

ادراک کشاورزان و عوامل مؤثر در پذیرش خصوصی سازی خدمات ترویج امور دام

سید نعمت اله موسوی^۱

دانشیار گروه اقتصاد و توسعه روستایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، مرودشت، ایران

علیرضا مقدسی

کارشناس ارشد گروه مدیریت کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت

چکیده

عملکرد ضعیف نظام ترویج دولتی، همراه با بحران‌های مالی سبب شده تا بسیاری از کشورها به رهیافت خصوصی سازی ترویج کشاورزی به طور جدی بیندیشند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نگرش دامداران نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج بود. پژوهش از نوع کاربردی و جامعه آماری آن شامل دامداران شهرستان مرودشت بود. نمونه گیری به روش طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب انجام شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۰۰ نفر دامداران تعیین گردید. برای رسیدن به این هدف از الگوی لاجیت استفاده شده است. در این تحقیق، تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی توسط تشکل‌های مردمی بالاترین اولویت از دیدگاه دامداران می باشد و همچنین نتایج نشان داد ترویج خصوصی بهتر است در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل کند. در نهایت بررسی روابط بین ویژگی‌های شخصی دامداران با گرایش به خصوصی سازی خدمات ترویج نشان می دهد که بین متغیرهایی مانند سن دامداران، میزان تحصیلات، متوسط درآمد، استفاده از فناوری‌های نوین، شغل اصلی دامداری، نیاز به خدمات ترویجی و فاصله از مرکز خدمات، با متغیر گرایش به خصوصی سازی خدمات ترویج رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: خدمات ترویج دام، خصوصی سازی، ترویج دولتی.

۱- نویسنده مسئول مکاتبات، seyed_1976mo@yahoo.com

مقدمه

بدون شک توسعه و رشد اقتصادی هر کشور، منوط به رشد و پیشرفت بخش کشاورزی از جمله زیر بخش‌های آن کشور است که می‌تواند زیربنای توسعه بخش‌های دیگر نیز باشد. طبق آمار موجود نقش این زیر بخش در تأمین ارزش افزوده بخش کشاورزی بسیار بالا می‌باشد (Sarvanan, 2001).

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، فعالیت‌های ترویجی جزء وظایف دولت محسوب می‌شود و همیشه انتظار می‌رود که ترویج از طریق نهادهای دولتی ارائه گردد. از طرفی بررسی عملکرد ترویج در طول دوران فعالیت خود نشان‌دهنده عدم موفقیت این نهاد در اجرای رسالت خویش می‌باشد، به طوری که مروری بر گزارش 20 سال تلاش ترویج در خلال سال‌های 1970 الی 1990 بانک جهانی و گزارش بخش کشاورزی مناطق اروپا، خاورمیانه و آفریقای شمالی توسط Zizp (1994) نشان می‌دهد سیستم‌های ترویج دولتی در جهان، به شدت با کمبود سرمایه‌گذاری، ضعف توسعه تکنولوژیک و عدم مشارکت بهره‌برداران مواجه بوده‌اند.

به هر حال، ترویج بخش دولتی در طی دهه‌های 80 و 90 میلادی در بسیاری از کشورهای جهان، اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، با چالش‌های متفاوتی از لحاظ محدودیت‌ها و مسائل مربوط به منابع مالی و تحت پوشش نبودن اکثریت وسیعی از کشاورزان، روبرو بوده است. لیکن، هنگامی که از خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی سخن به میان می‌آید، منظور مشارکت بیشتر بخش خصوصی است که لزوماً دلالت بر انتقال نقش‌ها و وظایف دولت به بخش خصوصی نمی‌کند. در واقع، در این فرآیند مجموعه وسیعی از فعالیت‌ها مانند جبران هزینه‌ها، تجاری کردن و سایر راه‌های بدیل خصوصی، جهت بهبود ترویج کشاورزی به کار گرفته می‌شود (Sarvanan, 2001). همچنین خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی اشاره به خدماتی دارد که در آن کارکنان ترویج در قالب مراکز یا سازمان‌های خصوصی به ارائه خدمات کشاورزی و سایر زمینه‌های مرتبط به کشاورزان مبادرت می‌ورزند و انتظار بر آن است که این دسته از کشاورزان قادر به پرداخت هزینه خدمات دریافت شده می‌باشند. بنابراین، خصوصی‌سازی می‌تواند به عنوان مکمل یا جایگزینی برای خدمات ترویجی دولتی محسوب گردد (Schwartz, 1994)، همین‌طور Axin (1991) میزان مسئولیت‌پذیری کارکنان سیستم‌های ترویج دولتی و هدایت آماره مردم روستایی را به عنوان مهم‌ترین محدودیت‌ها و مشکلات مبتلا به سیستم‌های ترویج دولتی بیان داشته است. به هر حال، به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت پرداختن به عواملی نظیر گسترش سرمایه‌گذاری، افزایش مسئولیت‌پذیری از طریق افزایش انگیزه‌ها و جلب مشارکت مردمی در امور و نیز رفع نارسایی‌های بخش ترویج دولتی در ارائه خدمات مناسب ترویجی، ترویج خصوصی می‌تواند راه گشا باشد.

در واقع منظور از خصوصی‌سازی ترویج، بهره‌گیری از مجموعه سیاست‌ها، راهبردها، فعالیت‌ها و راهکارهایی است که منجر به تجدید ساختار و سازمان‌دهی مالی و مدیریتی

ترویج کشاورزی گردد. در این راستا می‌توان به واگذاری و تفویض مسئولیت‌های مالی و خدماتی ترویج به سازمان‌های غیرانتفاعی، انتفاعی، غیردولتی، بخش خصوصی، تشکل‌های کشاورزان، مؤسسات تولید و توزیع‌کننده نهاده‌های کشاورزی و واحدهای تبدیلی و بازاریابی محصولات کشاورزی اشاره نمود (Sarvanan, 2001). لیکن تجارب مختلف ارائه شده از سوی کشورهای متعدد، مبنی بر به‌کارگیری رهیافت‌های گوناگون ترویج خصوصی از جمله ترویج مبتنی بر کالا، نظام‌های عرضه نهاده، مشاوران خصوصی، نظام‌های ترویجی مبتنی بر مخاطبان و سازمان‌های ترویجی کنترل‌شده به‌وسیله کشاورزان، اندیشه‌های فراوانی را در جهت تقویت و ترمیم ترویج دولتی و اصلاح ساختار خدمات‌رسانی ترویج به انبوه کشاورزان ایجاد کرده است (Pickering, 1986; Hercus, 1991). بررسی رهیافت‌های گوناگون خدمات‌رسانی ترویج در بخش خصوصی و مروری بر تجارب مختلف بسیاری از کشورهای جهان در زمینه خصوصی‌سازی ترویج (Pickering, 1986; Legouis, 1991; Revera, 1997). نشان می‌دهند رهیافت‌ها و شیوه‌های مختلف برای عملی ساختن خصوصی‌سازی ترویج در بخش کشاورزی و دام‌پروری به شرح ذیل است:

- رهیافت پرداخت مستقیم؛ پرداخت مستقیم وجه در ازای فعالیت‌های آموزشی انجام شده.
 - رهیافت سازمان کشاورزان؛ تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی توسط تشکل‌های مردمی.
 - رهیافت مشاوره کشاورزی؛ واگذاری بخشی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی به کارشناسان در قالب دفاتر خدمات مشاوره‌ای.
 - رهیافت عرضه نهاده؛ ادغام خدمات آموزش و ترویج در فعالیت‌های دیگر مربوط به عرضه نهاده‌ها.
 - رهیافت تسهیم هزینه؛ انجام فعالیت‌های آموزشی و ترویجی به صورت سهم بری.
 - رهیافت مالیات غیرمستقیم؛ پرداخت حق مشاوره به صورت مالیات غیرمستقیم.
- لذا بررسی دیدگاه کشاورزان نسبت به این رهیافت‌ها مهم و قابل تأمل است.

رزاقی بوجانی و اسدی (1390)، به بررسی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی (مطالعه موردی بخش شیرگاه استان مازندران) پرداختند که یافته‌ها نشان داد، نگرش 84 درصد کشاورزان نسبت به کارایی خصوصی‌سازی ترویج مثبت و نسبتاً مثبت است. همچنین کشاورزان با سنین بالاتر، دارای سابقه کار بیشتر در کشاورزی و سابقه آشنایی بیشتر با خدمات ترویجی، نسبت به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی نگرشی منفی‌تر داشته‌اند. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی با هر یک از متغیرهای سطح سواد کشاورزان، متوسط درآمد ماهیانه، میزان اراضی آبی، دفعات مراجعه به مرکز خدمات کشاورزی، کارایی خصوصی‌سازی ترویج و میزان به‌کارگیری مکانیزاسیون

غیردولتی و بخش خصوصی به‌نوعی در استفاده از ابتکارات ایجادشده در نظام‌های کشاورزی دولتی و عمومی پیشگام هستند، این‌گونه سازمان‌های غیردولتی و خصوصی جهت کسب اطمینان از اینکه اطلاعات، برنامه‌های آموزشی و فناوری‌های جدید و پیشرفته به‌درستی و به‌موقع در اختیار کشاورزان قرار می‌گیرد به‌خوبی به ایفای نقش رهبری پرداخته و در تمامی موارد و به‌طور مداوم هدایت و کنترل این‌گونه منابع اطلاعاتی را برای آنان بر عهده دارند و همان‌گونه که مشاهده می‌شود خدمات این بخش‌ها در هر دو بعد کمی و کیفی افزایش داشته است، در واقع با حمایت از تلاش‌های دولتی، در پی پر کردن شکاف‌های موجود در قابلیت‌ها و کاستن از مخارج نظام‌های دولتی هستند. مطالعه Palema et al (۲۰۰۳) در زیمبابوه نشان داد که کشاورزان مرد نسبت به زنان تمایل بیشتری به استفاده از خدمات خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی دارند. نتایج این تحقیق نشان داد که جنسیت، سطح سواد کشاورزی رابطه مثبت معنی‌داری با متغیر وابسته یعنی استفاده کشاورزان از خدمات ترویج خصوصی داشته است، ولی سن کشاورزان رابطه منفی با متغیر وابسته داشته است. مطالعه Sulaiman & Sadamate (۲۰۰۰) در مورد تمایل کشاورزان به پرداخت هزینه‌های مربوط به خدمات ترویجی در هند نشان داد که رابطه معنی‌داری بین رضایت از خدمات، تجاری بودن کشت، سطح تحصیلات، وجود فاکتورهایی مثل زمین، آب و درآمد کشاورزان با تمایل کشاورزان به پرداخت هزینه خدمات ترویج وجود دارد.

اهداف تحقیق

در این مطالعه تلاش شده است تا نگرش دامداران نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور از طریق جمع‌آوری و تکمیل پرسشنامه از دامداران شهرستان مرودشت و رویکرد مدل کیفی لوجیت تمایلات و ترجیحات دامداران در این زمینه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی بوده که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری دامداران شهرستان مرودشت می‌باشند که ۳۰۰ نفر از بین جامعه ۸۵۰ نفری به‌عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران انتخاب و به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در هر روستا انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده که روایی ظاهری و محتوایی آن با استفاده از نظرات اساتید ترویج و آموزش کشاورزی تعیین گردید. متغیر وابسته در این تحقیق عبارت از پذیرش یا نگرش نسبت به خصوصی‌سازی ترویج می‌باشد. متغیرهای مستقل دربرگیرنده میزان سن، میزان تحصیل، میزان درآمد، مالکیت، استفاده از فناوری‌های نوین، شغل اصلی، نیاز به خدمات ترویجی، رضایت از خدمات ترویجی و فاصله تا مرکز که برای کمی نمودن این متغیرها از

همبستگی مثبت و معنی‌دار و با متغیرهای سن، سابقه کار کشاورزی و سابقه آشنایی با خدمات ترویجی همبستگی منفی و معنی‌داری وجود دارد. همچنین مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر نگرش کشاورزان به خصوصی‌سازی نظام ترویج کشاورزی، متوسط درآمد ماهیانه، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی و سطح سواد کشاورز بوده است. رضوانفر و سپهریان (۱۳۸۶)، به بررسی امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه متخصصین ترویج پرداختند که بر اساس یافته‌های تحقیق جایگزینی کامل ترویج خصوصی در کنار ترویج دولتی در زیر بخش امور دام در شرایط موجود امکان‌پذیر نمی‌باشد و بهتر است که ترویج خصوصی در کار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل نماید.

