

بررسی میزان رضایتمندی کشاورزان از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای،

فنی و مهندسی کشاورزی در استان مرکزی

عنایت عباسی^{۱*}، منصوره صرامی فروشانی^۲، همایون فرهادیان^۳، علیرضا نوروزی^۴

۱. استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 ۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 ۳. استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
 ۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس
- (تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۴ - تاریخ تصویب: ۹۲/۱۲/۵)

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی میزان رضایتمندی کشاورزان استان مرکزی از عملکرد شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی است. همچنین، این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام کشاورزان استان مرکزی می‌شود که از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای استفاده می‌کردند ($N=9450$). با استفاده از جدول Morgan & Kerjcie (۱۹۷۰) و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۳۶۸ کشاورز به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی محتوایی آن با استفاده از نظر جمعی از اعضای هیئت علمی ترویج و آموزش کشاورزی و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان‌های تهران و مرکزی تأیید شد. براساس نتایج تحقیق، در مجموع رضایت کشاورزان از شرکت‌های مشاوره‌ای پایین‌تر از حد متوسط است. کشاورزان به بهره‌گیری از مشاوره‌های کارشناسان تمایل دارند، ولی در مورد به‌کارگیری و توصیه این مشاوره‌ها به دیگر کشاورزان تردید دارند. براساس نتایج همبستگی، بین متغیرهای مهارت‌های ارتباطی کارشناسان، افزایش دانش کشاورزان، میزان اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان و افزایش درآمد کشاورزان با رضایت از شرکت‌های مشاوره‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. براساس نتایج تحلیل رگرسیون، دو متغیر مهارت‌های ارتباطی و افزایش دانش کشاورزان، ۳۱ درصد تغییرات رضایتمندی از شرکت‌ها را تبیین می‌کند.

واژه‌های کلیدی: خصوصی‌سازی، رضایتمندی کشاورزان، شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای.

مقدمه

گروهی کاری به نام بنیاد ترویج در وزارت کشاورزی، راهکارهای جدیدی در قالب شرکت‌های خصوصی برای ارائه خدمات ترویجی به کشاورزان تدوین شد. گرچه در ابتدای امر توافق چندانی در این مورد وجود نداشت که بخش خصوصی بتواند در قالب ارائه توصیه‌های ترویجی و مشاوره‌ای هزینه‌های خود را نیز تأمین کند، ولی پنج سال بعد از شروع روند خصوصی‌سازی، نتایج امیدوارکننده بود. در این سال‌ها، بیش از ۷۰ درصد از هزینه‌های بنیاد ترویج از طریق دریافت وجه از کشاورزان تأمین می‌شد و ۳۰ درصد باقیمانده را وزارت کشاورزی از طریق قرارداد با بنیاد ترویج تأمین می‌کرد.

در فنلاند، تاریخچه ترویج خصوصی به صد سال قبل برمی‌گردد. در این کشور، ابتدا امور مربوط به مشاوره در مراکز به نام مرکز مشاوره روستایی انجام می‌گرفت که در امر دام و تولید مواد لبنی فعالیت داشتند. به مرور زمان حیطه فعالیت این مراکز گسترده‌تر شد و امور زراعی را نیز پوشش داد. تا دهه هشتاد، هزینه ارائه خدمات این مرکز را دولت پرداخت می‌کرد. در سال ۱۹۹۵، میزان کمک‌های دولت حدود ۴۰ درصد کاهش یافت و کشاورزان باید مبلغی را در ازای دریافت مشاوره و خدمات می‌پرداختند. تقاضامداربودن، مشارکت مخاطبان، نظارت مستمر دولت و تنوع مخاطبان از ویژگی‌های این سیستم مشاوره‌ای است.

در ایران نیز، براساس اصل ۴۴ قانون اساسی، نظام اقتصادی بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تعریف می‌شود و سازندگی و توسعه را در پرتو مشارکت همگانی این سه بخش فرض می‌کنند (Khorshid, 2007). براین اساس، قانون خصوصی‌سازی برنامه سوم توسعه کشور، سهام همه شرکت‌های دولتی - که براساس قانون اساسی قابل انتقال به بخش خصوصی است - باید به مالکیت بخش خصوصی درآید (Jafarzade, 2008). همچنین، در برنامه پنجم توسعه، بر ایجاد انگیزه برای جذب متخصصان توسط تولیدکنندگان و بهره‌برداران به منظور گسترش آموزش و ترویج کشاورزی، همچنین استفاده از خدمات فنی بخش خصوصی و تعاونی توسط تولیدکنندگان و بهره‌برداران تأکید شد. با توجه به برنامه‌ریزی‌های انجام‌گرفته، دولت در نظر دارد مالکیت خود را در اقتصاد کشور به ۲۰ درصد و سهم بخش خصوصی را به ۵۵ درصد و سهم بخش تعاونی را به ۲۵ درصد برساند (Privatization Organization, 2011).

بخش کشاورزی و منابع طبیعی ایران با توجه به سهم ۱۲ درصدی از تولید ناخالص داخلی، ۲۲ درصد اشتغال و ۱۵ درصد صادرات غیر نفتی و تأمین ۹۰ درصد از مواد اولیه صنایع کشاورزی و غذایی کشور، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ملی دارد (Ministry of Jihad-e Keshavarzi, 2008). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی به عنوان بخش مسلط بر اقتصاد شناخته شد. از متغیرهای مهم در توسعه بخش کشاورزی، سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی است. سیاست واگذاری فعالیت‌های اقتصادی به بخش خصوصی و محدود کردن حوزه فعالیت‌های دولت و بخش دولتی در دهه‌های اخیر رواج بی‌سابقه‌ای یافت و امروزه کم‌وبیش در تمام کشورهای پیشرفته یا در حال توسعه جهان در ابعاد بسیار گسترده به مرحله اجرا درآمد.

ولجانوفسکی (Veljanovski) خصوصی‌سازی را به معنای انجام دادن فعالیت‌های اقتصادی توسط بخش خصوصی یا انتقال مالکیت و دارایی‌ها به بخش خصوصی می‌داند (Farrokhi, 2001). خصوصی‌سازی ترویج اشاره به خدماتی دارد که توسط کارکنان ترویج در مراکز یا سازمان‌های خصوصی برای آن دسته از کشاورزانی ارائه می‌شود که انتظار می‌رود هزینه خدمات را پرداخت کنند و مکملی برای ترویج دولتی نیز در نظر گرفته می‌شود (Hanchinal et al., 2001).

