

بررسی ترجیحات و اولویت های پسته کاران استان کرمان در مورد خصوصی سازی ترویج

کشاورزی

راضیه نامدار^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۵/۰۴/۲۲

چکیده

لزوم تغییر در ساختار سازمانی ترویج کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران از دیدگاه صاحب نظران، موضوعی حائز توجه است و این نکته توسط اندیشمندان این حیطه مورد توجه قرار گرفته است. ترویج کشاورزی یکی از ابزارهای توسعه کشاورزی است که بر سرمایه های انسانی تکیه دارد. در تحقیق حاضر که به منظور بررسی ترجیحات و راهکارهای خصوصی سازی ترویج در میان پسته کاران استان کرمان انجام شده، از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق برای جمع آوری داده ها استفاده گردید. روائی صوری آن به تایید صاحب نظران رسید و به روش کرونباخ آلفا، پایائی شاخص های آن بین ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ محاسبه گردید. جمعیت مورد مطالعه شامل پسته کاران پنج شهرستان پسته خیز استان کرمان بود. روش نمونه گیری بصورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی بود و حجم نمونه ۳۸۲ نفر تعیین شد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد از میان انواع شیوه های خدمات خصوصی، شرکت خصوصی و مشاوره ای ترویجی و قرارداد با یک نفر کارشناس کشاورزی اولویت های اول و دوم پسته کاران را تشکیل می دادند. مباحث اولویت دار مربوط به دریافت خدمات از دیدگاه پسته کاران عبارتند از «تمام مباحث باغ پسته» و «مبحث آفات و بیماری های پسته» قرار دارد. دو حالت قرارداد فیما بین تعدادی از پسته کاران با یک شرکت خصوصی و مشاوره ای ترویجی و قرارداد با یک کارشناس کشاورزی از دیدگاه پسته کاران بهترین شرایط خصوصی سازی بودند. با توجه به اولویت های معرفی شده توسط پسته کاران پیشنهاد می شود شرایط قرارداد با شرکت های خصوصی ترویجی در اولویت اول و قرارداد با یک کارشناس کشاورزی در اولویت دوم محقق گردد. اکثریت افراد، مدیریت های جهاد کشاورزی را مرجع صلاحیت دار دانسته داده اند لذا پیشنهاد می شود کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره ای ترویجی مورد تأیید مدیریت جهاد کشاورزی به پسته کاران معرفی شوند.

واژه های کلیدی: خصوصی سازی، ترویج کشاورزی، پسته کاران، استان کرمان

^۱ - گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس (raz.namdar@yahoo.com)

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۶۰ حرکت های آزادسازی و خصوصی سازی در اروپای غربی شروع شد پیگیری این روند در دهه ۱۹۷۰ مورد توجه آمریکایی شمالی قرار گرفت و سیر این روند در دهه ۱۹۸۰ در آمریکایی جنوبی آغاز و حتی به آفریقا نیز کشیده (۱۶) هر یک از کشورها بنا به دلایلی همچون بهبود کارایی منابع تولید و بهینه سازی عملکرد بنگاه داری دولت، به فکر اجرای برنامه ها و سیاست های تعدیل اقتصادی و خصوصی سازی افتاده اند. تعدیل ساختاری شیوه اقتصادی رو به گسترشی است که در سطح جهانی برای رویارویی با بحران کند شدن رشد اقتصاد جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد اتخاذ شده است. در دهه های ۸۰ و ۹۰ در نتیجه کاهش بسیار وسیع در هزینه های عمومی و خدمات دولتی در کنار نارضایتی در سیاست های توسعه بالا به پایین خدمات غیر دولتی توسعه بسیار قابل توجهی پیدا کردند (۲۰، ۲۴).