محمودی کرمجوان و میردامادی (۱۳۸۴) نیز به بررسی زمینه‌ها و راهبردهای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان و کارشناسان پرداخته است که نتایج این تحقیق نشان داد مهم‌ترین راهکارها از دیدگاه کارشناسان، دادن یارانه به کشاورز و ترویج قراردادی می‌باشد. 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 کارایی خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی تجربه و دانش مروجان بخش خصوصی، وجود دانش علمی کشاورزان و زمینه‌های فرهنگی منطقه می‌باشد.

نتایج تحقیق بهرامی (۱۳۸۲) نشان داد که بین سن و سابقه فعالیت‌های آموزشی و ترویجی دست‌اندرکاران ترویج دولتی با دیدگاه آنان نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. درحالی‌که بین سطح تحصیلات و سابقه فعالیت‌های آموزشی و ترویجی دست‌اندرکاران ترویج دولتی با دیدگاه آنان نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی به ترتیب رابطه معنی‌داری در سطح ۵ درصد خطا وجود دارد. واگذاری فعالیت‌ها به تشکل‌های محلی، برگزاری دوره‌های مدرسه در مزرعه برای فارغ‌التحصیلان کشاورزی، ایجاد زمینه بیشتر مشارکت کشاورزان و افزایش کیفیت دوره‌های آموزشی، ایجاد باور در مسئولان و دست‌اندرکاران برای واگذاری فعالیت‌ها به تشکل‌های محلی، تناسب محتوا و امکانات دوره‌های آموزشی با شرایط روستاییان و آگاه‌سازی روستاییان از اهداف شرکت‌ها از اهم پیشنهادهایی است که بر اساس نتایج تحقیقات ارائه شده است.

در بین مطالعات خارجی Hanchinal et al (۲۰۱۰) تحقیقی تحت عنوان خصوصی‌سازی خدمات ترویجی، در مورد نگرش‌ها و تمایلات کارکنان ترویج در ناحیه هاروی ایالت کارناتاکیا کشور هندوستان انجام دادند. در این مطالعه اکثریت کارکنان ترویج درباره مزایای خصوصی‌سازی خدمات ترویجی توافق داشتند. همچنین میانگین نگرش کارکنان ترویج مراکز خصوصی (۹۳/۲۶ درصد) نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویجی بیشتر از کارکنان ترویج دولتی (۷۹/۸۷ درصد) بود. همچنین Jiggins et al (۲۰۰۴) معتقدند سازمان‌های

طیف لیکرت استفاده شده است. در بررسی رفتار افراد، هنگامی که با دو گزینه مواجه بوده و فقط یکی از آن‌ها بایستی انتخاب شود، از مدل‌های انتخاب دوتایی در اقتصاد استفاده می‌شود. در این تحقیق برای بررسی تأثیر متغیرهای توضیحی مختلف بر پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج دام از مدل رگرسیونی لجیت استفاده شده است. بسیاری مطالعات نشان می‌دهند، که مدل لجیت با حداکثر سازی مطلوبیت سازگار است. رابطه مدل لجیت و توزیع مطلوبیت غیرقابل مشاهده، به وسیله لوسی و ساپس در سال ۱۹۶۵ گسترش یافته و نشان داده که نوع توزیع مقادیر انتهایی شبیه توزیع لاجستیک است (Judge et al., ۱۹۸۲). الگوی لجیت برای بررسی متغیرهای توضیحی بر متغیرهای وابسته به صورت رابطه (۱) نشان داده می‌شود:

$$Y = XB + u \quad (1)$$

که Y متغیر وابسته بوده و پذیرش خصوصی‌سازی ترویج را نشان می‌دهد اگر بهره‌بردار فرآیند را بپذیرد، متغیر وابسته یک خواهد بود و اگر نپذیرد، متغیر وابسته مقدار صفر اختیار می‌کند. و همچنین β ضرایب برآورد شده عوامل مؤثر بر پذیرش خصوصی‌سازی ترویج می‌باشد و X عوامل مؤثر بر پذیرش خصوصی‌سازی ترویج می‌باشد که به شرح زیر است:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + u_i \quad (2)$$

متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: میزان سن، میزان تحصیل، میزان درآمد، مالکیت، استفاده از فناوری‌های نوین، شغل اصلی، نیاز به خدمات ترویجی، رضایت از خدمات ترویجی و فاصله تا مرکز.

برای بررسی این‌که چه عواملی احتمال انتخاب یک گزینه (پذیرش) را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فرض می‌شود که متوسط مطلوبیت به دست آمده از یک انتخاب توسط بهره‌بردار به صفات آن انتخاب که برای بهره‌برداران مختلف، متفاوت است بستگی دارد (Greene, ۲۰۰۲). در مدل لجیت احتمال این‌که i امین بهره‌بردار خصوصی‌سازی خدمات ترویج را بپذیرد، به صورت رابطه (۳) محاسبه می‌شود:

$$P_i = F(Z_i) = F(X_i^* \beta) = \frac{1}{1 + e^{-X_i^* \beta}}$$

با توجه به رابطه (۳)، احتمال این‌که i امین فرد بهره‌بردار خصوصی‌سازی خدمات ترویج را نپذیرد، به صورت رابطه (۴)

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{X_i^* \beta}}$$

در رابطه فوق E, P به ترتیب نشان‌دهنده احتمال و تابع توزیع تجمعی است. همچنین e پایه لگاریتم طبیعی را نشان می‌دهد. برای محاسبه اثر نهایی هر کدام از متغیرهای توضیحی در مدل لجیت، از رابطه (۴) که در زیر آمده است استفاده می‌شود (Judge et al., ۱۹۸۲):

$$MF_{Xi} = \frac{e^{XiBi}}{1 + e^{XiBi}} Bi$$

که در آن، e پایه لگاریتم طبیعی، Xi میانگین متغیر توضیحی، I و Bi ضریب متغیر وارده شده در مدل لجیت است. پس از اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها و نرمال بودن اطلاعات، برای بررسی و تحلیل داده‌ها و اطلاعات استخراج شده، از نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار اقتصادی Microfit استفاده گردید.

