحمه پرداختی به وی
۰/۰۹	۱/۷۲	۲۹	۰/۸۵	۳/۳۶	۴/۲	۱۹	۱/۲۷	۲/۹۷	۴/۲۴	آشنایی با عوامل موثر در یادگیری بزرگسالان و روش های مختلف آموزش بزرگسالان
۰/۰۲	۲/۴۴°	۳۵	۰/۷۳	۳/۶۳	۴/۳۸	۲۰	۱/۲۵	۳/۰۸	۴/۳	تجربه عملی کارشناسان شرکت در اجرای پروژه های مختلف
۰/۶	۰/۵۲	۱۸	۱/۱۲	۲/۹۷	۴/۱۴	۲۱	۱/۲۵	۳	۴/۱۶	داشتن توانایی تشخیص پتانسیل ها و زمینه های مناسب سرمایه گذاری در منطقه توسط کارشناسان شرکت
۰/۵۱	۰/۶۶	۲۲	۱/۰۵	۲/۹۳	۴/۰۱	۲۲	۱/۲۴	۲/۹۴	۴/۱۸	عدم اتکای صرف به قراردادهای سازمان و متکی بودن به دانش و مهارت های خود از سوی کارشناسان

۰/۰۱	۲/۸۹ ^{oo}	۴۱	۰/۵۸	۳/۷۲	۴/۳۲	۲۳	۱/۲	۳/۰۲	۴/۱۹	توانایی جلب اعتماد روستائیان جهت مشارکت در انجام پروژه های مختلف کشاورزی
۰/۰۳	۲/۱۵ ^o	۳۷	۰/۷	۳/۳۲	۴/۰۳	۲۴	۱/۲	۲/۹۴	۴/۱۴	مهارت در تولید وسایل کمک آموزشی نظیر مجله، بروشور و CD
۰/۱۲	۱/۵۸	۳۴	۰/۷۳	۳/۷	۴/۴۴	۲۵	۱/۱۷	۳/۱۶	۴/۳۱	داشتن علاقه به کار کشاورزی و فعالیت در مناطق روستایی
۰/۰۱	۲/۵۲ ^{oo}	۴۰	۰/۶۵	۳/۶۲	۴/۲۹	۲۶	۱/۱۷	۳/۱۶	۴/۳۷	آشنایی با روش های مختلف ترویجی-آموزشی
۰/۳۶	-۰/۹۳	۱۴	۱/۳۷	۲/۷۳	۴/۱۱	۲۷	۱/۱۴	۳/۱۱	۴/۲۵	برگزاری دوره های آموزشی به منظور ارتقاء معلومات و توان عملی کارشناسان شرکت ها
۰/۳۹	۰/۸۶	۲۸	۰/۹۲	۳/۳۲	۴/۲۷	۲۸	۱/۱۱	۳/۱۱	۴/۲۲	آشنایی مدیران عامل شرکت ها با اصول مدیریت منابع انسانی و منابع اقتصادی
۰/۰۰	۳/۰۹ ^{oo}	۴۲	۰/۵۷	۳/۸۱	۴/۴۱	۲۹	۱/۱۱	۳/۱۳	۴/۲۱	توان عملی کارشناسان شرکت در رشته های مختلف کشاورزی
۰/۰۳	۲/۲۱ ^o	۳۹	۰/۶۶	۳/۵	۴/۱۷	۳۰	۱/۱	۳/۲۴	۴/۳۵	آشنایی با جامعه شناسی روستایی و فرهنگ و هنجارهای حاکم بر روستاهای منطقه
۰/۷۷	-۰/۳	۱۹	۱/۱۲	۲/۹۲	۴/۰۱	۳۱	۱/۰۵	۲/۹۱	۴	داشتن شم اقتصادی و آشنایی با اصول کار در بازار و درآمدزایی
۰/۴۵	-۰/۷۵	۱۶	۱/۲۷	۲/۸۸	۴/۱۸	۳۲	۱/۰۳	۲/۹۶	۳/۹۴	داشتن محل استقرار مناسب (دفتر کار، انبار و ...) در منطقه