از جمله مهمترین ضرورت های خصوصی سازی کشاورزی در افزایش قدرت رقابت میان فراهم آورندگان خدمات و انتقال قدرت قضاوت به کشاورزان می باشد (۲۲). ریورا (۲۰۰۰)، یادآوری می کند که اگر چه ترویج نوین به شکل امروزی آن در قرن نوزدهم وجود داشته است، ولی ترویج کشاورزی به صورت نهادی رسمی پدیده ای کاملاً پویا و جوان به شمار می آید، به طوری که در اکثر کشورها خدمات مشاوره ای از دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آغاز شده است. علی رغم سابقه فوق، دولت ها اخیراً به این نتیجه رسیده اند که قادر نیستند همه خدماتی را که قبلاً تأمین می کردند ارائه دهند. از آنجا که برنامه های ترویج کشاورزی به دلیل فشارهای مالی فزاینده و تردید پیرامون اثربخشی و کارایی خدمات کشاورزی تحت فشار قرار گرفته بودند، تغییر در نظام های کشاورزی و نقش دولت و همچنین ایجاد فرصت های جدید در اقتصادهای بازاری و فشارهایی برای مشارکت عمومی و شایسته سالاری، منجر به ارزیابی مجدد اثربخشی - هزینه و تناسب خدمات ترویج کشاورزی شد. اکنون استراتژی هایی به کار گرفته می شوند که زمینه ساز دخالت گسترده تر عرضه کنندگان خدمات خصوصی در برنامه های ترویجی، بازیافت هزینه ها، تجاری شدن، خصوصی سازی و قراردادی کردن خدمات ترویج می باشند. (ریورا ۲۰۰۰). از طرف دیگر کیفیت ارائه خدمات در سطوح محلی باید مورد نظارت قرار گیرد تا بتوان با استفاده از شیوه های مدیریتی از ایجاد انحرافات که ممکن است محل مصرف منابع مالی را به جایی دیگر سوق دهد جلوگیری کرد (۲۶).

فرخی و صدیقی (۱۳۸۴) به نقل از پاکدامن (۱۳۷۴)، ماهر (۱۳۷۷) و متوسلی (۱۳۷۳) اشاره می کنند که کشور ایران از اواخر دهه ۱۳۶۰ با آغاز اجرای نخستین برنامه عمرانی بعد از انقلاب خود، در بستر تحولات خصوصی سازی قرار گرفته است. برای اتخاذ چنین خط مشی و سیاستی تاکنون دلایل مختلفی از سوی مراجع گوناگون عنوان شده است. لزوم تغییر در ساختار سازمانی ترویج کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران از دیدگاه صاحب نظران،

موضوعی حائز توجه است و این نکته توسط اندیشمندان این حیطه مورد توجه قرار گرفته است و از آنجا که نظام‌های ترویج بخشی از بوروکراسی ملی می‌باشند، دچار همان مشکلاتی هستند که نوعاً در سازمان‌های دولتی یافت می‌شود. این مشکلات در برگیرنده کمبود توانایی‌های کارفرمایانه، گرایش سست آن‌ها در تصمیم‌گیری و ناتوانایی آنها در واکنش نسبت به اطلاعات دریافتی می‌باشد (۱۶). به نقل از آقاسی زاده (۱۳۸۳)، هانتر بیان می‌کند که نظام‌های ترویج اغلب به شدت متمرکز، انعطاف ناپذیر و ناتوان در تطبیق با گوناگونی‌ها هستند. همچنین از نارسائی‌های ساختاری ترویج ایران، نامشخص بودن جایگاه ترویج تخصصی در آن می‌باشد (۳).

خاتون آبادی (۱۳۸۴) نیز بیان می‌کند که بررسی روندهای موجود در ترویج کشورهای مختلف، بیانگر بهره‌وری اندک نظام‌های ترویج دولتی است. حسینی (۱۳۷۵) نیز بیان می‌کند که از یک طرف محدودیت منابع و امکانات مادی و انسانی موجود در سازمان‌های ترویجی امکان تحقق بسیاری از اهداف متنوع و اعمال سیاست‌های مطلوب و بهره‌گیری از تجربیات مفید جهانی را برای بساری از کشورها، روز به روز دشوارتر می‌سازد و از طرف دیگر، ترویج کشاورزی دولتی، به نظر بسیاری از محافل بین‌المللی و صاحب‌نظران (بانک جهانی، راجرز، ریورا، فائو،...)، با پتانسیل و کارایی فعلی آن، به هیچ وجه قادر به برآوردن انتظارات و تامین نیازهای روزافزون جوامع کشاورزی نمی‌باشد (۱۲، ۱۰). مطابق یافته‌های تحقیقی توسط دین پناه و زند (۲۰۱۲) سیستم‌های مخاطب محور ترویجی، اختصاص یارانه به کشاورزان، سند راهنما، ترویج قراردادی سیستم همراه یا ترویج مبتنی بر کالا مهمترین اولویت‌های کشاورزان در میان استراتژی‌های پیشنهادی کشاورزان بود که تأکید زیادی بر محوریت مخاطبان و توانمند سازی دارند (۲۱).

