

بررسی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی (مطالعه موردی بخش شیرگاه استان مازندران)

فاطمه رزاقی بورخانی^{۱*} و علی اسدی^۲

۱، ۲، دانشجوی کارشناسی ارشد و دانشیار پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۳ - تاریخ تصویب: ۹۰/۳/۱۸)

چکیده

هدف اصلی پژوهش، بررسی نگرش کشاورزان بخش شیرگاه استان مازندران نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج کشاورزی بود. پژوهش از نوع کاربردی و جامعه آماری آن شامل ۱۵۳۰۰ کشاورز ساکن در ۵۴ روستا بود. نمونه گیری به روش طبقه ای تصادفی با انتساب متناسب انجام شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۵۰ نفر تعیین گردید. یافته ها نشان داد که نگرش ۸۴ درصد کشاورزان نسبت به کارایی خصوصی سازی 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 خصوصی سازی ترویج کشاورزی نگرشی منفی تر داشته اند. گویه های برقراری یک سیستم نظارتی و چارچوب قانونی منسجم، جهت بازرسی و کنترل بخش خصوصی ترویج، بالاترین اولویت را در نگرش کشاورزان نسبت به شرایط لازم برای ایجاد نظام ترویج خصوصی داشته است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی در ترویج کشاورزی با هر یک از متغیرهای سطح سواد کشاورز، متوسط درآمد ماهیانه، میزان اراضی آبی، دفعات مراجعه به مرکز خدمات کشاورزی، کارایی خصوصی سازی ترویج و میزان بکارگیری مکانیزاسیون همبستگی مثبت و معنی دار و با متغیرهای سن، سابقه کار کشاورزی و سابقه آشنایی با خدمات ترویجی همبستگی منفی و معنی داری وجود دارد. همچنین مهم ترین متغیرهای اثرگذار بر نگرش کشاورزان به خصوصی سازی نظام ترویج کشاورزی، متوسط درآمد ماهیانه، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی و سطح سواد کشاورز بوده است.

واژه های کلیدی: کشاورزان، نگرش، ترویج خصوصی، ترویج دولتی، کارایی

مقدمه

آینده این گونه جوامع برای انتقال به مراحل نوین توسعه، آمادگی لازم را به دست آورند. در نتیجه به واسطه بازتاب انتقادات موجود برای غلبه بر ناکارآمدی بخش دولتی، تحولات محسوسی به عنوان خط مشی هایی در جهت هدایت فرآیندهای بخش خصوصی در تمام زمینه های

امروزه سیاستگذاران به فراست دریافته اند که برنامه های توسعه روستایی باید از رهیافتی پیروی کنند که ضمن تأمین اهداف مورد نظر در سطح ملی، باعث ایجاد تحرک و پویایی در جامعه روستایی شود تا در

خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی ضرورت یافته است (Rivera, 1997). دلایل مختلف دیگری را می‌توان برای طرح و پیگیری خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی مطرح نموده که مهم‌ترین دلیل، عدم گرایش و تمایل دولت به صرف منابع و بودجه‌های نسبتاً محدود در عرصه ترویج کشاورزی است (Saravanan, 2001; Prasad & Suleman, 2001). البته بایستی به این نکته توجه نمود که میان « خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی » و « ترویج کشاورزی خصوصی » تفاوت وجود دارد. ترویج کشاورزی خصوصی اشاره به خدماتی دارد که در منطقه کشاورزی ارائه می‌شود و موضوعات مختلف توسط پرسنلی که در آژانس‌های خصوصی یا سازمان‌ها مشغول به کارند برای کشاورزانی که پرداخت هزینه می‌نمایند، به هم پیوند داده می‌شوند و آن می‌تواند مکمل یا جایگزینی برای خدمات ترویج دولتی باشد (Saravanan & Govda, 1999). در حالی‌که خصوصی‌سازی ترویج، فرآیند کاهش نقش دولت و افزایش نقش بخش خصوصی در عرصه ترویج کشاورزی می‌باشد (Hosseini & Sharifzadeh, 2007). همان‌طور که ذکر شد، خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی با هدف ساماندهی یک نظام ترویج کشاورزی اثربخش در کشورهای در حال توسعه، به طور گسترده‌ای مورد تأکید قرار گرفته است. با این حال، اگرچه ابتکارات جدید ترویج خصوصی، فرصت‌های زیادی را برای کشاورزان تجاری فراهم می‌آورد، اما پیامدهای آن برای کشاورزان فقیر که از پیوندهای بازاری ضعیفی برخوردار هستند، مورد تردید است. استدلال طرفداران نظریه استفاده از بخش خصوصی برای تأمین و تدارک خدمات ترویج کشاورزی آن است که فعالیت در چارچوب بازارهای خصوصی می‌تواند کارایی را بالا ببرد، این ارتقای کارایی به نوبه خود، رشد تولید ناخالص ملی را به دنبال دارد (Swanson et al., 2002). بنابراین می‌بایست به خصوصی‌سازی ترویج به عنوان یک رویکرد ساختاری و کارکردی نوین در جهت بهبود کارایی و ارتقاء اثربخشی ترویج کشاورزی توجه شود.

مطالعه Pamela et al. (2003) 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

ترویج کشاورزی به چشم می‌خورد و در این راه به دلیل‌های گوناگونی همچون تعدیلات ساختاری، خصوصی‌سازی و استفاده منسجم از راهبردهای مشارکتی در جهت تمرکززدایی برنامه‌ریزی شده مورد آزمون قرار گرفته‌اند (Mahmodi-karamjavan & Mirdamadi, 2005).