بررسی تجربه‌های جهانی در زمینه خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی بیانگر این موضوع است که کشورهای مختلف با توجه به ویژگی‌های متعدد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود، الگوهای متعددی را برای خصوصی‌کردن ترویج کشاورزی در پیش گرفتند. نظام ترویج فرانسه یکی از نمونه‌هایی است که خصوصی‌سازی در آن به صورت بسیار گسترده اعمال شد. در این کشور، کشاورزان نقش مهمی در پرداخت هزینه‌های مربوطه دارند، به طوری که حدود سه چهارم کل هزینه‌ها و منابع لازم برای اداره نظام ترویج خصوصی به طور مستقیم و در سطح مزرعه از کشاورزان دریافت می‌شود (Le Gouis, 1991) و دولت نیز سهم خود را به صورت یارانه به سازمان‌های خصوصی پرداخت می‌کند (Pickering, 1986).

در سایر کشورهای اروپایی مانند هلند، آلمان و فنلاند نیز خصوصی‌سازی فعالیت‌های ترویجی و مشاوره‌ای رواج دارد (Hosseini, 2003). در هلند، اقدامات اولیه خصوصی‌سازی ترویج از سال ۱۹۸۵ انجام گرفت. در این سال، با تأسیس

شرکت به ثبت رسید. این تعداد شرکت در سال ۱۳۸۷ به ۳۶ شرکت افزایش پیدا کرد. اعضای این شرکت‌ها تاکنون حدود ۷۰۰ نفر است.

با گذشت حدود ده سال از تأسیس این شرکت‌ها، مطالعات و تحقیقات متعددی در زمینه این شرکت‌ها انجام گرفت. اکثر تحقیقات انجام‌گرفته بیشتر به بررسی اشتغال‌زایی فارغ‌التحصیلان کشاورزی و فعالیت‌های این شرکت‌ها از دیدگاه کارشناسان کشاورزی و اعضای آن‌ها پرداختند (Bahrami et al., 2009; Behtash et al., 2006; Hoseini & Khodabande, 2010). درحالی‌که امروزه تمام سازمان‌ها و شرکت‌های خدمات‌رسان دریافتند رضایت مشتری ضامن بقای آن‌هاست. اهمیت و توجه به این امر تا حدی است که افزایش تعداد مشتریان، جذب و حفظ مشتریان و دستیابی به سود بیشتر در ازای ارائه خدمات باکیفیت صورت می‌گیرد (Masoudi, 2003).

رضایتمندی حالتی ذهنی درمورد یک موضوع، شیء و... براساس انتظارات افراد است (Sayers et al., 1996). سنجش رضایتمندی ارباب‌رجوع فایده‌های متعددی برای مؤسسه‌های خدمات‌رسان دارد؛ مانند آگاهی از میزان تفاوت حاصل از اجرای برنامه، سازوکاری برای نشان‌دادن نوع و میزان سودمندی فعالیت‌ها، کمک به شناخت نقاط ضعف و قوت و درنهایت شناخت برنامه‌های موفق سالانه مؤسسه‌های خدمات‌رسان (Radhakrishna, 2002)؛ بنابراین، سنجش سطح رضایتمندی مشتری از خدمات، سازه‌ای مهم در توسعه سیستمی خدماتی به‌منظور رفع نیازهای مشتری با کمترین هزینه و زمان و بیشترین خدمات به گروه هدف است (Masoudi, 2003).

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، در زمینه شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای تحقیقات زیادی انجام گرفت. براساس نتایج تحقیق Bahrami et al. (2009)، میزان عملکرد اداره‌های ترویج دولتی با چهارده سال فعالیت، ۲۳/۸۴ درصد و میانگین عملکرد شرکت‌های ترویج خصوصی در دو سال فعالیت ۳۲/۸۸ درصد بود. واگذاری فعالیت‌ها به تشکل‌های محلی، ایجاد باور در مسئولان و دست‌اندرکاران برای واگذاری فعالیت‌ها به تشکل‌های خصوصی و آگاه‌سازی روستاییان از اهداف شرکت‌های خصوصی، مواردی بود که در راستای بهبود عملکرد این شرکت‌ها و افزایش رضایت کشاورزان بر آن‌ها تأکید شد. Garforth & Kisauzi (2002) مأموریت خدمات مشاوره‌ای را افزایش دسترسی کشاورزان به اطلاعات، دانش و فناوری‌های

در راستای واگذاری امور به بخش خصوصی، شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی^۱ با درک ضرورت شبکه‌ای نظام‌مند برای ارائه خدمات مشاوره، فنی و مهندسی به کشاورزان، کمبود شدید کارشناس متخصص موضوعی در سطح عملیات و مزارع کشاورزی کشور، بسترسازی برای اجرای قوانین مربوط به واگذاری امور تصدی‌گری به بخش خصوصی در وزارت جهادکشاورزی، استفاده از تخصص‌های مختلف کشاورزی و تلفیق آن‌ها در مزارع، پاسخگویی سریع به نیازهای دانش فنی بهره‌برداران، افزایش کمی و کیفی محصولات کشاورزی، تخصصی کردن ارائه خدمات مشاوره، بازاریابی و تأمین نهاده‌های کشاورزی شکل گرفتند (Ministry of Jihad-e Keshavarzi, 2008).