تجارب کنونی نشان می‌دهد که خصوصی سازی به چهار شیوه صورت می‌گیرد:

- ۱- پرداخت مستقیم هزینه: یعنی به جای تأمین منابع مالی از طریق مالیات، ارباب رجوعان خود، هزینه را می‌پردازند.
- ۲- پیمانکاری: که در این شیوه، بجای تولید توسط دولت، از پیمانکاران خصوصی استفاده می‌شود.
- ۳- ملی زدایی کردن و حجم زدایی: در طی آن، از دامنه فعالیت دولت کاسته می‌شود که به ترتیب، فروش موسسات عمومی و سپس رها نمودن بخشی یا تمام وظایف عمومی غیر بازرگانی دولت انجام می‌گیرد.
- ۴- آزادسازی: شامل برداشتن محدودیت‌های قانونی از بخش خصوصی برای رقابت با بخش دولتی (۸).
- ۵- لذا، از این دیدگاه رهیافت‌های ترویجی به طور کلی به دو گروه دولتی و خصوصی تقسیم گردیده‌اند. بر مبنای این تقسیم‌بندی، نقش سازمان‌های ترویجی وابسته به بخش خصوصی، بویژه آنهایی که در ارتباط با انتقال تکنولوژی فعالیت دارند، بر اساس چهار زمینه: (۱) کالا، (۲) نهاده، (۳) دانش و (۴) ارباب رجوع تعیین گردیده است (۹، ۱۷).

به نظر می رسد مهمترین اهداف خصوصی سازی ترویج کشاورزی در ایران شامل مواردی از قبیل: افزایش پوشش آموزشی خدمات ترویجی از طریق به کارگیری تشکیلات ترویج خصوصی بدون پرداخت هزینه از طرف دولت؛ ایجاد تحول در ترویج دولتی و افزایش کارایی آن از طریق رقابت ترویج خصوصی با آن؛ فراهم شدن زمینه های مشارکت گروههای مختلف کشاورزان (خرده و عمده مالکان) در فعالیت های ترویج؛ و افزایش اثر بخشی برنامه های ترویجی با انتخاب بهترین نظام ترویجی ممکن، می باشد (۲، ۱۶). بنابراین خصوصی سازی ترویج نیز مانند هر رهیافت دیگری به دنبال کسب نتایج و پیامدهایی است. حسین محمدی (۱۳۸۸) به نقل از صادقی (۲۰۰۴) موارد زیر را بعنوان مواردی که به عنوان نتیجه خصوصی سازی مد نظر قرار گرفته می شود ذکر می کند:

۱- رضایت ارباب رجوعان حاصل گردد.

۲- کیفیت کار افزایش یابد و هدف به سمت ارباب رجوع مداری سوق کند.

۳- افزایش تعامل بیشتر بین ارباب رجوعان و مشاوران مورد تاکید و توجه قرار گیرد.

۴- خدمات ترویج نیازمحورتر و کارا تر باشند و از بعد عرضه مداری به سمت تقاضا مداری پیش رود (۸).

امروزه ضرورت دارد تا دست اندرکاران ترویج، از وضعیت روستائیان و شرایط حاکم بر جامعه آنان، شناخت کافی داشته باشند. مسائلی مانند پائین بودن میزان درآمد، جمعیت زیاد، تخریب منابع طبیعی بر اثر بهره برداری های بی رویه، پیدایش طرفداران محیط زیست و تقابل آنها با کشاورزان و غیره گویای مسائل پیچیده کشاورزی است. از طرفی نیاز کشور به تامین پروتئین و ضرورت دستیابی به خودکفائی در این زمینه، ترویج را به سمت استفاده از راهکارهای جدید سوق داده است. بنابراین قبل از تدوین برنامه های جدید ترویجی که متناسب با نیازهای جامعه کشاورزان باشد، ضرورت دارد مهارت ها و توانائی های آنها شناسائی شود. عبارت دیگر؛ قبل از هر تحول بنیادی در روند فعالیت های ترویجی و در راستای نیازهای متغیر و متعدد جامعه روستائی و کشاورزی؛ ابتدا باید مروجین ورزیده و کارآمد داشته باشیم. کارآمدی مروجین بستگی تام به صلاحیت های آنان دارد، که ضرورت دارد در جهت ارتقاء این صلاحیت ها، برنامه های آموزشی منظمی طراحی و تدوین گردند که برای تدارک چنین برنامه هایی لازم است ابتدا این صلاحیت ها شناسایی شوند. با توجه به نقش هایی که از مروج انتظار می رود، او باید طیف وسیعی از صلاحیت ها را داشته باشد (۱). تحقیقی با هدف بررسی دیدگاه مدیران مراکز خدمات و ترویج جهاد کشاورزی نسبت به عوامل تهدید کننده استقرار و فعالیت شرکتهای خدمات مشاوره ای و فنی کشاورزی نشان داد مهمترین عوامل تهدید کننده استقرار و فعالیت شرکتهای خدمات مشاوره ای و فنی از دیدگاه مدیران مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی شامل عدم توجه به مسائل و مشکلات شرکتهای و انعکاس آن به سطوح بالاتر، ضعف شرکتهای در تأمین امکانات فیزیکی محل استقرار،