سیاست کلی توسعه کشاورزی در اکثر کشورهای در حال توسعه بر این است که فعالیت‌های ترویجی نه تنها انتقال تکنولوژی، بلکه بهبود وضعیت زندگی روستاییان فقیر را، شامل شود. اما ترویج دولتی، برای تحت پوشش قراردادن تمام کشاورزان با کمبود منابع مالی و نیروی انسانی روبه رو است (Hosseini, 1998). تجاری شدن بخش کشاورزی و بازارگرایی فزاینده سبب بروز نیازهای ترویجی جدیدی شده است که ترویج دولتی از برآورده‌سازی آنها عاجز مانده است (Biglarian, 2001).

با توجه به این که دولت به علت کمبود بودجه نمی‌تواند نسبت به تأمین منابع مالی مورد نیاز اقدام کند؛ برای حل این مشکل در درازمدت می‌تواند کشاورزان را نیز در تأمین منابع اعتباراتی مشارکت داد و بخشی از درآمدهای اضافی را که ترویج کشاورزی در اثر اعمال توصیه‌ها و به‌کارگیری خدمات ترویجی نصیب کشاورزان می‌شود، برای گسترش خدمات ترویجی اختصاص داد تا از یک طرف فشار مالی بر دولت‌ها کمتر شود و از طرف دیگر کشاورزان به خاطر تأمین بخشی از اعتبارات ترویج نسبت به برنامه‌های آن احساس همبستگی بیشتر و مسئولیت افزون‌تری بنمایند. در این صورت نهاد ترویج کشاورزی به سمت خودکفایی و بهبود وضعیت خدمات رسانی و ارتقای سطح علمی و عملی پیش خواهد رفت (Zamanipor, 1994). نتیجه این‌که با توجه به اهمیت مشارکت بهره‌برداران روستایی و لزوم دخالت آن‌ها در امور به منظور رفع معضلات و نارسایی‌های بخش دولتی در ارائه مطلوب و مناسب خدمات ترویجی، می‌توان در جستجوی راهکارهای جدید از جمله خصوصی‌سازی ترویج بود (Shekara, 2001; Chapman & Tripp, 2003).

در بحث پیرامون ترویج کشاورزی فقدان اثربخشی هزینه‌ها و کارایی ترویج دولتی، مورد انتقاد گسترده قرار گرفته است، به همین سبب در این برهه از زمان، تغییرات اساسی نظیر اصلاح ساختاری، تمرکززدایی و

خصوصی سازی خدمات ترویجی در کشور هندوستان انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که اکثر متخصصان نگرش مطلوبی به خصوصی سازی داشتند. نتایج تحقیق نشان داد که متخصصان در مورد فرضیه هایی چون خصوصی سازی، مسئولیت پذیری کارکنان را در قبال کشاورزان افزایش می دهد، میزان تولید محصولات تجاری را بیشتر می کند، کیفیت خدمات ترویجی را تضمین می کند، حرفه گرایی را افزایش می دهد، در آمد بیشتری را برای کشاورزان به همراه دارد و تهدید کشاورزان را در قبال خدمات ترویجی افزایش می دهد، توافق زیادی داشتند. اکثر متخصصان خصوصی سازی را برای همه طبقات کشاورزان (۵۵ درصد) و تقریباً نیمی از متخصصان (۴۵ درصد) خصوصی سازی را تنها برای کشاورزان بزرگ مفید دانستند.

نتایج تحقیق Bloome (1993) درباره دیدگاه متخصصان، مدیران و ارباب رجوع ترویج نسبت به خدمات مشاوره‌ای ترویج خصوصی در نیوزلند و تاسمانی، آینده روشنی را برای خدمات در مناطق مورد مطالعه پیش‌بینی نکرد. از نظر رهبران سازمان کشاورزی، سیاست ترویج مبتنی بر حق‌الزحمه باعث ضعیف‌تر شدن خدمات ترویج در تاسمانی شده است. کارمندان سازمانی هم اظهار کردند که سیستم جدید خدمات ترویج تماس آنها را با کشاورزان کاهش داده و باعث کاهش منابع اطلاعاتی آنها شده است. طبق این تحقیق، از زمان آغاز خدمات مشاوره‌ای تجاری در نیوزلند در سال ۱۹۸۵ تعداد ارباب رجوع و کارکنان حرفه‌ای ترویج بیش از ۵۰ درصد کاهش یافته است.

Farrokhi (2001) در تحقیقی با هدف بررسی نگرش کارشناسان و کشاورزان استان ایلام به خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که ۵۱/۵ درصد از کارشناسان نسبت به کارایی خصوصی‌سازی نگرش منفی و ۴۸/۵ درصد از آنان نگرش نسبتاً مثبت یا مثبت داشتند که موانع و تنگناهای خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان به ترتیب اولویت شامل: وضعیت اقتصادی کشاورزان این امکان را به آنها نمی‌دهد، عدم آشنایی دقیق مروجان از نوع و شیوه کار کشاورزان و درک کامل نقایص روش‌های مورد استفاده آنان، اهمیت ندادن

یعنی استفاده کشاورزان از خدمات ترویج خصوصی داشته است، ولی سن کشاورزان رابطه منفی با متغیر وابسته داشته است. به واقع ترویج خصوصی با نادیده گرفتن کشاورزان خرده‌پا و فقیر، ضمن تشدید ناپایداری وضعیت معیشت گروه‌های محروم، شکاف طبقاتی را افزایش می دهد (Karami & Fanai, 1994). از طرف دیگر، مؤسسات ترویج خصوصی ممکن است با جذب کارشناسان و مروجان با تجربه و همچنین با دادن حقوق و مزایای بالا به آنان باعث تضعیف بنیه پرسنلی کارکنان ترویج دولتی و در نتیجه کاهش عملکرد ترویج دولتی گردند (Farrokhi, 2001).

مطالعه Sulaiman & Sadamate (2000) 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.