یافته‌ها

اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه در برآورد پذیرش خدمات خصوصی ترویج جمع‌آوری شد شامل متغیرهای پیوسته و گسسته می‌باشد. سن، میزان تحصیلات، درآمد، سطح زیر کشت، فاصله، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی و نیاز به خدمات ترویجی جهت میزان پذیرش خدمات خصوصی ترویج مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج آماری از وضعیت اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نتایج آماری ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
سن پاسخ‌گویان (سال)	۴۰/۱	۹/۹	۴/۰۵
سال‌های تحصیل پاسخ‌گویان	۱۱	۴/۰۱	۲/۷۴
درآمد ماهیانه پاسخ‌گویان (هزار ریال)	۱۲۵۰۰/۶۵	۴۰۰۰	۳/۱۲
فاصله محل سکونت از مرکز جهاد کشاورزی (کیلومتر)	۱۸/۴۲	۱۲/۱۵	۱/۵۱
سابقه آشنایی با خدمات ترویجی (سال)	۲/۴۲	۲/۰۱	۱/۲۰
نیاز به خدمات ترویجی (نفر روز)	۰/۳۹	۰/۱۸	۲/۱۶

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود میانگین سن ۴۰/۱ می‌باشد که جوان‌ترین مصاحبه‌شونده ۲۰ سال و مسن‌ترین مصاحبه‌شوندگان ۷۰ سال سن داشته است. میانگین تحصیلی پاسخگویان ۱۱ سال است که کمترین بی‌سواد و بیشترین دارای مدرک دکتری بوده است. میانگین درآمد ماهیانه بیش از ۱۲۵۰۰ هزار ریال که ضریب تغییرات آن معادل ۳/۱۲ می‌باشد. میانگین فاصله تا مرکز خدمات بیش از ۱۸ کیلومتر، میانگین سابقه آشنایی با خدمات ترویجی نیز معادل ۲/۴۲ سال می‌باشد. بیشترین ضریب تغییرات مربوط به متغیر سن پاسخگویان است لذا انتظار می‌رود اثر قابل توجهی بر متغیر وابسته داشته باشد.

اهمیت خرید خدمات علمی توسط دامداران

آمار مربوط به اهمیت خرید هرگونه خدمات علمی توسط دامداران در جدول ۲ آمده است. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی توزیع پاسخ‌ها در ارتباط با خرید بعضی از خدمات علمی توسط دامداران، اولویت اول خدمات علمی در بین دامداران پردرآمد بیماری دام (۳۵ درصد) می‌باشد و بقیه خدمات به ترتیب فنی و مکانیزاسیون (۲۵ درصد)، تغذیه دام (۳۰ درصد)، بیماری‌های دام (۳۵ درصد)، تلقیح مصنوعی (۲۵ درصد) و غیره (۱/۸ درصد) می‌باشند.

جدول ۲. اهمیت خرید بعضی از خدمات علمی توسط کشاورزان

نوع خدمت	بیماری دام	تغذیه دام	فنی و مکانیزاسیون	تلقیح مصنوعی	غیره
فراوانی	۷۵	۵۱	۷۰	۴۰	۷
درصد	۳۵	۳۰	۲۵	۲۵	۱/۸

ادراک نسبت به خصوصی‌سازی ترویج امور دام و شیوه‌های آن

در خصوص میزان موافقت دامداران با هریک از رهیافت‌ها و شیوه‌های خصوصی‌سازی ترویج، چنانچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی توسط تشکلهای مردمی با میانگین ۳/۶۵ بالاترین اولویت از دیدگاه دامداران می‌باشد، که در این مورد باید سازمان ترویج با تشکلهای مردمی نسبت به تأسیس این واحدها جهت پذیرش دامداران تلاش نمایند.

همچنین واگذاری بخشی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی به کارشناسان در قالب دفاتر خدمات مشاوره‌ای با میانگین ۳/۵۴، ادغام خدمات آموزش و ترویج در فعالیت‌های دیگر مربوط به عرضه نهاده‌ها با میانگین ۳/۵۲، انجام فعالیت‌های آموزشی ترویجی به‌صورت سهم بری با میانگین ۳/۰۵، پرداخت مستقیم وجه در ازای فعالیت‌های آموزشی انجام‌شده با میانگین ۲/۸۲ و پرداخت حق مشاوره به‌صورت مالیات غیرمستقیم با میانگین ۲/۶۷ به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳. اولویت‌بندی ادراک پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج امور دام و شیوه‌های آن

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	شیوه و رهیافت خصوصی‌سازی
۱	۳/۸۴	۰/۹۵	۳/۶۵	تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی توسط تشکلهای مردمی
۲	۳/۶۴	۰/۹۷	۳/۵۴	واگذاری بخشی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی به کارشناسان در قالب دفاتر خدمات مشاوره‌ای
۳	۳/۴۲	۱/۰۲	۳/۵۲	ادغام خدمات آموزش و ترویج در فعالیت‌های دیگر مربوط به عرضه نهاده‌ها
۴	۲/۷۲	۱/۱۲	۳/۰۵	انجام فعالیت‌های آموزشی ترویجی به‌صورت سهم بری
۵	۲/۸۷	۰/۹۸	۲/۸۲	پرداخت مستقیم وجه در ازای فعالیت‌های آموزشی انجام‌شده
۶	۲/۶۴	۱/۰۱	۲/۶۷	پرداخت حق مشاوره به‌صورت مالیات غیرمستقیم

* مقیاس: طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد)

دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج دام

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میانگین ۴/۲۴ برای گویه «ترویج خصوصی بهتر است در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل آید»، نشان می‌دهد که ترویج خصوصی به‌شرط همکاری در کنار ترویج دولتی مورد اقبال پاسخگویان می‌باشد. به همین ترتیب داده‌های جدول ۴ گویای آن است که از دیدگاه پاسخگویان جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی با میانگین ۲/۶۴ در زیر بخش امور دام در شرایط موجود امکان‌پذیر نبوده و همچنین امکان خصوصی‌سازی در کلیه فعالیت‌های ترویج امور دام وجود ندارد و در نتیجه می‌توان گفت کلیه فعالیت‌های ترویج امور دام امکان‌پذیرش شرایط بخش خصوصی را ندارند.