۰/۰۱	-۲/۶۹ ^{oo}	۹	۱/۸۲	۲/۲۶	۴/۰۸	۳۳	۱/۰۲	۲/۸۸	۳/۸۳	وجود اتحاد صنفی قوی بین شرکتهای خدمات توسعه کشاورزی به منظور پیگیری و صیانت از حقوق خود
۰/۴۲	۰/۸	۳۰	۰/۸۴	۳/۲۸	۴/۱۳	۳۴	۱/۰۲	۳/۲۵	۴/۲۸	مهارت در استفاده از وسایل کمک آموزشی نظیر اسلاید، ویدئو پروژکتور و نرم افزارهای کامپیوتری
۰/۳	۱/۰۴	۳۳	۰/۷۷	۳/۳۷	۴/۱۴	۳۵	۱/۰۲	۳/۱	۴/۱۳	داشتن ارتباط و تعامل مناسب با نهادهای محلی منطقه (فرمانداری، بخشداری، دهیار و شورای اسلامی روستا)
۰/۱۳	۱/۵۳	۳۸	۰/۶۹	۳/۳۷	۴/۰۸	۳۶	۱/۰۲	۳/۵۲	۴/۵۵	برقراری ارتباط و تعامل مناسب با کارشناسان دولتی مستقر در مراکز خدمات، مدیریت شهرستان و ستاد
۰/۰۳	۲/۲۵ ^o	۴۴	۰/۴۷	۴/۰۴	۴/۵۲	۳۸	۰/۸۸	۳/۴۵	۴/۲۴	توانایی ارائه مطالب علمی به صورت کاملاً ساده و قابل درک برای کشاورزان کم سواد و بی سواد
۰/۰۴	۲/۰۸ ^o	۴۵	۰/۴۲	۳/۹	۴/۳۴	۳۹	۰/۸۸	۳/۳۳	۴/۲۲	تقید به نظم و ترتیب در ارائه گزارشات و حضور منظم
۰/۳	-۱/۰۴	۱۷	۱/۲۳	۲/۷۴	۳/۹۵	۴۰	۰/۸۸	۳/۲	۴/۰۸	آشنایی با قوانین و مقررات و روند اداری حاکم بر جهاد کشاورزی و طرح ها و پروژه های وزارتخانه
۰/۰۰	۳/۱۳ ^{oo}	۴۶	۰/۳	۳/۸۴	۴/۱۷	۴۱	۰/۸۶	۳/۴۷	۴/۳۲	دانش تنوری کارشناسان شرکت در رشته های مختلف
۰/۳۷	-۰/۹	۲۰	۱/۱۲	۲/۷۷	۳/۹۲	۴۲	۰/۸۶	۳/۰۵	۳/۹۱	آشنایی با اصول بازاریابی، جذب مشتری و حفظ مشتری
۰/۳	۱/۰۵	۴۳	۰/۵۷	۳/۷۲	۴/۳	۴۳	۰/۸	۳/۳	۴/۱	داشتن تعهد اخلاقی و علاقه کارشناس نسبت به توسعه روستایی و بهبود وضعیت زندگی کشاورزان منطقه
۰/۰۳	-۲/۲۳ ^o	۱۵	۱/۳۵	۲/۹۱	۴/۲۵	۴۴	۰/۷۱	۳/۰۲	۳/۷۵	داشتن حق اعضا و قدرت تصمیم گیری درباره نحوه مدیریت امور مربوط به کشاورزی در منطقه خود
۰/۰۰	-۳/۲۹ ^{oo}	۱۲	۱/۴۴	۲/۸۷	۴/۲۷	۴۵	۰/۷۱	۳/۴۷	۴/۱۸	عدم تبعیض در برخورد با شرکت های مختلف از سوی مراکز خدمات و مدیریت شهرستان
۰/۶۸	-۰/۴۱	۳۲	۰/۷۶	۳/۳۹	۴/۱۶	۴۶	۰/۶۸	۳/۷۴	۴/۴۵	همکاری مراکز ترویج و خدمات در انتقال تجربه و دانش خود به شرکت ها
۰/۳۵	۰/۹۴	۴۷	۰/۱۵	۴/۱۷	۴/۳۴	۴۷	۰/۳۲	۳/۹۷	۴/۲۹	تسلط به زبان محلی مردم منطقه