نتایج تحقیق Keynan & Dinar (1998) در نیکاراگوئه نشان داد که کشاورزان نیکاراگوئه ای به این دلیل برای خدمات پول می پردازند که کیفیت خدمات ترویج را مفید می دانند، می توانند با مروج رابطه شخصی برقرار کنند و از طریق این رابطه بهتر می توانند به اعتبارات و دیگر منابع دسترسی پیداکنند. تحقیق ایشان نشان می دهد که کشاورزان در واقع نه برای خدمات بلکه برای سود محسوس حاصل از خدمات پول می پردازند.

Hanchinal et al. (1999) تحقیقی تحت عنوان خصوصی سازی خدمات ترویجی، در مورد نگرش ها و تمایلات کارکنان ترویج در ناحیه هاروی ایالت کارناتاكا کشور هندوستان انجام دادند. در این مطالعه اکثریت کارکنان ترویج درباره مزایای خصوصی سازی خدمات ترویجی توافق داشتند. همچنین میانگین نگرش کارکنان ترویج مراکز خصوصی (۹۳/۳۶ درصد) نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویجی بیشتر از کارکنان ترویج دولتی (۷۹/۸۷ درصد) بود.

Shivalinge gowda & Saravanan (1999) تحقیقی تحت عنوان نگرش و تمایلات متخصصان کشاورزان به

مؤثر در کارآیی خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی تجربه و دانش مروجان بخش خصوصی، وجود دانش علمی کشاورزان و زمینه‌های فرهنگی منطقه می‌باشد.

Soltani (2004) به بررسی راهکارهای تأمین منابع مالی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان منطقه ورامین پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که کشاورزان با اینکه پرداخت برخی از هزینه‌ها را از ترویج کشاورزی در صورت مفید بودن خدمات پذیرفته‌اند، اما همچنان دولت را تأمین‌کننده اصلی خدمات ترویجی می‌دانند. تمایل کشاورزان در به‌کارگیری راهکارهای مختلف تأمین منابع مالی ترویج کشاورزی با هم مساوی نیست. به‌علاوه تمایل کشاورزان در به‌کارگیری راهکارها در مورد خدمات ترویجی مربوط به مراحل مختلف کشت متفاوت است. در مجموع نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر تمایل کشاورزان به مشارکت در تأمین مالی ترویج کشاورزی عبارتند از سن کشاورزان، سطح تحصیلات، تجربه در کشاورزی، درآمد و انگیزه آنان برای کشاورزی، نیاز کشاورزان به اطلاعات، رضامندی از عملکرد ترویج و توانایی‌های ویژه کشاورزان برای مشارکت در تأمین مالی ترویج کشاورزی می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق Rezaei (2005) که بین برنج‌کاران استان زنجان صورت پذیرفته است، در حدود ۷۱ درصد از پاسخگویان با ارایه خدمات از سوی بخش خصوصی و در حدود ۷۳ درصد با استخدام مروجان از بخش خصوصی؛ و در حدود ۵۱ درصد نیز رقابت بین بخش عمومی و خصوصی را در مجموع به نفع کشاورزان می‌دانند؛ در حدود ۷۶ درصد از پاسخگویان با پرداخت پول در قبال ارایه خدمات از سوی بخش خصوصی؛ در حدود ۷۵ درصد با انعقاد قرارداد در قبال تضمین محصولات موافق‌اند. یافته‌های حاصل از تحلیل همبستگی نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل سن پاسخگویان، سطح تحصیلات، سابقه کشاورزی، تعداد مراجعه به مراکز خدماتی، مساحت اراضی، هزینه تولید محصول، میزان تولید محصول، میزان مکانیزاسیون فعالیتهای کشاورزی، دیدگاه برنج‌کاران نسبت به خدمات ترویج دولتی، میزان مشارکت برنج‌کاران در برنامه ریزی و اجرای فعالیتهای ترویجی و میزان استفاده برنج‌کاران از منابع مختلف

کشاورزان به آموزش و ترویج کشاورزی و عدم درک صحیح آنان از نقش واقعی آموزش (چه دولتی و چه خصوصی) در فرایند تولید، عدم آگاهی کشاورزان از ویژگی‌ها و شرایط ترویج خصوصی، عدم وجود کارشناسان خبره و کارآمد برای کار در بخش ترویج خصوصی و ذهنیت نامناسب کشاورزان در مورد ترویج دولتی سبب تعمیم این ذهنیت به ترویج خصوصی نیز شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، ۷۲/۵ درصد از کشاورزان نسبت به خدمات خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی نگرش منفی و نسبتاً منفی داشته و ۲۷/۵ درصد دیگر نگرش نسبتاً مثبت و مثبت داشته‌اند.

نتایج تحقیق Bahrami (2003) نشان داد که بین سن و سابقه فعالیت های آموزشی و ترویجی دست‌اندرکاران ترویج دولتی با دیدگاه آنان نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در حالی که بین سطح تحصیلات و سابقه فعالیت‌های آموزشی و ترویجی دست‌اندرکاران ترویج دولتی با دیدگاه آنان نسبت به عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی به ترتیب رابطه مثبت و منفی و معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد. واگذاری فعالیت‌ها به تشکلهای محلی، برگزاری دوره های 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 تحقیق ارایه شده است.

Mahmodi karamjavan (2003) 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

تحقیق شامل سؤالاتی بدیع بوده که نیاز به توضیح برای کشاورزان داشت، بنابراین جهت تکمیل هر پرسشنامه جهت اطمینان از رفع ابهامات کشاورزان از روش مصاحبه استفاده شد.