جدول ۴. اولویت‌بندی دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج دام

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۴/۳۴	۰/۹۷	۴/۲۴	ترویج خصوصی بهتر است در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل نماید.
۲	۳/۸۹	۱/۰۲	۳/۹۷	ترویج خصوصی فقط در کنار ترویج دولتی می‌تواند موفقیت حاصل نماید
۳	۳/۵۰	۱/۰۷	۳/۷۵	خصوصی‌سازی ترویج امور دام در کلیه بخش‌های نظام‌های بهره‌برداری دام‌پروری و فعالیت‌های تولیدی آن امکان‌پذیر است
۴	۳/۱۷	۱/۰۳	۳/۲۷	کلیه فعالیت‌های ترویج توسط بخش خصوصی به‌صورت مطلوب‌تر صورت می‌گیرد
۵	۲/۹۶	۰/۹۹	۲/۹۴	خصوصی‌سازی ترویج امور دام فقط در بخش‌های خاص و فعالیت‌های تولیدی آن امکان‌پذیر است
۶	۲/۷۵	۰/۹۶	۲/۶۴	ترویج خصوصی بهتر است کاملاً جایگزین ترویج دولتی شود

دیدگاه پاسخگویان نسبت به شیوه‌های خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج

میانگین رتبه‌ای حاصل از ارزیابی دیدگاه‌های پاسخگویان نسبت به شیوه‌های خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج امور دام در جدول ۵ آمده است. بر اساس داده‌های جدول، واگذاری بخش‌هایی از فعالیت‌های ترویجی به کارشناسان در قالب تأسیس دفاتر خدمات مشورتی با میانگین رتبه‌ای کل ۴/۰۶ و رشد و توسعه سازمان‌های غیردولتی ارائه‌دهنده خدمات ترویجی و آموزشی با میانگین رتبه‌ای کل ۴/۰۴ به‌عنوان شیوه‌های مناسب خصوصی‌سازی از اقبال بیشتری در میانگین پاسخگویان برخوردار هستند. با توجه به یافته‌های تحقیق در مورد شیوه‌های مطلوب خصوصی‌سازی ترویج امور دام که در جدول ۵ آمده است، می‌توان چنین اظهارنظر کرد که با به‌کارگیری روش‌هایی نظیر تأسیس واحدهای خدمات ترویجی و آموزشی توسط تشکل‌های مردمی و سازمان‌های غیردولتی، ارائه خدمات آموزشی و ترویجی به‌صورت سهم‌بری و نیز راه‌اندازی پایگاه‌های خدمات مشاوره‌ای می‌تواند به تحقق بخشیدن خصوصی‌سازی فعالیت‌های آموزشی و ترویجی در زیر بخش امور دام کمک کند. ولی روش‌هایی نظیر دریافت مستقیم وجه درازای ارائه خدمات آموزشی و ترویجی و ادغام امور ترویج امور دام در فعالیت‌های مربوط به عرضه نهاده‌ها و اعتبارات، روش‌های مناسبی برای خصوصی‌سازی فعالیت‌های آموزشی و ترویجی امور دام نمی‌باشد.

جدول ۵. میانگین رتبه‌ای حاصل از ارزیابی دیدگاه‌های پاسخگویان نسبت به شیوه‌های خصوصی‌سازی فعالیت‌های امور دام

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	شیوه‌های خصوصی‌سازی
۱	۴/۱۸	۰/۹۷	۴/۰۶	واگذاری بخش‌هایی از فعالیت‌های ترویجی به کارشناسان در قالب تأسیس دفاتر خدمات مشورتی
۲	۴/۰۸	۰/۹۹	۴/۰۴	رشد و توسعه سازمان‌های غیر دولتی ارائه‌دهنده خدمات ترویجی و آموزشی
۳	۳/۸۱	۱/۰۱	۳/۸۵	تأسیس واحدهای خدمات ترویج و آموزش توسط تشکل‌های مردمی
۴	۳/۶۳	۱/۰۳	۳/۷۴	انجام فعالیت‌های ترویجی و آموزش در قالب بازدید از مزرعه و ارائه کمک‌های فنی و مهارتی به‌صورت سهم‌بری
۵	۳/۰۴	۱/۰۱	۳/۰۸	ادغام ترویج امور دام در فعالیت‌های مربوط به عرضه نهاده‌ها و اعتبارات کشاورزی
۶	۲/۸۲	۰/۹۸	۲/۷۷	دریافت وجه مستقیم درازای فعالیت‌های آموزشی و ترویجی

نگرش مخاطبان نسبت به خصوصی‌سازی بخش ترویج

همان‌طور که در جدول ۶ آمده است بهینه شدن نظام انتقال تکنولوژی و دانش کشاورزی با میانگین (۳/۴۴) به‌عنوان اولویت اول شناخته شد. همچنین ایجاد رقابت سازنده با ترویج دولتی ۳/۳۷، متمرکز شدن بیشتر فعالیت ترویج دولتی بر کشاورزان خرده‌پا ۳/۳۳، تحت پوشش قرار گرفتن قشر بیشتری از کشاورزان خرده‌پا ۳/۳۲، توانمندی حرفه‌ای کارشناسان کشاورزی ترویج دولتی ۳/۳۰، افزایش کیفیت فرایند تولید دانش و اطلاعات کشاورزی ۳/۲۱، پویایی کل نظام کشاورزی در صورت موفقیت ۳/۰۹، ازدیاد انگیزش بین پرسنل و کارشناسان ترویج خصوصی ۳/۰۵، فراهم شدن زمینه‌های مشارکت با تشکیلات ترویج دولتی ۲/۹۹، تشکیل سازمانی به‌عنوان مکمل توانمند ترویج دولتی ۲/۹۶، کاهش تصدی‌گری دولت و انتقال بخشی از وظایف ۲/۹۵، بهینه‌تر شدن مناسبات اجرایی فرایند توسعه روستایی ۲/۸۸، بهبود وضعیت فعلی ترویج دولتی ۲/۷۹ و تخصیص شدن کارهای ترویجی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۶. توزیع فراوانی گویه های مربوط به نگرش پاسخگویان به خصوصی‌سازی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	ترویج خصوصی موجب
۱	۵/۱۳	۰/۶۷	۳/۴۴	بهینه شدن نظام انتقال تکنولوژی و دانش کشاورزی می‌گردد
۲	۳/۶۲	۰/۹۳	۳/۳۷	ایجاد رقابت سازنده با ترویج دولتی خواهد شد
۳	۳/۹۶	۰/۸۴	۳/۳۳	متمرکز شدن بیشتر فعالیت ترویج دولتی بر کشاورزان خرده‌پا
۴	۴/۰۴	۰/۸۲	۳/۳۲	تحت پوشش قرار گرفتن قشر بیشتری از کشاورزان خرده‌پا شود
۵	۴/۱۷	۰/۷۹	۳/۳۰	توانمندی حرفه‌ای کارشناسان کشاورزی ترویج دولتی خواهد شد
۶	۳/۴۱	۰/۹۴	۳/۲۱	افزایش کیفیت فرایند تولید دانش و اطلاعات کشاورزی می‌شود
۷	۳/۳۲	۰/۹۳	۳/۰۹	پویایی کل نظام کشاورزی می‌شود (در صورت موفقیت)
۸	۳/۵۴	۰/۸۶	۳/۰۵	از دید انگیزش بین پرسنل و کارشناسان ترویج خصوصی می‌شود
۹	۲/۷۱	۱/۱۰	۲/۹۹	فراهم شدن زمینه‌های مشارکت با تشکیلات ترویج دولتی
۱۰	۲/۹۰	۱/۰۲	۲/۹۶	تشکیل سازمانی به‌عنوان مکمل توانمند ترویج دولتی خواهد شد
۱۱	۲/۷۵	۱/۰۷	۲/۹۵	کاهش تصدی‌گری دولت و انتقال بخشی از وظایف می‌شود
۱۲	۲/۵۹	۱/۱۱	۲/۸۸	بهینه‌تر شدن مناسبات اجرائی فرایند توسعه روستایی خواهد شد
۱۳	۲/۲۵	۱/۲۴	۲/۷۹	بهبود وضعیت فعلی ترویج دولتی خواهد شد
۱۴	۲/۷۳	۰/۹۷	۲/۶۵	تخصصی شدن کارهای ترویجی می‌شود