$P \leq 0/01^{**}$

$P \leq 0/05^*$

خیلی زیاد=۵ ؛ زیاد=۴ ؛ متوسط=۳ ؛ کم=۲ ؛ خیلی کم=۱

تحلیل عاملی نیازهای حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای استان کرمانشاه
نیازهای حرفه ای شرکتها که در قالب ۴۷ متغیر توسط مسئولین مراکز خدمات و مدیران عامل شرکتها اولویت بندی شده بودند با استفاده از تحلیل عاملی جمع بندی و دسته بندی گردیدند. به منظور تعیین مناسب بودن داده‌های گردآوری شده برای تحلیل عاملی از ضریب KMO و آماره بارتلت استفاده شد. نتایج جدول ۳ نشان می دهد مقدار KMO بالای ۰/۵ بوده و آزمون بارتلت نیز معنی دار می باشد ($p = 0.000$). لذا داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۳: مقدار KMO و آزمون بارتلت

گروه	آماره	KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
نیازهای حرفه ای شرکتهای استان کرمانشاه	۰/۸۸۱	۰/۸۸۱	۳۵۴۲/۶۵	۰/۰۰۰

پس از آزمون مناسب بودن داده‌ها، متغیرهای تعیین شده وارد تحلیل عاملی شدند و در جدول شماره ی ۴ تعداد عوامل استخراج شده همراه با مقادیر ویژه هر یک از آنها، درصد واریانس هر یک از عوامل و درصد تجمعی واریانس عوامل آمده است. در مجموع ۶ عامل فوق توانسته اند ۶۲/۰۴ درصد از کل واریانس نیازهای شرکت های کرمانشاه را تبیین نمایند و در حدود ۳۸ درصد واریانس باقیمانده مربوط به عاملهایی است که در این تحقیق وارد نشده اند. بیشترین مقدار ویژه مربوط به عامل اول و برابر با ۷/۰۱ می باشد که در حدود ۱۴/۹۲ درصد از واریانس تبیین شده توسط کل عاملها را تبیین می نماید.

جدول ۴: عوامل استخراج شده تحلیل عاملی نیازهای حرفه ای شرکت های استان کرمانشاه

عاملها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
عامل ۱	۷/۰۱۴	۱۴/۹۲۳	۱۴/۹۲۳
عامل ۲	۶/۷۷۶	۱۴/۴۱۶	۲۹/۳۳۹
عامل ۳	۶/۳۲۷	۱۳/۴۶۲	۴۲/۸۰۱
عامل ۴	۳/۸۳۶	۸/۱۶۱	۵۰/۹۶۲
عامل ۵	۳/۲۷۳	۶/۹۶۴	۵۷/۹۲۷
عامل ۶	۱/۹۳۷	۴/۱۲۱	۶۲/۰۴۷

در ادامه برای چرخش عاملی از روش وریماکس استفاده گردید. بعد از مرحله چرخش، متغیرهایی که مربوط به هر عامل هستند، به صورت ستونی مشخص می گردند. پس از پردازش متغیرهای نمایانگر نیازهای حرفه ای شرکت ها، نسبت به نام گذاری عوامل به دست آمده از تحلیل عاملی اقدام گردید. در جدول شماره ۵ هر یک از عوامل و متغیرهای مربوط به آن عامل همراه با بار عاملی و گویه های پوشاننده آنها آورده شده است.