در ابتدا روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر جمعی از اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی تأیید گردید و جهت تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه (در سه روستا در منطقه مورد مطالعه غیر از روستاهای مشمول نمونه‌گیری) بین کشاورزان توزیع گردید توزیع گردید که طی آن کرونیخ- آلفا برای متغیرهای تحقیق در حد مطلوب (بالتر از ۰/۷) به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش شامل: بخش توصیف داده‌ها و بخش تحلیل استنباطی داده‌ها، صورت گرفت. در بخش تحلیل توصیفی داده‌ها، از آماره‌های توصیفی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات (CV) و در بخش تحلیل استنباطی داده‌ها از ضرایب همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۳ استفاده گردید.

از جمع جبری گویه‌های مربوط به میزان نگرش کشاورزان نسبت به کارایی نظام ترویج خصوصی به ۴ طبقه (منفی، نسبتاً منفی، نسبتاً مثبت، مثبت) بر اساس کمینه، میانگین، انحراف معیار، و بیشینه از روش فاصله انحراف معیار از میانگین^۱ استفاده شد که این روش از جمله روش‌های مطرح جهت توصیف کیفی نگرش محسوب شده که امتیازات بدست آمده از میزان نگرش افراد به چهار سطح تقسیم می‌شود.

نحوه تبدیل امتیازات کسب شده به چهار سطح بر اساس فرمول ذیل بدست آمده است:

$$A = \text{Min} < A < \text{Min} - \text{Sd} \quad \text{منفی} = A$$

$$B = \text{Min} - \text{Sd} < B < \text{Mean} \quad \text{نسبتاً منفی} = B$$

$$C = \text{Mean} < C < \text{Mean} + \text{Sd} \quad \text{نسبتاً مثبت} = C$$

$$D = \text{Mean} + \text{Sd} < D < \text{Max} \quad \text{مثبت} = D$$

1. Interval of standard Deviation from the Mean

دریافت اطلاعات کشاورزی وجود دارد.

لذا در جمع‌بندی تحقیقات به عمل آمده، عوامل تبیین کننده نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی سازی ترویج، از چهار بعد قابل بررسی بوده که این ابعاد شامل ویژگی‌های فردی (Farrokhi (2001)، (2003)، Pamela Soltani Bahrami (2004)، Rezaei (2005)، et al. (2003)) و ویژگی‌های اقتصادی (Farrokhi (2001)، Bahrami (2003)، Karamjavan Mahmudi (2003)، Rezaei (2005)، Shivalinge gowda & saravanan (1999)، Sulaiman & Sadamate (2000))، نگرش نسبت به شرایط لازم برای نظام ترویج خصوصی (Biglarian (2001)، Karamjavan Mahmudi (2003)، Shivalinge gowda & saravanan (2005)، Rezaei (1999)) و نگرش نسبت به کارایی ترویج خصوصی (Farrokhi (2001)، Soltani (2004)، Keynan & Dinar (1998)، Hanchinal et al. (1999)، Sulaiman & Sadamate (2000)) می‌باشد.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر با هدف بررسی نگرش کشاورزان منطقه شیرگاه استان مازندران نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی در سال ۱۳۸۷ طراحی و اجرا گردید. پژوهش از نوع کاربردی بوده که به روش پیمایشی به انجام رسیده است. کلیه کشاورزان منطقه شیرگاه استان مازندران به تعداد ۱۵۳۰ نفر که در ۵۴ روستا ساکن بودند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۵۰ نفر تعیین گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب، تعداد ۱۵ روستا به صورت تصادفی انتخاب و داده‌ها جمع‌آوری گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای شامل ۷۰ گویه که در برگزیده ویژگی‌های فردی؛ ویژگی‌های اقتصادی؛ شرایط لازم برای نظام ترویج خصوصی و نگرش نسبت به کارایی ترویج خصوصی بود. گویه‌های سنجنده متغیرهای مستقل تحقیق در یک مجموعه منظم از عبارات، دارای ترتیب خاص و وزن‌های مساوی در مقیاس لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد در دامنه ۱ تا ۵) تدوین شده بود. بقیه گویه‌ها (۸ گویه) به فراخور دیگر اهداف در پرسشنامه به صورت باز و دو وجهی آرایه شد. با توجه به اینکه برخی از قسمت‌های پرسشنامه بنا به موضوع

نتایج و بحث

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

بیشترین فراوانی محدوده سنی کشاورزان پاسخ‌گو (۴۸ درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال و میانگین سن آنها ۵۰ سال بود. از لحاظ جنسیت ۸۱/۳ درصد نمونه آماری را مردان و ۱۹/۷ درصد را زنان تشکیل دادند و ۸۳/۳ درصد از نمونه آماری، متأهل بودند. بیشترین فراوانی در سطح تحصیلی مربوط به کشاورزان دارای مدرک تحصیلی راهنمایی بوده که ۲۵ درصد از نمونه آماری را تشکیل دادند و در ضمن ۱۷ درصد افراد بی‌سواد بوده و تنها ۸ درصد جامعه آماری دارای مدرک تحصیلی بالاتر از دیپلم هستند. بیشترین سابقه کشاورزی در بین پاسخ‌گویان فراوانی به دامنه بین ۴۰-۳۱ سال مربوط می‌شود. میانگین میزان اراضی کشاورزان ۱/۱۴ هکتار، میانگین کل درآمد کشاورزان در ماه ۲۵۰ هزار تومان می‌باشد که میانگین درآمد حاصله از کشاورزی ۱۳۲ هزار تومان می‌باشد و همچنین نتایج نشان داد که نوع کشت غالب در منطقه مورد نظر برنج‌کاری بوده است و بیشترین فراوانی مدت زمان آشنایی با خدمات ترویجی محدوده ۱ تا ۵ سال بوده است و بیش از ۷۳ درصد پاسخگویان، به طور متوسط کمتر از ۵ بار در سال به مراکز خدمات ترویجی مراجعه می‌کردند.