از زمان شروع به فعالیت این شرکت‌ها در سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۷، ۱۸۶۷ شرکت در استان‌های مختلف کشور تشکیل شد که از این تعداد ۱۳۴۳ شرکت با ۱۲۰۳۲ نفر کارشناس از دانش‌آموختگان بخش کشاورزی در مناطق روستایی مستقر شدند و ۵۲۴ شرکت نیز در حال سازماندهی و استقرارند. تا پایان سال ۱۳۹۰ نیز ۵۶ هزار کارشناس کشاورزی در ۶۲۲۲ شرکت ساماندهی می‌شوند. از کارکردها و وظایف این شرکت‌ها می‌توان به خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و ترویجی، فنی- مهندسی کشاورزی، گیاهپزشکی، مکانیزه‌کردن کشاورزی، تأمین و توزیع نهاده‌های کشاورزی، بازرگانی (بازاریابی، بازرسانی و فروش) و ایجاد مراکز فروش اشاره کرد (Ministry of Jihad-e- keshavarzi, 2008). استان مرکزی با مساحت ۲۹۱۲۷ کیلومتر مربع در مرکز کشور قرار دارد که براساس آخرین اطلاعات تقسیمات کشوری این استان ۱۱ شهرستان، ۲۰ بخش، ۲۱ شهر و ۶۲ دهستان دارد. استان مرکزی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بسیار خوبی در زمینه محصولات باغی و زراعی دارد. عمده محصولات زراعی این استان شامل گندم، جو، کلزا، سیب‌زمینی و همچنین محصولات باغی شامل انار، انگور و سیب است که ارزش اقتصادی و صادراتی بالایی دارند. در استان مرکزی نیز با اجرایی‌شدن دستورالعمل استقرار شبکه خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی، کمیته راهبری این شبکه با حضور مدیران اجرایی سازمان جهاد کشاورزی از سال ۱۳۸۰ شروع به کار کرد، به طوری که در سال ۱۳۸۶، ۲۳

۱. در ادامه، به‌منظور خلاصه‌کردن عنوان «شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی» از اصطلاح «شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای» استفاده شد.

برخلاف اهمیت تحقیقات انجام گرفته، بررسی میزان رضایتمندی کشاورزان، به عنوان ارباب رجوع اصلی این شرکت‌ها، موضوعی است که به ندرت در مورد آن مطالعه شد. با توجه به اهمیت بحث رضایتمندی ارباب رجوع به عنوان سازه‌ای تأثیرگذار بر بقای سازمان‌ها و مؤسسه‌های خدمات‌رسان، این مطالعه با درک این ضرورت در راستای پاسخگویی به این پرسش انجام گرفت که کشاورزان استان مرکزی به چه میزان از فعالیت‌ها و خدمات این شرکت‌ها رضایت دارند؟ برای پاسخگویی به این پرسش، اهداف زیر مورد نظر است:

شناخت ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای، اقتصادی و اجتماعی کشاورزان استان مرکزی؛

تعیین میزان آگاهی کشاورزان از فعالیت‌ها و خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای؛

بررسی دیدگاه کشاورزان در زمینه مهارت‌های ارتباطی کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای؛

بررسی میزان اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای؛

بررسی موانع فراروی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای از دیدگاه کشاورزان؛

تعیین میزان رضایتمندی کشاورزان از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ کنترل متغیرها غیر آزمایشی و به لحاظ تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به روش پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی کشاورزان استان مرکزی است که از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، خدمات دریافت کردند (N= 9450). با استفاده از جدول Morgan & Kerjcie (1970)، ۳۶۸ کشاورز به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب به عنوان حجم نمونه انتخاب شد که در نهایت ۳۵۰ نمونه تحلیل شد (میزان بازگشت ۹۵ درصد)؛ به این صورت که ابتدا یازده شهرستان به عنوان طبقات در نظر گرفته شدند و سپس متناسب با تعداد کشاورزان دریافت‌کننده خدمات در هر طبقه (شهرستان)، نمونه‌های مورد نظر به صورت تصادفی انتخاب شدند (جدول ۱). برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد که از سه بخش سنجش ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای کشاورزان، سنجش متغیرهای مستقل (اعتماد به شرکت‌ها،

جدید از طریق سیستم ترویجی غیر متمرکز کارا، علمی و پایدار بیان کردند و معتقدند ارائه این خدمات معمولاً با دخالت بخش خصوصی در سیاست‌های دولتی صورت می‌پذیرد. یکی از مسائل مهمی که برنامه‌ریزان ترویجی با آن روبرو هستند، اطمینان از اثربخشی و کارایی خدمات مشاوره‌ای در افزایش تولید و درآمد کشاورزان است (Chipeta, 2006).

نتایج تحقیق Hosseini & Khodabande (2010) بیانگر آن است که فارغ‌التحصیلان جوان عضو شرکت‌های خصوصی تجربه و مهارت‌های لازم و کافی را برای برگزاری دوره‌های آموزشی ندارند. همچنین، کارگزاران بخش اجرایی با اصول و نحوه واگذاری پروژه‌های مورد نظر به بخش خصوصی آشنایی لازم را ندارند. تحقیقات Curre et al. (2000) در ایالت تورجینیای آلمان نشان داد بعد از خصوصی‌شدن خدمات ترویج کشاورزی، میزان مخاطبان از ۸۰ درصد به ۱۳ درصد کاهش پیدا کرد. از میان افرادی که این خدمات را دریافت کردند، ۹۰ درصد درآمد بالایی داشتند و ۱۰ درصد افراد فقیر بودند. مطالعه Sulaiman & Sadamate (2000) در مورد تمایل کشاورزان به پرداخت هزینه‌های مربوط به خدمات ترویج در هند نشان داد بین رضایت از خدمات، تجاری‌بودن کشت، سطح تحصیلات، درآمد کشاورزان و تمایل به پرداخت هزینه خدمات رابطه معنی‌داری وجود دارد. براساس نتایج تحقیق Ebrahimi et al. (2007) رضایتمندی کشاورزان از اجرای طرح مشاوران (ناظران) مزرعه گندم در استان‌های همدان و قزوین در حد بسیار بالایی ارزیابی شد. همچنین، در این تحقیق از تجربه اندک برخی از مشاوران، نبود امکانات و تجهیزات پیشنهادشده توسط مشاوران برای کشاورزان، ناآشنا بودن کشاورزان با طرح و پرداخت‌نکردن هزینه‌ها توسط کشاورزان به عنوان موانع و مشکلات طرح نام برده شد. در تحقیق دیگری، Gowda & Shivalinge (2003) به بررسی نگرش کشاورزان به خدمات ترویج خصوصی در هندوستان پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که عواملی مانند سطح تحصیلات، سابقه کشاورزی، مساحت اراضی و نیز میزان رضایت کشاورزان از عملکرد ترویج دولتی بر نگرش آنان به خدمات ترویج خصوصی مؤثر بود. در تحقیق Yaghoubi & Yaghouzbade (2010)، تطابق نداشتن آموخته‌های دانشگاهی با وظایف جاری شرکت‌ها، نداشتن تجربه عملی کشاورزی، نداشتن اعتماد به نفس و توانمند نبودن دانش‌آموختگان در انجام دادن کارهای میدانی به عنوان موانع و مشکلات این شرکت‌ها از دیدگاه اعضای آن‌ها ذکر شد.