جدول ۵: متغیرهای مربوط به هر یک از عوامل و بار عاملی بدست آمده از ماتریس دوران یافته مربوط به تحلیل عاملی نیازهای حرفه ای شرکت های خدمات مشاوره ای استان کرمانشاه

بار عاملی	متغیرها	نام عامل
۰/۶۱۵	آشنایی با اصول مدیریت مزرعه	نیازهای مدیریتی
۰/۵۵۸	آشنایی با اصول مدیریت در شرکت های کوچک	
۰/۵۸۲	آشنایی با اصول کارآفرینی و مدیریت کارآفرینانه	
۰/۶۰۱	آشنایی با روش های مختلف ترویجی-آموزشی	
۰/۵۷۹	آشنایی با عوامل موثر در یادگیری بزرگسالان و روش های مختلف آموزش بزرگسالان	
۰/۶۴۲	آشنایی با جامعه شناسی روستایی و فرهنگ و هنرهای حاکم بر روستاهای منطقه	
۰/۵۷۲	تعیین وظایف کارشناس متناسب با امکانات در دسترس و حق الزحمه پرداختی به وی	
۰/۶۶۱	داشتن ابتکار عمل، روحیه خلاقیت و نوآوری	
۰/۵۲۹	عدم اتکای صرف به قراردادهای سازمان و متکی بودن به دانش و مهارت های خود از سوی کارشناسان	
۰/۶۰۲	داشتن ارتباط و تعامل مناسب با نهادهای محلی منطقه (فرمانداری، بخشدار، دهیاری، شورای اسلامی روستا)	
۰/۶۵۶	آشنایی با بازار فروش محصولات کشاورزی و نهادهای کشاورزی	نیازهای زیربنایی
۰/۵۹۲	داشتن شم اقتصادی و آشنایی با اصول کار در بازار و درآمدزایی	
۰/۶۱۹	اعتقاد کارشناسان شرکت ها به کار در این شرکت ها به عنوان شغل اصلی	
۰/۵۸۶	تمرکز فکری کارشناسان به کار در شرکت و عدم اشتغال آنها در شغل دیگر یا مقاطع تحصیلی بالاتر	
۰/۶۴۹	داشتن حق امضا و قدرت تصمیم گیری درباره نحوه مدیریت امور مربوط به کشاورزی در منطقه خود	
۰/۷۶۰	داشتن سرمایه کافی به منظور اجرای پروژه های جدید و درآمد زایی توسط خود شرکت	
۰/۷۲۶	داشتن وسیله ایاب و ذهاب مناسب	
۰/۶۵۵	داشتن محل استقرار مناسب (دفتر کار، انبار و ...) در منطقه	
۰/۷۴۷	وجود اتحاد صنفی قوی بین شرکت های خدمات توسعه کشاورزی به منظور پیگیری و صیانت از حقوق خود	
۰/۶۹۳	برگزاری دوره های آموزشی به منظور ارتقاء معلومات و توان عملی کارشناسان شرکت ها	
۰/۵۰۳	آشنایی مدیران عامل شرکت ها با اصول مدیریت منابع انسانی و منابع اقتصادی	
۰/۵۲۸	وجود رقابت بین کارشناسان هر شرکت در اجرای با کیفیت تر وظایف به منظور دریافت حق الزحمه بیشتر	