نگرش کشاورزان نسبت به کارآیی نظام ترویج خصوصی

به منظور گروه‌بندی نگرش کشاورزان نسبت به

کارآیی ترویج خصوصی، از الگوی چهار قسمتی نگرش منفی، نسبتاً منفی، نسبتاً مثبت و مثبت استفاده شد. مطابق جدول (۱) نگرش ۸۴ درصد از کشاورزان نسبت به کارآیی خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی مثبت و نسبتاً مثبت بوده و نگرش ۱۶ درصد دیگر کشاورزان نسبتاً منفی و منفی بوده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی میزان نگرش کشاورزان نسبت به کارآیی نظام ترویج خصوصی

نگرش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
منفی	۶	۴	۴
نسبتاً منفی	۱۸	۱۲	۱۶
نسبتاً مثبت	۷۰	۴۶/۷	۶۲/۷
مثبت	۵۶	۳۷/۳	۱۰۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰	-

اولویت‌بندی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی

جهت تعیین اولویت‌های نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی از روش اولویت‌بندی بر اساس میانگین استفاده شد. با توجه به جدول (۲) افزایش احساس مسئولیت در کارکنان ترویجی و افزایش کیفیت خدمات ترویجی، بالاترین اولویت و افزایش درآمد کشاورزان و افزایش پوشش آموزش‌های ترویجی پایین‌ترین اولویت از دیدگاه کشاورزان مورد مطالعه بود.

جدول ۲- اولویت بندی دیدگاه کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی

اولویت	میانگین از ۵	انحراف معیار	متغیرها
۱	۴/۴۸	۰/۸۰۰	افزایش احساس مسئولیت در کارکنان ترویجی
۲	۴/۱۳	۰/۷۶۶	افزایش کیفیت خدمات ترویجی
۳	۳/۹۵	۰/۸۳۰	جلوگیری از اتلاف وقت، نیرو، هزینه در ترویج
۴	۳/۹۰	۰/۸۱۳	توسعه و تسهیل ایجاد تشکل‌های کشاورزی
۵	۳/۷۷	۰/۸۸۳	امکان استفاده بیشتر از تکنولوژی‌های جدید کشاورزی
۶	۳/۷۳	۰/۸۳۳	اشتغال‌زایی برای فارغ التحصیلان کشاورزی
۷	۳/۶۰	۰/۸۵۱	ارایه آموزش‌های مفید و کاربردی
۸	۳/۴۳	۰/۷۸۹	افزایش تولیدات کشاورزی
۹	۳/۲۸	۰/۸۶۹	انتقال سریع یافته‌های تحقیقاتی
۱۰	۳/۰۷	۰/۸۰۶	کاهش هزینه‌های ترویج دولتی
۱۱	۲/۷۶	۱/۵۱۳	افزایش پوشش آموزش‌های ترویجی
۱۲	۲/۲۷	۰/۸۲۳	افزایش درآمد کشاورزان

به ترتیب بیشترین اولویت‌های نگرش کشاورزان نسبت به شرایط لازم برای نظام ترویج خصوصی محسوب می‌شد. در مقابل کم‌ترین اولویت‌ها در ارتباط با اشاعه فرهنگ خصوصی‌سازی از طریق رسانه‌ها و مطبوعات ملی بود.

اولویت‌بندی نگرش کشاورزان نسبت به شرایط لازم برای ایجاد و توسعه نظام ترویج خصوصی مطابق جدول (۳) گویه‌های برقراری یک سیستم نظارتی جهت بازرسی و کنترل مراکز خصوصی و تدوین چارچوب قانونی تعهدات بین کشاورز و بخش خصوصی،

جدول ۳- اولویت‌بندی دیدگاه کشاورزان نسبت به شرایط لازم برای ایجاد نظام ترویج خصوصی

اولویت	انحراف معیار	میانگین از ۵	متغیرها
۱	۰/۵۱۳	۴/۸۷	برقراری یک سیستم نظارتی جهت بازرسی و کنترل مراکز ترویج خصوصی
۲	۰/۷۶۵	۴/۳۴	تدوین چارچوب قانونی تعهدات بین کشاورز و بخش خصوصی
۳	۰/۸۲۷	۴/۱۰	استفاده از آموزشگران و نیروهای متخصص بومی در امر خدمات رسانی
۴	۰/۸۲۰	۳/۹۵	حمایت مستمر دولت از ترویج خصوصی
۵	۰/۷۱۲	۳/۷۳	آموزش کشاورزان در خصوص فرایند تدوین قراردادها بین کشاورز و بخش خصوصی
۶	۰/۸۵۹	۳/۵۴	صدور مجوز تشخیص صلاحیت مروج، توسط دولت
۷	۰/۷۴۵	۳/۲۳	توزیع برگه‌های سهام شرکت‌های ترویج خصوصی میان مردم
۸	۰/۸۵۶	۲/۹۰	تشویق کشاورزان به ایجاد تشکل‌های کشاورزی (شرکت تعاونی‌ها)
۹	۰/۶۵۴	۲/۴۳	انجام خدمات زیربنایی کشاورزی توسط دولت
۱۰	۰/۸۱۵	۲/۰۷	اشاعه فرهنگ خصوصی‌سازی از طریق رسانه‌ها و مطبوعات ملی