مشاوره‌ای در استان‌های تهران و مرکزی تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون مقدماتی، سی نسخه پرسشنامه توسط کشاورزان شهرستان کمیجان (خارج از نمونه) تکمیل شد و مقدار آلفای کرونباخ برای سازه‌های مهارت‌های ارتباطی کارشناسان ۸۹/۵ درصد، اعتماد کشاورزان به پیشنهادها ۹۰ درصد، موانع فراروی شرکت‌ها ۹۳ درصد و رضایتمندی کشاورزان ۷۷ درصد به دست آمد که این میزان ضریب پایایی، قابل قبول است. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSSwin16 استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفت.

افزایش دانش و آگاهی کشاورزان ناشی از دریافت خدمات مشاوره‌ای، افزایش درآمد کشاورزان ناشی از دریافت خدمات مشاوره‌ای، مهارت‌های ارتباطی اعضای شرکت‌ها، پرداخت هزینه توسط کشاورزان و موانع ارائه خدمات از نظر کشاورزان) و متغیر وابسته (میزان رضایت کشاورزان از شرکت‌های مشاوره‌ای) تشکیل شد. اکثر گویه‌های پرسشنامه در قالب طیف لیکرت پنج سطحی از خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شدند. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرهای جمعی از استادان ترویج و آموزش کشاورزی و متخصصان و کارشناسان مرتبط با شرکت‌های

جدول ۱. جامعه آماری مورد مطالعه و نمونه‌های اختصاص یافته به هریک از طبقات

ردیف	نام شهرستان	نام شرکت	تعداد کشاورزان تحت پوشش	تعداد نمونه‌های انتخابی	تعداد کل نمونه
۱	ساوه	گستره دانش	۴۳۱	۱۶	۵۷
		همیاران سازندگی	۶۲۰	۲۳	
۲	اراک	پارس رویش	۴۸۵	۱۸	۵۲
		طلوع سبز رویان	۶۲۰	۲۳	
۳	خمین	وحدت کارچان	۷۸۲	۲۹	۵۱
		صدف	۴۰۴	۱۵	
		الوند	۱۳۴	۵	
		دانه‌های مهر	۱۳۴	۵	
		سبزاندیشان تیمره	۲۹۶	۱۱	
۴	محلات	زاگرس	۲۶۹	۱۰	۳۱
		بهمن خلیل‌آباد	۱۳۴	۵	
		بهارآوران	۲۱۵	۸	
۵	تفرش	سبزاندیشان تیمره	۶۲۰	۲۳	۳۱
		زمرد	۲۶۹	۱۰	
۶	شازند	پاسارگارد	۴۸۵	۱۸	۳۰
		زرین کشت	۸۰	۳	
		پایدارکشت	۲۶۹	۱۰	
۷	فراهان	شکوفه جاوید	۴۰۴	۱۵	۲۵
		بهرامی	۱۳۴	۵	
۸	زرنديه	کارآفرینان نوآور	۲۹۶	۱۱	۲۵
		سبز پیمان	۳۷۷	۱۴	
۹	خنداب	مفخمیان	۳۲۳	۱۲	۲۱
		آتیه‌سازان	۳۵۰	۱۳	
۱۰	آشتیان	طلای سبز	۳۲۳	۱۲	۱۹
		گلستان سرا	۲۴۲	۹	
۱۱	دلپجان	پایدار کشت	۵۱۲	۱۹	۹
		سبزاندیشان	۲۴۲	۹	
	جمع کل	-	۹۴۵۰	۳۵۰	۳۵۰

نتایج و بحث

یک و حداکثر شصت سال است. گندم، جو و صیفی جات سه محصول عمده کشاورزان است. ۷۵/۸ درصد از کشاورزان به واسطه کارشناسان با شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای آشنا شدند و ۲۴/۲ درصد از طریق سایر کشاورزان با این شرکت‌ها آشنایی پیدا کردند. ۶۸/۲ درصد از کشاورزان با وظایف شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای آشنایی دارند. بیش از نیمی از کشاورزان مورد مطالعه (۶۵/۷۲ درصد) تمایلی به پرداخت هزینه بابت دریافت خدمات و مشاوره ندارند. ۸۰ درصد از کشاورزان معتقدند این شرکت‌ها در افزایش درآمد آن‌ها نقش داشتند (جدول ۲).

نتایج تحقیق نشان داد متوسط سن کشاورزان ۴۵ سال است. جوان‌ترین کشاورز ۱۸ و مسن‌ترین آن‌ها ۷۵ سال داشت. بیشتر پاسخگویان (۹۰/۵ درصد) مرد بودند و زنان تعداد کمی (۹/۵ درصد) را شامل می‌شدند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۴/۷ درصد بی‌سواد و سواد ابتدایی، ۲۹/۹ درصد متوسطه و ۲۵/۳ درصد تحصیلات دیپلم و بالاتر دارند، که نشانگر سطح پایین تحصیلات در جامعه مورد مطالعه است. شغل اصلی بیشتر پاسخگویان (۵۳/۲ درصد) کشاورزی بود. میانگین سابقه کشاورزی ۲۵ سال با حداقل