عوامل مؤثر بر تمایل پرداخت برای دریافت خدمات ترویجی

جدول ۷ نتایج مربوط به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دامداران بر خصوصی‌سازی ترویج را در چارچوب الگوی لاجیت نشان می‌دهد. درصد پیش‌بینی صحت برای الگوی برآورد شده نیز برابر ۸۴ درصد می‌باشد که رقم مطلوبی به نظر می‌رسد، زیرا این معیار هرچه قدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده بهتر بودن نیکویی برازش الگو خواهد بود. مقادیر ضرایب تعیین آکائیک، شوارتز و حنان-کوئیک به ترتیب برابر با $-۳۷/۵۳$ ، $-۵۶/۰۵$ و $-۴۴/۹۴$ می‌باشند. همچنین اکثر متغیرها با اطمینان بیش از ۹۵ درصد به لحاظ آماری معنی‌دار و بر نگرش دامداران نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج مؤثر می‌باشد.

جدول ۷. برآورد الگوی لاجیت عوامل مؤثر بر تمایل پرداخت برای دریافت خدمات ترویجی

متغیر	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	اثر نهایی
عرض از مبدأ	***17.884	4.942	-3.618	-
سن	***0.723	0.154	-4.672	-0.001
تحصیل	* 1.319	0.523	2.521	0.003
درآمد	**1.946	0.625	3.110	0.005
مالک	1.045	0.841	1.242	0.002
استفاده از فناوری‌های نوین	**3.594	1.277	2.813	0.009
شغل اصلی دامداری	*2.486	1.075	2.312	0.006
نیاز به خدمات ترویجی	*0.470	0.433	1.0848	0.001
رضایت از خدمات ترویجی	1.288	0.876	1.470	0.003
فاصله از مرکز خدمات	*0.066	0.035	1.887	0.0001

***، ** و * به ترتیب سطح معنی‌داری ۰،۰۰۱ - ۰،۰۱ - ۰،۰۵

Factor for the calculation of marginal effects = $۰۰۲۷۴۹۵/۰$

Maximized value of the log-likelihood function = $۵۳۳۰/۲۷-$

Akaike Information Criterion = $۵۳۳۰/۳۷-$

$$\begin{aligned} \text{Schwarz Bayesian Criterion} &= 0.519/56- \\ \text{Hannan-Quinn Criterion} &= 9442/44- \\ \text{Pesaran-Timmermann test statistic} &= \\ & (0.001/0.1146/16) \\ \text{Pseudo-R-Squared} &= 84976/0 \end{aligned}$$

متغیر سن رابطه معکوس و معنی‌داری در سطح ۰/۰۰۱ با متغیر وابسته دارند. با افزایش این متغیر پذیرش برای خدمات خصوصی ترویج کاهش می‌یابد. با افزایش سن دامدار اولاً حوصله و انگیزه دامدار برای دریافت خدمات کاهش می‌یابد و دوماً پذیرش مهارت‌ها از سوی مروجین برای دامداران مسن بسیار دشوار است و حاضر به دریافت این خدمات نیستند در نتیجه احتمال اینکه مبلغی برای این خدمات پرداخت کنند کاهش می‌یابد. همچنین اثر نهایی برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۱- می‌باشد که نشان می‌دهد یک واحد افزایش در متغیر سن دامدار در شرایط ثابت سایر عوامل به ۰/۰۰۱ درصد کاهش در احتمال پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج منجر خواهد شد.

متغیر تحصیلات تأثیر مثبت و معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ بر پذیرش و نگرش دامداران نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج دارد. میزان اثر نهایی این متغیر برابر با ۰/۰۰۳ می‌باشد که نشان می‌دهد که در صورت افزایش تحصیلات احتمال پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج را ۰/۰۰۳ درصد افزایش می‌دهد. به دلیل آنکه با افزایش سطح تحصیلات دامدار، دانش و آگاهی علمی دامدار از نقش برنامه‌های ترویجی در راستای بهبود مهارت‌ها و ایجاد زمینه‌های تولیدی کارا تر بیشتر می‌شود در نتیجه احتمال پذیرش افزایش می‌یابد.

وجود رابطه مثبت و معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ بین درآمد و پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج نشان‌دهنده این است که کشاورزان دارای شرایط اقتصادی مناسب‌تر، قابلیت بیشتری جهت مواجهه با ریسک‌های اقتصادی و پذیرش بخش خصوصی خدمات ترویج در خود احساس می‌کنند. همچنین اثر نهایی برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد یک واحد افزایش در متغیر درآمد در شرایط ثابت سایر عوامل به ۰/۰۰۵ درصد افزایش در احتمال پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج منجر خواهد شد.