۰/۵۷۰	دسترسی شرکت ها به تسهیلات بانکی کم بهره و شرایط واگذاری آسان	
۰/۵۷۱	عقد قراردادهای انجام طرح های سازمان قبل از شروع فصل کار	
۰/۵۳۴	دانش تئوری کارشناسان شرکت در رشته های مختلف کشاورزی	
۰/۷۸۲	توان عملی کارشناسان شرکت در رشته های مختلف کشاورزی	
۰/۷۴۰	تجربه عملی کارشناسان شرکت در اجرای پروژه های مختلف کشاورزی	
۰/۷۵۷	توانایی ارائه مطالب علمی به صورت کاملا ساده و قابل درک برای کشاورزان کم سواد و بی سواد	نیازهای آموزشی
۰/۷۰۳	توانایی جلب اعتماد روستائیان جهت مشارکت در انجام پروژه های مختلف کشاورزی	
۰/۶۵۷	داشتن علاقه به کار کشاورزی و فعالیت در مناطق روستایی	
۰/۶۹۶	داشتن تعهد اخلاقی و علاقه کارشناس نسبت به توسعه روستایی و بهبود وضعیت زندگی کشاورزان منطقه	
۰/۵۶۹	تقید به نظم و ترتیب در ارائه گزارشات و حضور منظم در منطقه	
۰/۵۰۶	آشنایی با اصول مدیریت در شرکت های کوچک	
۰/۵۳۸	امکان ایجاد رقابت بین شرکت ها به منظور جلب مشتری از سایر مناطق و جذب بیشتر اعتبارات سازمان	
۰/۶۹۴	مهارت در استفاده از وسایل کمک آموزشی نظیر اسلاید، ویدئو پروژکتور و نرم افزارهای کامپیوتری	
۰/۶۶۲	مهارت در تولید وسایل کمک آموزشی نظیر مجله، بروشور و CD آموزشی	
۰/۶۳۵	ارتباط با منابع اطلاعاتی بروز و جامع نظیر اساتید دانشگاهی، کتب معتبر، سایت های اینترنتی و...	
۰/۶۱۸	برقراری ارتباط و تعامل مناسب با کارشناسان دولتی مستقر در مراکز خدمات، مدیریت شهرستان و ستاد استان	
۰/۷۰۱	لحاظ نمودن فاصله محل استقرار شرکت تا مرکز شهرستان در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها	نیازهای اقتصادی
۰/۷۵۵	لحاظ نمودن محرومیت و فقر روستاهای تحت پوشش شرکت در میزان حق الزحمه دریافتی از طرح ها	
۰/۶۷۵	پرداخت به موقع حق الزحمه طرح ها از سوی سازمان جهاد کشاورزی	
۰/۸۷۰	تسلط به زبان محلی مردم منطقه	نیازهای ارتباطی
۰/۵۶۵	آشنایی با اصول بازاریابی، جذب مشتری و حفظ مشتری	

نتیجه گیری و پیشنهاد ها

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود اکثر اولویت های عنوان شده از سوی مسئولین مراکز و مدیران عامل شرکت ها مربوط به افزایش کمک های دولتی به این شرکت ها می گردد. این درحالی است که ماهیت خصوصی این شرکت ها حکم می کند تا روز به روز کمک ها و حمایت های دولت از آنها کاهش یافته و اتکا به دانش، مهارت و سرمایه آنها افزایش یابد. لذا پیشنهاد می شود ضمن بررسی نیازهای اولویت دار بیان شده توسط مسئولین مراکز و مدیران عامل شرکت ها، نسبت به ریشه یابی علل ایجاد این دیدگاه دولت گرایانه بررسی های علمی و موشکافانه ای صورت پذیرد. از سوی

دیگر مسئولین مراکز در برخی موارد که بیشتر بیانگر ضعف کارشناسان شرکت ها در زمینه های علمی، عملی و مدیریتی می باشد، نیازهایی را در اولویت قرار داده اند که مورد غفلت مدیران عامل شرکت ها قرار گرفته است. پیشنهاد می شود این نیازها را که نیازهای نامحسوس شرکت ها می توان نام نهاد، با بحث و بررسی بیشتر تبدیل به نیاز محسوس کرده و نسبت به رفع آنها اقدام گردد. همانطور که تحلیل عاملی این نیازها نیز نشان می دهد نیازهای مدیریتی، زیربنایی و آموزشی بیشترین مقدار از نیازهای شرکت های خدمات مشاوره ای را تبیین می کنند. توجه بیشتر مسئولین و سیاستگذاران در مرتفع نمودن این نیازها می تواند تاثیر زیادی در افزایش عملکرد این شرکت ها داشته باشد. در زمینه مدیریتی پیشنهاد می گردد مدیریت شرکت ها به گونه ای تدارک دیده شود که شرکت های جدید زیر نظر یک فرد باتجربه به عنوان رهبر و راهنما فعالیت خود را آغاز کنند. در بخش زیربنایی پیشنهاد می شود حداقل با توجه به امکانات موجود نسبت به ایجاد شرکت ها اقدام گردد و نیز امکانات موجود به صورت عادلانه بین شرکت ها تقسیم شود. و در نهایت با استفاده از اساتید مجرب نسبت به آموزش کارشناسان شرکت ها بر اساس نیازهای اساسی آنها اقدام گردد.