جدول ۲. ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد اعتبار
جنس	مرد	۳۱۳	۹۰/۵
	زن	۳۷	۹/۵
جمع		۳۵۰	۱۰۰
سطح تحصیلات	بی‌سواد و ابتدایی	۱۵۱	۴۴/۷
	متوسطه	۱۰۱	۲۹/۹
	دیپلم و بالاتر	۹۸	۲۵/۴
جمع		۳۵۰	۱۰۰
شغل اصلی	کشاورزی	۱۶۰	۴۹
	دامپروری	۳۰	۸
	کشاورزی و دامپروری	۱۳۸	۳۹/۱
	شیلات	۱۰	۳/۹
جمع		۳۳۸	۱۰۰
سه محصول اصلی	گندم	۲۰۳	۵۸
	جو	۱۰۰	۲۸/۵۸
	صیفی جات	۴۷	۱۳/۴۲
جمع		۳۵۰	۱۰۰
نحوه آشنایی با شرکت	توسط کارشناسان	۲۶۵	۷۵/۸
	از طریق سایر کشاورزان	۸۵	۲۴/۲
جمع		۳۵۰	۱۰۰
آشنایی با وظایف شرکت‌ها	بلی	۲۳۲	۶۸/۲
	خیر	۱۱۸	۳۱/۸
جمع		۳۵۰	۱۰۰
تمایل به پرداخت هزینه‌ها	بلی	۱۲۰	۳۴/۲۸
	خیر	۲۳۰	۶۵/۷۲
جمع		۳۵۰	۱۰۰
افزایش درآمد	بلی	۲۷۵	۸۰
	خیر	۷۵	۲۰
جمع		۳۵۰	۱۰۰

رتبه آخر قرار دارد. به نظر می‌رسد هرچند کشاورزان به بهره‌مندی از توصیه‌ها و خدمات مشاوره‌ای کارشناسان تمایل دارند، اما در کاربست این توصیه‌ها و توصیه به دیگر کشاورزان مرددند. مطالعه Karbasi et al. (2009) نشان داد هرچند در زمینه شاخص اعتماد، به گفته کشاورزان، کارشناسان احساس مسئولیت می‌کنند، اما اثر این شاخص به دلیل مؤثر نبودن توصیه‌های آن‌ها در حد صفر ارزیابی شد، به گونه‌ای که کشاورزان منطقه تمایلی به همکاری با کارشناسان در سال زراعی آینده نداشتند.

اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای

اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای در قالب چهار گویه در جدول ۳ ارائه شد. مطابق با یافته‌های این جدول، میانگین تمام گویه‌ها بیش از حد متوسط است. میانگین کلی اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان ۳/۵۵ است. در مقایسه گویه‌های مختلف، تمایل به مشورت با کارشناسان در رتبه اول و به کاربستن توصیه‌ها توسط کشاورزان در بهره‌مندی از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای در

جدول ۳. اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه
۱	۰/۲۳۳	۰/۸۴	۳/۶	تمایل به مشورت با کارشناسان
۲	۰/۲۵۴	۰/۹۴	۳/۷	اعتماد به توصیه‌های کارشناسان
۳	۰/۲۵۸	۰/۸۸	۳/۴	توصیه به دیگر کشاورزان
۴	۰/۲۶۲	۰/۹۲	۳/۵	به کاربستن توصیه‌های کارشناسان

* سنجش در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵

هرچند کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای دانش ارتباطی دارند، ولی در برقراری ارتباط بین کشاورزان با یکدیگر و با سایر مراکز مربوطه توفیق کمتری دارند. در مطالعه Akbari & Asadi (2007)، عامل مهارت ارتباطی یکی از عوامل پیش‌برنده طرح مهندسان ناظر گندم بود. George & Cristiani (1990) نیز از توانایی ایجاد ارتباط صمیمانه و عمیق با مخاطبان، پذیرش مسئولیت، داشتن تجربه و مهارت لازم و داشتن اهداف واقع‌بینانه به‌عنوان خصیصه‌های مهم در کارایی مشاوران کشاورزی نام بردند.

دیدگاه کشاورزان در مورد مهارت‌های ارتباطی کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای

براساس یافته‌های تحقیق، بیشترین میانگین (۴/۰۲) با رتبه ۱ مربوط به گویه «کارشناسان دانش ارتباطی لازم را دارند» است. «کارشناسان می‌توانند به راحتی با کشاورزان ارتباط برقرار کنند»، «کارشناسان موجب ایجاد ارتباط مؤثر بین کشاورزان با یکدیگر می‌شوند» و «کارشناسان می‌توانند ارتباط کشاورزان را با سایر مراکز برقرار سازند»، به ترتیب با میانگین‌های ۳/۹، ۳/۸ و ۳/۶۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همان‌گونه که از نتایج برمی‌آید،

جدول ۴. دیدگاه کشاورزان در مورد مهارت‌های ارتباطی کارشناسان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	مهارت‌های ارتباطی
۱	۰/۱۹۹	۰/۸۰۲	۴/۰۲	کارشناسان دانش ارتباطی لازم را دارند.
۲	۰/۲۲۴	۰/۸۷۵	۳/۹	کارشناسان می‌توانند به راحتی با کشاورزان ارتباط برقرار کنند.
۳	۰/۲۴۱	۰/۹۱۶	۳/۸	کارشناسان موجب ایجاد ارتباط مؤثر بین کشاورزان با یکدیگر می‌شوند.
۴	۰/۲۵۷	۰/۹۴۸	۳/۶۸	کارشناسان می‌توانند ارتباط کشاورزان را با سایر مراکز برقرار کنند.

* سنجش در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵

شرکت‌هاست. در تحقیق Yaghoubi & Yaghouzbadeh (2010)، تطابق نداشتن آموخته‌های دانشگاهی با وظایف جاری شرکت‌ها، نداشتن تجربه عملی کشاورزی، نداشتن اعتماد به نفس و توانمند نبودن دانش‌آموختگان در انجام دادن کارهای میدانی به‌عنوان موانع و مشکلات این شرکت‌ها از

موانع فراروی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای

یافته‌های تحقیق در زمینه رتبه‌بندی موانع مقابل شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای از دیدگاه کشاورزان (جدول ۵) بیانگر آن است که «پایین بودن تجربه کارشناسان»، مهم‌ترین مانع و بومی نبودن کارشناسان کمترین مانع پیش روی این

دیدگاه اعضای آن‌ها ذکر شد. در مطالعه Karbasi et al. (2009) نیز از تجربه و مهارت کم ناظران، شروع به کار ناظران پس از فصل کاشت و نظارت به صورت انفرادی به عنوان موانع پیش روی کارشناسان نام برده شد که این امر سبب بی‌اعتمادی کشاورزان به کارشناسان شد.