ضریب برآوردی متغیر استفاده از فناوری‌های نوین در سطح ۰/۰۵ با علامت مورد انتظار مثبت، با پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. یعنی افزایش به‌کارگیری فناوری‌های نوین پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج را افزایش می‌دهد که دلیل آن کسب اطلاعات و آگاهی بیشتر جهت به‌کارگیری این نوع فناوری‌ها می‌باشد. همچنین اثر نهایی متغیر استفاده از فناوری‌های نوین برابر با ۰/۰۰۹ می‌باشد که نشان می‌دهد یک واحد افزایش در متغیر استفاده از فناوری‌های نوین در شرایط ثابت سایر عوامل به ۰/۰۰۹ درصد افزایش در احتمال خصوصی‌سازی خدمات ترویج منجر خواهد شد.

متغیر شغل اصلی دامداری دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ می‌باشد. زیرا با افزایش رضایت از شغل دامداری، امید به فعالیت در این زمینه افزایش یافته؛ بنابراین انگیزه‌های لازم جهت بهبود وضعیت دامداری در میان دامداران افزایش می‌یابد به طوری که این افراد در راستای بهبود وضعیت خود به دنبال برنامه‌های جدید و کارا می‌باشند. همچنین اثر نهایی متغیر شغل اصلی دامداری برابر با ۰/۰۰۶ می‌باشد که نشان می‌دهد یک واحد افزایش در متغیر شغل اصلی دامداری در شرایط ثابت سایر عوامل به ۰/۰۰۶ درصد افزایش در احتمال پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج منجر خواهد شد.

ضریب برآوردی متغیر نیاز به خدمات ترویجی در سطح ۰/۰۰۰۱ با علامت مورد انتظار مثبت، با پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. علامت مثبت نشان می‌دهد، چون استفاده از خدمات ترویجی باعث استفاده بهتر از نهاده‌های کشاورزی می‌شود و نهایتاً منجر به افزایش درآمد می‌شود سبب افزایش احتمال پذیرش می‌شود. به سخن دیگر با توجه به ستون اثر نهایی، افزایش نیاز به خدمات ترویجی پاسخگویان، نسبت احتمال پذیرش آن را ۰/۰۰۱ درصد افزایش می‌دهد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فاصله تا مرکز خدمات عوامل دیگری است که بر پذیرش خصوصی‌سازی خدمات ترویج اثر معکوس و معنی‌داری در ۰/۰۵ گذاشته است. ضریب اثر نهایی حاکی از آن است، افزایش یک واحدی فاصله، احتمال پذیرش آن را ۰/۰۰۰۱ درصد کاهش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

گرایش‌ها و سیاست‌های ترویج در جهان، مبین آن است که در مرحله کنونی، مجموعه‌ای از نیروها و عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که خود آثار و علائم نیروهای وسیع در جامعه هستند، تکامل ترویج را از نظر مفهوم، سیاست‌گذاری و ساختاری تحت تأثیر قرار می‌دهند. امروزه یکی از عمده‌ترین تحولات چالش‌برانگیز در زمینه کشاورزی، بحث خصوصی‌سازی می‌باشد. کشاورزی دولتی، به لحاظ محدودیت‌های مالی و تحت پوشش قرار نگرفتن تعداد زیادی از مخاطبان روستایی، مورد انتقاد قرار گرفته، به همین دلیل، بعضی از فعالیت‌های کشاورزی به بخش خصوصی واگذار شده است. منظور از خصوصی‌سازی، کاستن بار دستگاه دولتی در انجام فعالیت‌ها و واگذاری هر چه سریع‌تر عوامل تولید و عملیات اجتماعی و اقتصادی به بخش خصوصی می‌باشد. در واقع خصوصی‌سازی یکی از گزینه‌های اساسی تعدیل ساختاری است که در جهان به‌ویژه در مواجهه با بحران اقتصادی به‌عنوان یک روش عمومیت‌یافته پذیرفته شد و اگرچه نوساناتی در برداشته، اما بیشتر کشورها جهت اصلاح نظام اقتصادی آن را پیاده نموده‌اند.

در این مطالعه به نگرش کشاورزان به ترویج خصوصی پرداخته شد و اطلاعات مربوطه از دامداران شیراز در سال ۱۳۹۴ با استفاده از تکمیل ۳۰۰ پرسشنامه به‌دست‌آمده است

- با توجه به اینکه اکثر کشاورزان خرده‌مالک هستند و توانایی پرداخت هزینه‌های ترویجی را ندارند می‌توان با ایجاد انجمن‌هایی از کشاورزان خرده‌مالک هزینه‌های خدمات ترویجی را به‌صورت گروهی از آن‌ها دریافت کرده تا سهم پرداختی هر یک از آن‌ها برای دریافت خدمات کاهش یابد. - با توجیه کامل رهبران محلی نسبت به ضرورت و محسنات خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی، بایستی از نقش ایجاد اعتماد و ادراک سازنده به‌واسطه آنان سود جست و دیدگاه آنان را در این زمینه اصلاح نمود.