جدول ۴- تعیین همبستگی بین نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی در ترویج کشاورزی با متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقدار r	سطح معنی‌داری
سن کشاورز	۰/۴۰۳**	۰/۰۰۱
سطح سواد کشاورز	۰/۴۲۱**	۰/۰
سابقه کار کشاورزی	۰/۲۷۶**	۰/۰
میزان اراضی دیم	۰/۳۲۹*	۰/۰۲۰
میزان اراضی آبی	۰/۲۴۵*	۰/۰۴۳
دفعات مراجعه به مرکز خدمات	۰/۲۹۵**	۰/۰
میزان بکارگیری مکانیزاسیون کشاورزی	۰/۳۱۷**	۰/۰۰۱
متوسط درآمد ماهیانه کشاورز	۰/۵۷۶**	۰/۰
سابقه آشنایی با خدمات ترویجی	۰/۴۷۴**	۰/۰۰۵
فاصله روستا از جاده اصلی	۰/۳۲۱	۰/۱۲۶
فاصله روستا تا مرکز خدمات	۰/۲۰۹*	۰/۰۳۱
نگرش نسبت به کارآیی ترویج خصوصی	۰/۴۴۲**	۰/۰

* و **: به ترتیب معنی‌داری در سطح احتمال ۵ درصد و ۱ درصد.

تحلیل رگرسیونی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج

به منظور تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل

همبستگی نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی با متغیرهای تحقیق

برای تعیین وجود رابطه همبسته بین متغیرهای تحقیق با نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی، به تناسب مقیاس متغیرها از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده گردید. مطابق نتایج جدول (۴) بین متغیرهای سطح سواد کشاورز، دفعات مراجعه به مرکز خدمات، میزان به‌کارگیری مکانیزاسیون کشاورزی، متوسط درآمد ماهیانه کشاورز و نگرش نسبت به کارآیی ترویج خصوصی همبستگی مثبت و معنی‌دار و متغیرهای سن کشاورز، سابقه کار کشاورزی و سابقه آشنایی با خدمات ترویجی با متغیر نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی همبستگی منفی و معنی‌داری در سطح ۱ درصد مشاهده گردید.

همچنین، مطابق نتایج جدول ۴، بین متغیر میزان اراضی آبی همبستگی مثبت و معنی‌دار و متغیرهای میزان اراضی دیم و فاصله روستا تا مرکز خدمات با متغیر نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی‌سازی ترویج همبستگی منفی و معنی‌داری در سطح ۵ درصد به‌دست آمد. اما بین متغیر فاصله روستا از جاده اصلی و متغیر وابسته تحقیق همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد.

به خصوصی سازی ترویج را تبیین می‌کنند. مطابق جدول (۵) با توجه به مقادیر بتا (Beta)، متغیرهای متوسط درآمد ماهیانه کشاورز، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی، سطح سواد کشاورز، میزان اراضی کشاورزی و سن کشاورز به عنوان بیشترین متغیرهای اثرگذار بر نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج به دست آمد.

تحقیق، بر متغیر وابسته "نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج" از روش تحلیل رگرسیون چندگانه به روش چند مرحله‌ای، استفاده شد. میزان R2 در مدل نهایی مطابق نتایج تحلیل رگرسیون ۰/۶۳۸ به دست آمد. این بیانگر آن است که پنج متغیر وارد شده در تحلیل رگرسیون، در مجموع ۶۳/۸ درصد عوامل اثرگذار بر متغیر وابسته نگرش کشاورزان نسبت

جدول ۵- نتایج تحلیل رگرسیونی برای متغیر وابسته نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج

ردیف	متغیرهای مستقل	ضرایب غیر استاندارد (B)	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد (Beta)	Sig.	t
۱	ضریب ثابت (a)	۶/۱۷۲	۲/۶۹۶	-	۰/۰۰۸	۲/۶۶۷***
۲	متوسط درآمد ماهیانه کشاورز	۱/۱۲۱	۰/۴۰۰	۰/۳۳۰	۰/۰	۱۱/۳۲۳***
۳	سابقه آشنایی با خدمات ترویجی	۰/۸۸۹	۰/۱۶۹	۰/۳۰۸	۰/۰	۸/۵۰۸***
۴	سطح سواد کشاورز	۰/۵۳۳	۰/۲۸۳	۰/۲۷۴	۰/۰	۷/۸۳۸***
۵	میزان اراضی کشاورزی	۰/۴۵۳	۰/۰۸۶	۰/۲۱۲	۰/۰	۷/۷۵۷***
۶	سن کشاورز	۰/۳۱۳	۰/۰۵۷	۰/۲۰۰	۰/۰	۱/۷۹۷***

***: معنی داری در سطح یک درصد

ترویج کشاورزی، پذیرش مطلوب آن توسط گروه‌های هدف می باشد و عدم استقبال مخاطبان، نهایتاً منجر به شکست آن خواهد شد. مطابق یافته های تحقیق غالب کشاورزان (۸۴ درصد) نسبت به خدمات خصوصی سازی نظام ترویج کشاورزی نگرش مثبت و نسبتاً مثبت داشتند. به عبارتی برخلاف تحقیق Farrokhi & Sadeghi (2005) و همگام با نتایج تحقیق Keynan & Dinar (1998)، در حال حاضر اکثریت کشاورزان جامعه تحقیق در مجموع با فرایند خصوصی سازی ترویج کشاورزی موافق هستند. این امر حاکی از آن است که جهت زمینه سازی نگرشی خصوصی سازی در کشاورزان، اقدامات سازنده ترویجی رخ داده و زمینه مناسبی جهت پیاده سازی راهبرد خصوصی سازی در ترویج منطقه مهیا شده است.