فضای آموزشی و.. ترکیب نامناسب تخصصی شرکت‌ها و در نتیجه عدم پاسخگویی آنها در زمینه وظایف محوله بوده است. تأمین منابع اعتباری برای تامین امکانات فیزیکی و تقویت و توسعه شرکت های عضو شبکه و برگزاری جلسات و دوره های آموزشی و مشاوره، برای دستیابی شرکت‌ها به ترکیب مناسب تخصصی از جمله پیشنهادهای مطالعه مذکور بوده است (۱۹).

بر اساس تحقیق حسین محمدی (۱۳۸۸) که ویژگی های مهندسين ناظر گندم - به عنوان شکل مهمی از ترویج خصوصی- و تعیین رابطه آن با میزان موفقیت ایشان در استان فارس را مورد واکاوی قرار داده است، نزدیک به نیمی از افراد مورد مطالعه، نگرش نسبتاً و کاملاً نامساعد و نیمی دیگر نگرشی نسبتاً مساعد و یا کاملاً مساعد نسبت به ناظرین داشته اند. بیش از ۶۰ درصد کشاورزان مورد مطالعه، حق الزحمه ناظر خویش را پرداخت نمی کردند. کمتر از نیمی از کشاورزان، ناظرین را از نظر آموزشی در حد نسبتاً و یا کاملاً ضعیف ارزیابی کرده اند و بیش از نیمی از آنان، ناظرین را نسبتاً و کاملاً قوی ارزیابی نموده اند. تنها کمتر از یک چهارم آنان ناظرین را نسبتاً و کاملاً قوی ارزیابی نموده اند. کمتر از نیمی از کشاورزان ناظر خویش را از نظر ارتباطی، ضعیف و کاملاً ضعیف ارزیابی نموده اند و بیش از نیمی دیگر ادعان داشته اند که ناظرین از نظر ارتباطی و رفتاری قوی و یا نسبتاً قوی می باشند (۸).

از بین متغیرهای مربوط به بهره برداران، نگرش کشاورزان نسبت به طرح مهندسين ناظر گندم، توانسته است مهم ترین نقش را در پیش بینی میزان تغییرات متغیر ارزیابی بهره برداران از میزان موفقیت ناظرین داشته باشد. البته متغیرهای پرداخت حق الزحمه به ناظرین، فاصله تا مرکز خدمات، متوسط عملکرد و سن کشاورزان، نیز توانسته اند تا حدودی این تغییرات را پیش بینی نمایند (۷).

یافته های پژوهش خاتون آبادی (۱۳۸۴) از دیدگاه کارشناسان و مروجین کشاورزی استان اصفهان پرداخته است، نشان داد که خدمات ترویج خصوصی در بین کشاورزان با درآمد بالا نسبت به کشاورزان با درآمد پایین از استقبال بیشتری برخوردار است. اولویت فعالیت های خصوصی ترویجی در زمینه های دفع آفات، فنی و مکانیزاسیون، زراعت و بازاریابی محصولات کشاورزی شناسایی شد. نتایج همچنین نشان داد که تولید کنندگان میوه جات و سبزی جات آمادگی بیشتری برای خرید خدمات ترویجی خصوصی از خود دارند و بین ترویج خصوصی از یک طرف و درآمد واحد تولیدی و سطح آگاهی کشاورز و احساس نیاز فوری کشاورز از طرف دیگر همبستگی مثبت بالایی وجود دارد (۱۰).