جدول ۵. رتبه‌بندی موانع شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای از دیدگاه کشاورزان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه
۱	۰/۳۴۴	۱/۱۱	۳/۲۲	پایین بودن تجربه کارشناسان
۲	۰/۳۴۹	۱/۰۹	۳/۱۲	تفاوت در سطح دانش و تحصیلات کشاورزان با کارشناسان
۳	۰/۳۵۹	۱/۱۳	۳/۱۴	پایین بودن علاقه و انگیزه کارشناسان
۴	۰/۳۶۱	۱/۱۹	۳/۲۹	نبود تمایل و رغبت کشاورزان در کاربرد خدمات مشاوره‌ای
۵	۰/۳۷۶	۱/۲۲	۳/۲۴	پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان
۶	۰/۳۷۶	۱/۱۹	۳/۱۶	ناتوانی در برقراری ارتباط با کشاورزان
۷	۰/۴۰۹	۱/۱۵	۲/۸۱	بومی نبودن کارشناسان

* سنجش در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵

توزیع نشریه‌های ترویجی، «کمک به حمل‌ونقل بهتر محصول» و «کمک به فروش محصولات» رتبه‌های آخر را شامل می‌شدند. در مطالعه Karbasi et al. (2009)، انتظارات کشاورزان از کارشناسان در حد بسیار کمی برآورده شد. ناسازگاری توصیه‌های فنی کارشناسان با تجربه‌های کشاورزان از جمله دلایل این نارضایتی است.

رضایتمندی کشاورزان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای به منظور بررسی میزان رضایت کشاورزان از خدمات شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، از ۱۵ گویه مطابق جدول ۶ استفاده شد. نتایج نشان داد رضایت کشاورزان از فعالیت‌های «برگزاری دوره‌های آموزشی - ترویجی»، «توصیه و مشاوره‌های آموزشی - ترویجی»، «تسهیل مبارزه با آفات و بیماری‌ها» و «دسترسی به بذور اصلاح‌شده» در حد متوسط رو به بالاست. «تهیه و

جدول ۶. رتبه‌بندی رضایت کشاورزان از عملکرد شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین*	گویه
۱	۰/۳۱۳	۱/۰۲	۳/۲۵	برگزاری دوره‌های آموزشی - ترویجی
۲	۰/۳۱۴	۱/۰۶	۳/۲۷	توصیه و مشاوره آموزشی ترویجی
۳	۰/۳۳۵	۱/۰۸	۳/۲۲	تسهیل مبارزه با آفات و بیماری‌ها
۴	۰/۳۴۶	۱/۰۷	۳/۰۹	دسترسی به بذور اصلاح‌شده
۵	۰/۳۶۰	۱/۰۸	۲/۹۹	برگزاری بازدیدهای آموزشی
۶	۰/۳۶۱	۱/۰۷	۲/۹۷	معرفی روش‌های جدید تولید
۷	۰/۳۷۶	۱/۱۳	۳/۰۰	سرکشی و نظارت بر مزارع
۸	۰/۳۷۶	۱/۰۴	۲/۹۴	برگزاری جلسه‌های مشترک با کشاورزان
۹	۰/۳۸۵	۱/۱۰	۲/۸۵	دسترسی بهتر به نهاده‌ها
۱۰	۰/۴۰۰	۱/۰۹	۲/۷۲	کمک به بهبود روش‌های آبیاری
۱۱	۰/۴۰۱	۱/۰۴	۲/۵۹	کمک به دسترسی بهتر ماشین‌آلات کشاورزی
۱۲	۰/۴۱۱	۱/۰۹	۲/۶۵	حل مسائل کشاورزان و در صورت نیاز انتقال به مراجع ذی‌صلاح
۱۳	۰/۴۳۳	۱/۱۴	۲/۶۳	تهیه و توزیع نشریه‌های ترویجی
۱۴	۰/۴۶۲	۱/۱۰	۲/۳۸	کمک به حمل‌ونقل بهتر محصولات
۱۵	۰/۴۸۳	۱/۱۴	۲/۳۶	کمک به فروش محصولات
		۱/۱۰	۲/۸۶	میانگین کل

* سنجش در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵

بین زنان و مردان در زمینه رضایتمندی از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، تفاوت معناداری وجود دارد. میزان آماره Cohen's d (۰/۴۶) بیانگر آن است که تأثیر اندازه گروه‌ها بر این تفاوت در حد کم تا متوسط است (Cohens, 1988).

مقایسه میانگین رضایتمندی زنان و مردان از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای

به‌منظور مقایسه میانگین میزان رضایتمندی زنان و مردان، از آزمون t استفاده شد. نتایج این آزمون (جدول ۷) نشان داد

جدول ۷. مقایسه میزان رضایتمندی پاسخگویان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای بر حسب جنسیت

متغیر	سطوح متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	.Sig	d Cohen's
جنسیت	مرد	۳۱۳	۴۴/۵۶	۱۲/۸۰	۲/۶۳	۰/۰۰۹	۰/۴۶
	زن	۳۷	۳۸/۰۹	۱۴/۹۸			

درصد خطا وجود دارد. مقایسه میانگین رتبه‌ای در شهرستان‌های مختلف بیانگر آن است که بیشترین میزان رضایتمندی به ترتیب در شهرستان‌های محلات، تفرش و شازند وجود دارد.

در ادامه، به‌منظور بررسی میزان رضایتمندی کشاورزان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای در شهرستان‌های مختلف استان مرکزی از آزمون کروسکال‌والیس استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون (جدول ۸)، بین شهرستان‌های مختلف استان از نظر میزان رضایتمندی تفاوت معنی‌داری در سطح یک

جدول ۸. میزان رضایتمندی کشاورزان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای در شهرستان‌های استان مرکزی

شهرستان	تعداد	میانگین رتبه‌ای	درجه آزادی	کای اسکویر	.Sig
خنداب	۲۰	۱۲۷/۳	۱۰	*۴۵/۵۲۱	۰/۰۰۰
فراهان	۲۵	۱۳۳/۲۸			
خمین	۵۰	۱۳۶/۷۹			
دلپجان	۹	۱۳۹/۴۴			
ساوه	۵۷	۱۵۱/۹۰			
اراک	۵۰	۱۸۵/۱۸			
آشتیان	۱۹	۱۸۵/۵۸			
زرنديه	۲۵	۱۹۰/۰۰			
شازند	۳۰	۲۰۰/۰۷			
تفرش	۳۲	۲۱۰/۷۸			
محلات	۳۱	۲۵۲/۰۳			

$P^* \geq 0.001$

با رضایت از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های محققان دیگر همسوست (Karpishe et al., 2007; Barret et al., 2005; Davison et al., 2008; Bunyatta et al., 2006).