مطابق یافته‌های تحقیق جهت اولویت بندی اثرات خصوصی سازی ترویج کشاورزی، افزایش درآمد در کشاورزان و افزایش پوشش آموزش‌های ترویجی به عنوان اولویت‌های آخر معرفی شدند. به بیانی دیگر غالب کشاورزان تأثیر خصوصی سازی ترویج در بهبود وضعیت اقتصادی خود را در اولویت آخر تلقی کرده اند. لذا به نظر

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۵) معادله خطی حاصل از تحلیل رگرسیونی نخست را می توان بدین قرار نوشت:

$$Y = 6/172 + 1/121 X_1 + 0/889 X_2 + 0/533 X_3 + 0/453 X_4 + 0/313 X_5$$

اجزای معادله شامل (Y) = نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج، X_1 = متوسط ماهیانه درآمد کشاورزی، X_2 = سابقه آشنایی با خدمات ترویجی، X_3 = سطح سواد کشاورز، X_4 = میزان اراضی کشاورزی، X_5 = سن کشاورز) می‌باشد. لذا مشاهده می‌شود که از بین متغیرهای مورد مطالعه، تنها پنج متغیر مربوطه فوق در تبیین تغییرات متغیر نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج سهیم هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به روند سوگیری جهانی به ترویج خصوصی، ناکارآمدی بیشتر خدمات ترویج دولتی، بودجه فزاینده ترویج دولتی و نیاز به افزایش کیفی خدمات ترویجی، توجه به خصوصی سازی در ترویج کشاورزی امروزه مورد توجه مسئولان بوده است. بدیهی است که یکی از مهم ترین عوامل در توفیق خصوصی سازی

مطابق نتایج ضرایب همبستگی، همگام با نتایج تحقیق Rezaei (2005)، Thompson (1986)، کشاورزان با سطح تحصیلات و درآمد ماهانه بالاتر، با میزان اراضی آبی بیشتر، دفعات مراجعه بیشتر به مرکز خدمات و میزان استفاده بیشتر از مکانیزاسیون کشاورزی، نسبت به خصوصی سازی در ترویج کشاورزی دیدگاه مثبت تری داشته‌اند. به نظر می‌رسد کشاورزان دارای شرایط اقتصادی مناسب تر، قابلیت بیشتری جهت مواجهه با ریسک‌های اقتصادی و پذیرش بخش خصوصی ترویج در خود احساس می‌کنند. این در حالی است که دیگر کشاورزان، بروز خصوصی‌سازی را گاهاً مصادف با حذف ترویج رایگان و پرداخت هزینه‌ها و به تبع آن کاهش درآمد تلقی می‌کنند. این دیدگاه سطحی و عجولانه از خصوصی‌سازی ترویج، ناشی از عدم ادراک و اعتماد مثبت نسبت به تحول مثبت اقتصادی در ترویج کشاورزی است. در این زمینه، به نظر می‌رسد با توجیه کامل رهبران محلی نسبت به ضرورت و محسنات خصوصی‌سازی در ترویج کشاورزی، بایستی از نقش ایجاد اعتماد و ادراک سازنده به واسطه آنان سود جست و دیدگاه آنان را در این زمینه اصلاح نمود.

در بخش دیگری از نتایج ضرایب همبستگی، همگام با تحقیق Farrokhi & Sadeghi (2005)، کشاورزان با سنین بالا و دارای سابقه بیشتر کار در کشاورزی و استفاده از خدمات ترویجی، نسبت به خصوصی‌سازی ترویج نگرشی منفی تر داشته‌اند. با توجه به آنکه این گروه از کشاورزان، تنها به استفاده رایگان خدمات ترویج کشاورزی مواجه بودند و همچنین دارای قابلیت دیرپذیری بیشتر و دیدگاه سنتی تری نسبت به پذیرش خصوصی‌سازی بخش ترویج هستند، لذا تغییر دیدگاه آنها نیازمند ارایه مزیت‌های آشکارتر ترویج خصوصی است. در این زمینه، مروجان کشاورزی بایستی به برگزاری بازدیدهای صحرایی و روش‌های ترویجی مرتبط اقدام نمایند که در ابتدای امر مزایای ایجاد ترویج خصوصی را با قابلیت وضوح بالا نشان دهد، بدیهی است که جلب نظر افراد معتمد و رهبران محلی به عنوان یک راهکار مؤثر در این زمینه تسهیل کننده خواهد بود.

می‌رسد این نحوه نگرش عمدتاً توأم با نوعی بی‌اطلاعی و یا کم آگاهی در این زمینه مرتبط است که امکان اظهار نظری مثبت در ارتباط با زمینه های بهبود وضعیت اقتصادی را از آنان سلب نموده است، از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش سطح دانش و آگاهی‌های کشاورزان در این زمینه، اقدامات آموزشی و اطلاع رسانی مناسب از طریق دوره های آموزشی- ترویجی، گردهمایی‌ها، بروشورها و پوستره‌های ترویجی در منطقه انجام پذیرد.

مطابق یافته‌های تحقیق، برقراری یک سیستم نظارتی جهت بازرسی و کنترل بخش خصوصی ترویج و همچنین چهارچوب‌بندی قانونی در تعهدات آنها با بخش خصوصی، بالاترین اولویت‌ها را در نگرش کشاورزان نسبت به شرایط لازم برای برقراری نظام ترویج خصوصی داشته است. به عبارتی بیشترین دغدغه کشاورزان برای شرایط لازم جهت ایجاد نظام ترویج خصوصی، وجود یک سیستم نظارتی و چارچوب قانونمند است، که در این زمینه نوعی عدم اعتماد و اطمینان در کشاورزان احساس می‌شود. به عبارتی به نظر می‌رسد کشاورزان نسبت به نظام قانونی و سیستم نظارتی بخش خصوصی ترویج اعتماد و شناخت لازم را نداشته و ابهامات فراوانی را جهت عقد قراردادها با بخش خصوصی در خود احساس می‌کنند. در این راستا، روشن‌سازی و تدوین دوره های آموزشی در ارتباط با چگونگی عقد قراردادهای کشاورز- مروج/ کارشناس به روستاییان و دیگر قراردادهای خصوصی سازی و انتقال مفاهیم مرتبط با وجود ضمانت‌های نظارتی و اجرایی بخش خصوصی، می‌توان نسبت به اصلاح دیدگاه کشاورزان منطقه در این زمینه اقدام نمود.