منابع

۱. اکبری، مرتضی (۱۳۸۶). بررسی چالش ها و سازوکارهای بهبود طرح مهندسی ناظر گندم مطالعه موردی استان اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.
۲. سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی (۱۳۸۷). گزارش سخنرانی رئیس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور. فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، سال پنجم، شماره ۲۰.
۳. سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸). مهندسی فرآیند تولیدات کشاورزی. طرح تحقیقاتی. تهران: سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی.

۴. بشیری، جواد (۱۳۸۶). بررسی نیازهای اطلاعاتی اعضای هیأت علمی سازمان تحقیقات و آموزش کشاورزی. فصلنامه پژوهش و سازندگی. جلد ۲۰. شماره ۲.
۵. منفرد، نوذر و غلامحسین زمانی (۱۳۸۶). نیازهای آموزشی-ترویجی کارشناسان فنی امور دام سازمان های جهاد کشاورزی. دوماهنامه جهاد. سال ۲۷. شماره ۲۷۶.
۶. بهرامی، اعظم (۱۳۸۲). بررسی عملکرد شرکت های ترویج خصوصی از دیدگاه دست اندرکاران و روستائیان تحت پوشش و مقایسه آن با عملکرد ترویج دولتی با استفاده از شاخص های منتخب در استان همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۷. حسینی، سید محمود (۱۳۷۵). گرایش های نوین جهانی در خصوصی سازی و تعدیل هزینه های ترویج کشاورزی. اولین سمینار علمی ترویج و منابع طبیعی، امور دام و آبیاری. تهران.
۸. دین پناه، غلامرضا؛ خاتون آبادی، سید احمد و اسکندری، جمشید (۱۳۸۸). بررسی پیامدها، موانع و امکان سنجی خصوصی سازی ترویج کشاورزی در استان اصفهان از دیدگاه کارشناسان. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. دوره ۲-۴۰. شماره ۳.
۹. رضوی، سیدمحمد حسین (۱۳۸۵). خصوصی سازی، تمرکز زدایی و انتقال وظایف ورزش قهرمانی به کمیته ملی المپیک. فصلنامه المپیک. سال چهاردهم- شماره ۱- پایپ ۳۳.
۱۰. سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی (۱۳۸۷). گزارش سخنرانی رئیس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی کشور. فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، سال پنجم، شماره ۲۰.
۱۱. سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸). مهندسی فرآیند تولیدات کشاورزی. طرح تحقیقاتی. تهران: سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی.
۱۲. مالجو، محمد (۱۳۸۲). اعتراض جامعه مدنی به مثابه بدیلی برای سیاست های خصوصی سازی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال دوم- شماره ۶.

۱۳. شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۸۵). اصول ترویج و آموزش کشاورزی. انتشارات دانشگاه پیام نور.

۱۴. عباسی، محمد رضا (۱۳۷۵). بررسی میزان اثربخشی نشریات آموزشی-ترویجی وزارت جهاد سازندگی از دیدگاه روستائیان استان همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

۱۵. آگاهی، ب. (۱۳۸۷). ارزیابی نیازها. قابل دسترس در:

<http://www.hammahaleh.ir/show.asp>

18 - Wates, R. G. and Hankell, L. J. (1989). Identifying Staff Development Needs of cooperative Extension Faculty using a Modified Borich Needs Assessment Model. Journal of Agriculture Education.[on-line], 30*3): 26-33. Available on the <http://Puba.aged.tamu.edu/jae/pdf/vol30>

19- Zarafshani, Kiumars and Amirhossein Alibaygi (2008). What Can a Borich Needs Assessment Model Tell us about In-Service Training Need of Faculty in a College of Agriculture? The Case of Iran. Journal of Agricultural Education and Extension. Vol 14, No 4.

20- Bloom, peter (1993). Privatization lessons for US extension from newzeland and Tasmania. Journal of education, volum 31. Number 1

21- Beesly, Michael and Stephen little child. Privatization:“ Principles , problems and priorities“ . Lloyds Bank Review, July 1983, p. 1.[1]