همبستگی بین متغیرهای تحقیق و میزان رضایتمندی کشاورزان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای

نتایج ضریب همبستگی در جدول ۹ نشان می‌دهد میان متغیرهای مهارت‌های ارتباطی کارشناسان، افزایش دانش کشاورزان، افزایش درآمد و اعتماد به توصیه‌های کارشناسان

جدول ۹. رابطه بین میزان رضایتمندی پاسخگویان از شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای با برخی از متغیرهای مستقل

متغیرهای مورد مطالعه	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	۰/۰۴۰	۰/۴۸۱
سطح تحصیلات	-۰/۰۳۲	۰/۵۵۴
سابقه کشاورزی	۰/۰۲۰	۰/۷۴۰
موانع مقابل شرکت‌ها	۰/۰۴۸	۰/۱۲۲
مهارت‌های ارتباطی کارشناسان شرکت‌ها	۰/۵۴۵**	۰/۰۰۰
افزایش دانش کشاورزان	۰/۴۰۷**	۰/۰۰۰
افزایش درآمد کشاورزان	۰/۱۹۱*	۰/۰۰۲
اعتماد به توصیه‌های کارشناسان	۰/۳۶۶**	۰/۰۰۰

P** ≥ ۰/۰۰۱ P* ≥ ۰/۰۱

و افزایش دانش کشاورزان، بیشترین ارتباط را با رضایتمندی کشاورزان از این شرکت‌ها دارد. این دو متغیر در مجموع ۳۱ درصد از تغییرات مربوط به رضایتمندی کشاورزان را تبیین می‌کنند (جدول ۱۰). با توجه به یافته‌ها، معادله خطی حاصل از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام به شکل زیر است:

$$Y = 5/140 + 2/249X_1 + 1/96X_2 \quad (1)$$

بررسی تأثیر متغیرهای مورد مطالعه بر رضایت کشاورزان از خدمات شرکت‌های مشاوره‌ای

به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد. با توجه به میزان آماره دوربین واتسون ($DW=1/52$) استفاده از رگرسیون مجاز است.

نتایج نشان داد دو متغیر مهارت‌های ارتباطی کارشناسان

جدول ۱۰. رگرسیون گام‌به‌گام تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان رضایتمندی

متغیر مستقل	R	R ²	R ² _{adj}	B	Beta	T	t Sig
ضریب ثابت	-----	-----	-----	5/140	-----	1/511	0/132
مهارت‌های ارتباطی کارشناسان (X_1)	0/545	0/297	0/295	2/249	0/482	11/837	0/000
افزایش دانش کشاورزان (X_2)	0/561	0/314	0/310	1/969	0/145	2/869	0/004

P** ≥ ۰/۰۰۱

مقایسه میزان رضایتمندی کشاورزان در بین زنان و مردان و همچنین بین شهرستان‌های مختلف بیانگر رضایت بیشتر مردان و رضایت بیشتر کشاورزان شهرستان‌های محلات، تفرش و شازند است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در زمینه کشاورزان زن، از کارشناسان و مشاوران زن استفاده شود. این امر با تسهیل ارتباط بیشتر، زمینه رضایتمندی این افراد را فراهم می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود از تجربه‌های شهرستان‌های موفق از قبیل محلات، تفرش و شازند در زمینه شیوه‌های سازماندهی و به کارگیری شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای در سایر شهرستان‌ها نیز استفاده شود.

در زمینه میزان اعتماد کشاورزان به توصیه‌های کارشناسان شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، در مجموع میزان اعتماد کشاورزان به کارشناسان بالاتر از حد متوسط است،

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، در دنیای رقابتی امروز سودآوری و رشد مؤسسه‌ها و سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهم‌ترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری، سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. براساس نتایج تحقیق، میزان رضایت کشاورزان از شرکت‌های خدمات‌های مشاوره‌ای کمتر از متوسط است. هرچند به نظر می‌رسد کارشناسان این شرکت‌ها در انجام دادن وظایف اصلی خود- که همان ارائه مشاوره و آموزش‌های ترویجی است- عملکرد خوبی داشتند و در موارد دیگر از قبیل فراهم آوردن زمینه دسترسی کشاورزان به سموم و آفت‌کش‌ها و بذور اصلاح‌شده نیز موفق عمل کردند، ولی در حوزه تسهیل خدمات حمل‌ونقل و بازاریابی بهتر محصولات توفیق چندانی نداشتند.

تجربه کارشناسان و تفاوت در سطح دانش کارشناسان با کشاورزان به عنوان مهم ترین موانع یاد شد. هرچند کارشناسان دانش لازم را دارند، اما مهم تر این است که بتوانند از طریق ایجاد ارتباط مناسب، این دانش را به کشاورزان منتقل کنند. در میان متغیرهای مختلف، چهار متغیر مهارت های ارتباطی کارشناسان، افزایش دانش کشاورزان، اعتماد به توصیه های کارشناسان و افزایش درآمد کشاورزان همبستگی مثبت و معناداری با میزان رضایت کشاورزان داشتند. از میان این چهار متغیر، دو متغیر مهارت های ارتباطی کارشناسان و افزایش دانش کشاورزان توانایی تبیین ۳۱ درصد از واریانس میزان رضایت کشاورزان از عملکرد شرکت های خدمات مشاوره ای دارند. با توجه به آنچه گفته شد، پیشنهاد می شود ترتیبی اتخاذ شود تا اعضای شرکت های خدمات مشاوره ای ترکیبی از افراد باتجربه کشاورزی و افراد بی تجربه باشند. این امر در آغاز با ایجاد تبادل نظر بین اعضا، زمینه ایجاد ارتباط بهتر با کشاورزان و در نتیجه انتقال و پذیرش بهتر و بیشتر خدمات مشاوره ای را نیز فراهم می کند.

سپاسگزاری

از آقایان مهندس یوسفی مدیر سابق هماهنگی ترویج و آقای مهندس شریفی مدیر ترویج و مشارکت مردمی استان مرکزی سپاسگزاریم که محققان را در تکمیل پرسشنامه های تحقیق یاری کردند.