منابع و مأخذ

- بهرامی، ا. (۱۳۸۲). بررسی شرکت‌های خصوصی در ترویج روستایی و مقایسه با بخش دولتی در همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- رزاقی بوجانی، ف.، و اسدی، ع. (۱۳۹۰). بررسی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی خدمات ترویج کشاورزی (مطالعه موردی بخش شیرگاه استان مازندران)، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۲، شماره ۴.
- رضوانفر، ا.، زلالی، ن.، و سپهریان، ن. (۱۳۸۶). بررسی امکان خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه متخصصین ترویج. مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد ۱۴، شماره ۱.
- محمودی کرم جوان، ج.، و میردامادی، س.م. (۱۳۸۴). تمرکززدایی برای توسعه ترویج کشاورزی. ماهنامه اقتصادی، مسائل اجتماعی، سال ۲۵، شماره ۲۶۹.
- Axinn, G. H. (1991). The KN Singh Memorial Lecture: Can Extension Transcend its Dilemmas? In International Conference on Extension Strategy for Minimizing Risk in Rainfed Agriculture, New Delhi.
- Greene, W.H. (2002). *Econometric Analysis*. Fifth edition, Prentice Hall, New York, USA, 1057P.
- Hanchinal, S.N., Sundaraswamy B., & Ansari, M.R. (2010). Attitude and preferences of Extension personnel towards privatization of Extension Services. [On line], Retrieved from: [www:url: http:// www.Manage. Gon. In/ pvtext/htm](http://www.Manage.Gon.In/pvtext/htm).
- Hercus, J.M. (1991). The Commercialization of Government Agricultural Extension Services in New Zealand. In W.M. Rivera & D.J. Gustafson (Eds), *Agricultural Extension: World Wide Institutional Evolution and Forces for Change*. Amsterdam: Elsevier.
- Jiggins, J., Samanta, R.K., & Olawoye, J.E. (2004). Improving women farmers' access to extension services. In B.E. Swanson, R.P. Bentz & A.J. Sofranko (Eds.), *Improving Agricultural Extension: A Reference Manual*. Rome: FAO.
- Legouis, M. (1991). Alternative financing of agricultural extension: Recent trends and implications for the future. In: W .M. Rivera and D.J. Costafson (Eds.), *Agricultural Extension: Worldwide institutional evolution and forces for change*. 21(5): 6075-.

که در این راستا ادراک نسبت به خصوصی‌سازی ترویج امور دام و شیوه‌های آن مورد ارزیابی قرار گرفت. در این تحقیق برای تعیین این دیدگاه‌ها با ذکر چندین مورد، تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی توسط تشکل‌های مردمی بالاترین اولویت از دیدگاه دامداران می‌باشد. مشابه این یافته‌ها توسط Pickering (۱۹۸۶); Hercus (۱۹۹۱); Sarvanan (۲۰۰۱) نیز گزارش شده است. در مورد دیدگاه پاسخگویان نسبت به خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج دام با طرح پرسش‌های مختلف و ارائه گزینه‌هایی جهت انتخاب و اولویت‌بندی، نتایج به‌دست‌آمده نشان داد ترویج خصوصی بهتر است در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل آید، نشان می‌دهد که ترویج خصوصی به‌شرط همکاری در کنار ترویج دولتی مورد اقبال پاسخگویان می‌باشد. این یافته در تطابق با یافته‌های Legouis (۱۹۹۱) و Revera (۱۹۹۷) می‌باشد که جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج غیردولتی را غیرقابل قبول می‌دانند. به همین ترتیب، جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی و حذف خدمات حمایتی دولت در این بخش امکان‌پذیر نیست. در خصوص چگونگی رابطه بین ترویج خصوصی و ترویج دولتی پاسخگویان در حد زیادی موافقت کردند که ترویج خصوصی بهتر است در کنار ترویج دولتی و در جهت حمایت از آن عمل می‌نماید.

با استفاده از آمار تحلیلی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، یافته‌های حاصل از بررسی روابط موجود بین متغیرهای تحقیق نکات مهمی را در راستای دستیابی به اهداف تحقیق بیان می‌دارد. بررسی روابط بین ویژگی‌های شخصی دامداران با گرایش به خصوصی‌سازی خدمات ترویج نشان می‌دهد که بین متغیرهایی مانند سن دامداران، میزان تحصیلات، متوسط درآمد، استفاده از فناوری‌های نوین، شغل اصلی دامداری، نیاز به خدمات ترویجی و فاصله با گرایش به خصوصی‌سازی خدمات ترویج رابطه معنی‌داری وجود دارد.

پیشنهادها

- با توجه به اولویت برتر تأسیس واحدهای خدمات آموزشی و ترویجی از دیدگاه تشکل‌های مردمی پیشنهاد می‌گردد سازمان ترویج با تشکل‌های مردمی نسبت به تأسیس این واحدها جهت پذیرش دامداران تلاش نمایند.

- در صورت سیاست‌گذاری برای خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویج امور دام در کشور ترویج خصوصی به‌شرط همکاری در کنار ترویج دولتی در اهم برنامه‌ریزی‌ها قرار گیرد و از رهیافت‌هایی چون مشاوره کشاورزی (واگذاری بخشی از فعالیت‌های ترویجی و آموزشی به کارشناسان در قالب دفاتر خدمات مشاوره‌ای) و تسهیم هزینه (انجام فعالیت‌های آموزشی ترویجی به‌صورت سهم بری) استفاده گردد.

- با توجه به نتایج حاصل از برآورد الگوی لاجیت، پیشنهاد می‌گردد توسعه فناوری‌های نوین و ارائه خدمات با کیفیت جهت کسب حداکثر رضایت مخاطبان، در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرد.

11. Palema, S.A.W., Wyne, H.J., poleger, H.W., & Leonard, D.K. 2003. Path analysis of subsistence farmer's use of veterinary services in Zimbabwe. *Journal of preventive veterinary medicine*, 61 (4): 339-358.
12. Pickering, D.C. (1986). The Dimensions of Rural Extension. In G.E.Jones (Ed). *Investing in Rural Extension: Strategies and Goals*. New York: Elsevier.
13. Revera, W.M. (1997). Agricultural Extension in the Next Decade. *European Journal; of Agricultural Education and Extension*, 4(1): 2930-.
14. Saravanan, R. (2001). Privatization of agricultural extension. *Private Extension in India: Myths, Realities, Apprehensions and Approaches*, Shekara, PC (ed.), 6071-.
15. Saravanan, R., & Gowda, N.S. (1999). Development of Scale to Measure Attitude towards Privatization of Agricultural Extension Service. *Tropical Agricultural Research*, 11: 190198-
16. Schwartz, L. (1994). The role of the private sector in agricultural extension: Economic analysis and case studies. New York: Cornell University, Department of Agricultural Economics. Paper No. 48
17. Sulaiman, R.V., & Sadamate, V.V. (2000). Privatizing from extension in India. Policy Paper. ND.10, National center for Agricultural Economics and policy research, New Delhi, India.
18. Swanson, B. E. (1990). Report of the Global Consultation on Agricultural Extension. (Ed.). FAO. Rome.
19. Zijp, W. (1994). Improving the transfer and use of agricultural information: A guide to information technology. Washington, DC: The World Bank, Discussion Paper. Retrieved from [http://www.library.worldbank.org/doi/pdf f/10.15969-2868-8213-0/](http://www.library.worldbank.org/doi/pdf/f/10.15969-2868-8213-0/).