بر اساس نتایج پژوهش فرخی و صدیقی (۱۳۸۴)، رابطه میان فاصله روستا تا مرکز خدمات جهاد کشاورزی، موقعیت روستا نسبت به جاده اصلی، سن، سواد، سابقه کار کشاورزی، میزان اراضی آبی، دفعات مراجعه به مرکز خدمات

جهاد کشاورزی و درآمد حاصله از کشاورزی با نگرش کشاورزان نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی، معنی دار نیست. بین مقیاس مالکیت زمین (اندازه زمین زراعی) و درآمد روستاییان از یک طرف و میزان تمایل آنان در پرداخت هزینه های ترویج از طرف دیگر رابطه همبستگی مثبت دیده می شود (۱۰،۱۶).

نتایج یافته های حجازی و سلطانی (۱۳۸۵) نیز نشان می دهد که رضامندی کشاورزان از خدمات ترویجی در مرحله کاشت پنبه (معرفی بذر مناسب، زمان مناسب کاشت، نوع کود مناسب، نحوه کاشت و...)، از خدمات دیگر بیشتر است و رضامندی کشاورزان از خدمات ترویجی در مورد عملیات پس از برداشت (ذخیره سازی، انبارداری، بازاریابی، بازار رسانی و...) از همه کمتر است. همچنین نیاز کشاورزان به اطلاعات در مرحله داشت بیشتر از تمام مراحل می باشد. نظرات پاسخگویان در رابطه با نوع اعتبارات مناسب برای ترویج کشاورزی نشان می دهد که ۸۲/۳ درصد از کشاورزان با استفاده از ترکیب بودجه دولتی و خصوصی در تامین اعتبارات ترویج کشاورزی موافق هستند. به عبارت دیگر علی رغم درآمد کم پاسخگویان از کشت پنبه، در صورتی که ارائه دهندگان خدمات ترویج همراه با عقد قرارداد معتبر، سودآوری لازم برای کشاورزان تضمین کنند، کشاورزان در مورد پرداخت هزینه در مقابل خدمات ترویج کشاورزی موافق هستند (۶).

حجازی و سلطانی (۱۳۸۵)، با مطالعه بعضی از پژوهش های محققین هندی مانند سلیمان و سادامیت (۲۰۰۰) و میرا و همکاران (۲۰۰۴) که در آنها چندین پروژه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را مورد بررسی قرار داده اند، در مورد تمایل کشاورزان به پرداخت هزینه های مربوط به خدمات ترویج در هند نشان داد که رابطه معناداری بین رضایت از خدمات، تجاری بودن کشت، سطح تحصیلات، وجود کمبودهایی مثل زمین یا آب و درآمد کشاورزان با تمایل ایشان به پرداخت هزینه خدمات وجود دارد (۶). ریورا (۲۰۰۴) ضمن بررسی شیوه های مختلف خصوصی سازی در کشور های مختلف، در ارتباط با کشور آلمان بیان می کند که مولفه های اصلی تغییر در جهت خصوصی سازی شامل خدمات مشاوره ای توسط شرکت های خصوصی، فراهم آوردن هزینه های خدمات ترویج توسط کشاورزان تا حدودی با کمک یارانه های دولتی و خدمات ترویجی ارائه شده مختص گروه های سازمان یافته کشاورزان (۲۶).

طی چند دهه فعالیت های ترویجی در روستاهای ایران، مروجان اطلاعات فنی فراوانی را به صورت رایگان و حتی در بعضی شرایط با ارائه مشوق ها و ترغیب کشاورزان در اختیار آنان قرار داده اند و در این مسیر با مشکلات فراوانی در زمینه مقاومت در برابر پذیرش نوآوری ها دست به گریبان بوده اند. از طرفی دیگر ریسک پذیری پایین کشاورزان خرده پا و وضعیت اقتصادی آنان به نحوی است که قادر به پرداخت هزینه در قبال دریافت اطلاعات نمی باشند (۲). به نقل از حجازی و سلطانی (۱۳۸۵)، مطالعه پاملا و همکاران (۲۰۰۳) در زیمبابوه در سال ۲۰۰۳ نشان داد که کشاورزان مرد

نسبت به زنان تمایل بیشتری به استفاده از خدمات خصوصی ترویج دارند. نتایج این تحقیق نشان داد که جنسیت، ویژگی های خدمات دامپزشکی و سواد کشاورزان، دارای رابطه مثبت با استفاده کشاورزان از خدمات خصوصی ترویج بوده اند. ولی سن کشاورزان رابطه منفی با این متغیر داشته است (۶).