مطابق نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با نگرش کشاورزان به خصوصی سازی ترویج کشاورزی، حاکی از آن بود که پنج متغیر متوسط درآمد ماهیانه کشاورز، سابقه آشنایی با خدمات ترویجی، سطح سواد کشاورز، میزان اراضی کشاورزی و سن کشاورز در مجموع ۶۳/۸ درصد عوامل اثرگذار بر نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج را تبیین کرده‌اند. همچنین،

REFERENCES

1. Bahrami, A. (2003). *Investigation privatization extension companies operation from responsible and rural coverage' attitude and comparison it with public extension operation to use of selected indicators in Hamedan province*. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of Agricultural faculty, Tarbiat Modares University. (In Farsi).
2. Biglarian, M. (2001). *Investigation administ and assistants' attitude of agricultural jahad departments in case solutions privatization extension in Iran*. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of Agricultural faculty, Tarbiat Modares University. (In Farsi).
3. Bloom, P. (1993). *Privatization Lessons for U.S Extension from New Zealand and Tasmania* available on line: <http://www.joe.org/joe/1993spring/intl1.html>
4. Chapman, R., & Tripp, R. (2003). *Changing in Centives for Agricultural Extension- A Review of Privatized Extension in Practice*. Available online at: <http://www.Odi.org>.
5. Dinar, A., & Keynan, G. (1998). *The cost and performance of paid agriculture Extension Services. The case of Agricultural Technology Transfer in Nicaragua*. Available online at: www.Wordbank.org.
6. Eicher, C. K. (2007). *Agricultural extension in Africa and Asia*. Cornell University, Ithaca, New York.
7. Farrokhi, S. (2001). *Investigating1 attitude of farmers and specialists toward agricultural extension privatization in Ilam, Iran*. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of Agricultural faculty, Tarbiat Modares University. (In Farsi).
8. Farrokhi, S., & Sadeghi, H. (2005). Attitude of farmers and specialists toward agricultural extension privatization in Ilam, Iran. *Iranian Journal of Agricultural Sciences*, 36(2), 399-408. In Farsi.
9. Hanchinal, S.N., Sundaraswamy B., & Ansari, M.R. (2001). *Attitudes and preferences of Extension personnel Towards privatization of Extension Services*. [on line], Available on the : www.url: http://www.manage.gov.in/pvtext/pvtext/htm.
10. Hosseini, J. (1998). Privatization of agricultural extension in Netherland. *Journal science, economic, social of Jahad*, (216-217), 3-4. (In Farsi).
11. Hosseini, M., & Sharifzadeh, A. (2007). *Scenarios for reforming agricultural extension: Searching for a new paradigm*. Karaj: Publishing Center of agricultural education. Pp: 623. (In Farsi).
12. karami, A., & Fanai, A. (1994). Investigation theory processing in agricultural extension. Volume2. Tehran: Extension Assistant and Social Participation- Former Construction Jahad Ministry. (In Farsi).
13. Mahmodi karamjavan, J. (2003). Investigation cases and guidelines privatization of agricultural extension in Eastern Azarbayjan province on specialist and farmers' attitude. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of in of Agricultural Extension and education Course. Tehran: Islamic Azad University, Science & Research Branch. (In Farsi).
14. Mahmodi karamjavan, J., & Mirdamadi, M. (2005). Decentralization for developing agricultural extension. *Journal science, economic, social of Jahad*, 269(25), 3-12. In Farsi.
15. Pamela, S.A.W., Wynne, H. J., ploeger, 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.
16. Prasad, T.K., & Suleman Khan, M. D. (2001). *Privatization of Extension Services- International Experiences and its Relevance in Indian Context*. India: National Institute of Agricultural Extension Management p.
17. Rezaei, R. (2005). *Identification of explanatory of agricultural extension services privatization on paddy farmers' attitude*. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of Tehran university. faculty of agricultural development and economic, department of agricultural extension & education. (In Farsi).
18. Rivera, W. M. (1997). Agricultural Extension in the Next Decade. *European Journal of Agricultural Education and Extension*. 4(1): 29-38.
19. Saravanan, R. (2001). *Privatization of agricultural extension*. National Institute of Agricultural Extension Management Rajendrana, Hyderabad, India.
20. Saravanan, R., & Shivaling Govda, N. S. (1999). *Development of scale to measure, attitude, toward privatization of of agricultural extension service*. Tropical agricultural research. PGIA, Srilanka, 11:190-198.
21. Shekara, C. (2001). *Private extension in India: Mytha, Realities, Approaches*. Hyderabad: Nation Institute of Agricultural Extension Management Rajendrana, Hyderabad.
22. Soltani, Sh. (2004). *Alternative ways to financing agricultural extension a case study in Varamin Province*. Thesis for the Degree of Master of Science (MS.c) of Tehran university. faculty of agricultural development and economic, department of agricultural extension & education. (In Farsi).
23. Sulaiman, R. V., & Sadamate, V.V. (2000). *Privatizing farm extension in india*. Policy paper. ND.10, National center for Agricultural Economics and policy research, new dehli, India.

24. Swanson, B.E. et al., (2002). *Improving agricultural extension*. Translated by Salleh Nassab, Gh.H. et al. Tehran: Issuances of khoshbin. Pp:590 (In Farsi).
25. Thompson, R. (1986). Fees for farmer Advisory. *Journal of Australian of Agricultural sciences*, LII. 2: 73-78.
26. Zamanipor, A. (1994) . *Agricultural extension in development process*. issuances of Birjand university, Emission one, pp: 412.