REFERENCES

- Akbari, M. & Asadi, A. (2007). Promoting factors of wheat consultant engineers' project (Case study of Ardebil province). *Iranian journal of agriculture sciences*, No. 2(2-38), 199-206. (In Farsi).
- Bahrami, A., Shabanali Fami H., Pezeshki Rad, Gh. & Mahmoodi, M. (2009). A comparative study on the performance of private extension agencies vs public extension, using selected indicators, Hamadan Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2 (4), 161-168. (In Farsi).
- Barret, G., Swanson, W. & Song, V.A. (2005). Evaluation of training program for caregivers to aging adults. *Journal of Extension*, 43 (3), 44-45.
- Behtash, M., Ashrafi, P. & Ajili, A. (2006). Possibility of privatization of agricultural extension in the North West region of Khuzestan Province (*Dezful, Andimeshk and shoosh*). M.Sc. thesis, Ramin Agriculture and natural resources university. (In Farsi).
- Bunyatta, K.D., Mureithi, G., Onyango, A. & Ngesa, U.F. (2006). Farmer field school effectiveness for soil and crop management technologies in Kenya. *Journal of International Agricultural Extension and Education*. 13 (3), 47-67.
- Chipeta, S. (2006). Demand driven agricultural advisory services. Swiss center for agricultural extension and rural development: Neuchatel group.

- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. (2nd edition). Hillsdale, NJ: Erlbaum publishing. Available at the: <http://www.uccs.edu/faculty/lbecker>.
- Currle, J., Hoffmann, V. & Kidd, A.D. (2000). Contracting for agricultural extension in Thuringia, Germany. In Rivera, W. M., Zijp, W. & Alex, G. (Eds). Contracting for extension: Review of emerging practices. Agricultural knowledge and information systems (AKIS). The World Bank, Washington.
- Davison, J., Powell, P. & Smith, M. (2008). Evaluating the effectiveness of a grant funded educational program aimed at increasing native seed collections in Nevada. *Journal of Extension*, 46 (2), 79-85.
- Ebrahimi, A., Saadi, H. and Dadashpoor, A.A. (2007). Experiences of Iranian agricultural consulting, technical and engineering services ventures. Recommended by agricultural and natural resources engineering organization, Available in: www.agri-eng.com/.../01tajarobe_shabake_khosoosis_azi. (In Farsi).
- Farokhi, S. (2001). An investigation on the attitude of agricultural expert to agricultural extension privatization. MSc. Thesis, Tarbiat Modares University, Iran (In Farsi).
- Garforth, C. & Kisauzi, D. (2002). First annual GOU-Donors review meeting. Nile International Conference Center Kampala. Retrieved from: www.dwd.co.ug/images/Publications/1_policy_swap.pdf.
- George, R.L, & Cristiani, T.S. (1990). Counseling theory and practice (3rd ed.). Englewood cliffs, NJ: prentice Hall.
- Gowda Shivalinge, N.S. & Saravanan, R. (2003). Attitude and preference of agricultural scientists toward privatization of agricultural services. Heydarabade: National Institute of Agricultural Extension Management Rajendrana, Discussion Paper, 32 pages.
- Hanchinal, S.N., Sundaraswamy B. & Ansari M.R. (2001). Attitudes and preferences of farmers towards privatization of extension service. Available at: <http://www.manage.gov.in/pvtext/htm>.
- Hoseini, S.H. & Khodabande, N. (2010). Investigation the success of agricultural consulting, technical and engineering services ventures in achieving the goals of 44 principle and delivering applicable suggestions. National conference on the role of agriculture and natural resources in development of Islamic Republic of Iran in 1404.
- Hosseini, S.J. (2003). Evolution of agricultural extension, Unpublished notes, Azad University. (In Farsi).
- Jafarzadeh, R. (2008). Comparative study of the privatization process and its challenges, Unpublished notes. (In Farsi).
- Karbasi, A., Kanani, T. & Khayati, M. (2009). Factors influencing farmers' participation with wheat consultants experts in the city of Zabol (linear regression approach). *Journal of Economics and Agricultural Development*, 23(2), 63-72. (In Farsi).
- Karpishe, L., Pezeshki Rad, Gh., Chizari, M. & Hajimirrahimi, D. (2007). Investigation on the effectiveness of non-formal technical and vocational training in agricultural educations centers from the point of view of beneficiaries, In: *Abstracts of scientific conference on agricultural education*, Trbiat Modares University, Iran. (In Farsi).
- Kerjcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Khorshid, S. (2007). Beyond privatization: Reflecting on 44th basic role principle, *Tadbir journal*, 189. (In Farsi).
- Le Gouis, M. (1991). Alternative financing of agricultural extension: Recent trends and implications for the future. In W. M. Rivera and D. J. Gustafson (Eds.), *Agricultural extension: Worldwide institutional evolution and forces for change*. Amsterdam: Elsevier.
- Masoudi, A. (2003). Customer satisfaction guarantee survival in a competitive market. *Tadbir journal*, 122, (In Farsi).
- Ministry of Jihad-e Keshavarzi. (2008). Retrieved from www.maj.ir/portal/Home/Default.aspx?CategoryID=2ee4fad0-7ee6
- Pickering, D.C. (1986). The Dimensions of rural extension. In G. E. Jones (Ed). Investing in

- rural extension: Strategies and goals. New York: Elsevier.
- Privatization organization. (2011). Retrieved February 28 2011, from www.po.ir/index.aspx?siteid=1&pageid=167&newsview=5782
- Radhakrishna, R. (2002). Measuring and benchmarking customer satisfaction: Implications for organizational and stakeholder accountability. *Journal of Extension*, 40 (1).
- Sayers, D.M., Kilmer, R.L., Lee, J. & Flambert, A.M. (1996). Satisfaction evaluation of milk handlers by southern U.S. dairy farmers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2), 313-321.
- Sulaiman, R.V. & Sadamate, V.V. (2000). Privatizing farm extension in India. Policy Paper, No.10, National center for agricultural economics and policy research, New Delhi, India.
- Yaghoubi, J. & Yaghoubzadeh, M. (2010). The role of agricultural development services companies in employment of agricultural graduated in Zanjan Province, In: *The third congress on agricultural and natural resources extension and education sciences*, 1-2 March 2010, Mashhad, Ferdowsi University.

Archive of SID