استان همدان از پیشروترین استان ها در اجرای طرح خصوصی سازی بوده است و در کل، ارزیابی طرح در این استان نشان داده است که از سوی کشاورزان مورد استقبال فراوانی قرار گرفته است و کشاورزان نیز اذعان داشته اند که دانسته های قبلی خود را برای افزایش بهره وری ناکافی می دانند و نیاز به مشاور و کارشناس را در کنار خویش، احساس می کنند (۷). در مجموع می توان گفت متمرکز زدایی خدمات ترویج کشاورزی در ایران نیازمند درک و تأمین عواملی است که موفقیت آن را تضمین می کنند (۱۸).

درمیان محصولات کشاورزی ایران محصول پسته به عنوان یک محصول استراتژیک نقش مهمی در وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشاورزان مناطق خشک و نیمه خشک ایران ایفا می نماید. مطالعات زیادی در ارتباط با این محصول مهم و استراتژیک در ابعاد اجتماعی و اقتصادی به انجام رسیده است که از آن جمله می توان به پورطاهری و همکاران (۱۳۹۲) در ارتباط با تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی کشت پسته در توسعه روستایی، عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی های جدید توسط پسته کاران توسط دادرسی مقدم (۱۳۸۹)، و بررسی مسائل اجتماعی و اقتصادی مؤثر در توسعه کشت این محصول مهم توسط زارع مهرجردی و همکاران (۱۳۹۴)، فال سلیمان، و همکاران (۱۳۹۲) و همچنین تهامی پور (۱۳۸۷) اشاره کرد (۴، ۵، ۱۱، ۱۴، ۱۵). در راستای رسیدن هدف مهم تحقق استراتژی های راهبردی توسعه این محصول مهم که خصوصی سازی از جمله موارد مطرح شده توسط صاحب نظران می باشد، تحقیق حاضر به دنبال بررسی راهکارهایی مفید و اثربخش در میان گزیدارهای ممکن از دیدگاه مخاطبان اصلی یعنی بهره برداران می باشد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر، روش تحقیق پیمایشی (Survey research) می باشد. از پرسشنامه بعنوان ابزار تحقیق برای جمع آوری داده ها استفاده گردید. روائی صوری آن به تأیید صاحب نظران رسید و پایائی شاخص های پرسشنامه نیز به شرح زیر محاسبه شد: شاخص نگرش نسبت به اطلاعات کشاورزی با ۱۴ گویه سنجیده شد. برای سنجش پایایی از آماره کرونباخ آلفا (Cronbach Alpha) استفاده شد که مقدار آلفا ۰/۸۴۴۸ محاسبه گردید.

جمعیت مورد مطالعه شامل پسته کاران پنج شهرستان پسته خیز استان کرمان (رفسنجان، سیرجان، زرنند، کرمان و راور) می باشد. روش نمونه گیری بصورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی می باشد. به این شکل که در ابتدا تعدادی از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی بصورت تصادفی انتخاب و سپس در هر خوشه نمونه ها بصورت تصادفی انتخاب و جهت تکمیل پرسشنامه مورد مصاحبه قرار گرفتند. بدین ترتیب تعداد مراکز خدمات مورد نیاز ۱۱ مورد محاسبه گردید که بصورت تصادفی از پنج شهرستان به انتخاب گردید.

حجم نمونه توسط کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۳۸۲ نفر تعیین شد که متناسب با تعداد پسته کاران هر شهرستان و مراکز خدمات انتخاب شده بطور تصادفی انتخاب شدند (۲۳).

یافته ها و بحث

آمارهای توصیفی پژوهش نشان می دهد که ۲۰۰ نفر (۵۲٪) از ۳۸۲ پاسخگو، از پسته کاران شهرستان رفسنجان می باشند. شهرستان رفسنجان بزرگترین شهر پسته خیز جهان است. پسته کاران شهرستانهای کرمان (۶۴ نفر)، سیرجان (۳۰ نفر)، راور (۲۹ نفر) و زرنند (۵۹ نفر) نیز به ترتیب ۱۶/۷، ۷/۹، ۷/۶ و ۱۵/۴ درصد از پاسخگویان را شامل می شوند (جدول ۱).

متوسط سن پاسخگویان ۴۹/۵ سال می باشد که جوان ترین و مسن ترین پاسخگویان به ترتیب ۲۲ و ۹۰ ساله می باشند که با توجه به مقدار چولگی (۴/۳۷۵) و نزدیکی و انطباق میانگین (۴۹/۵)، نما (۵۰) و میانه (۵۰)، نمونه مورد مطالعه، پراکنشی نرمال دارد.

جدول (۱) اسامی شهرستانها، مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی و تعداد نمونه تحقیق

نام شهرستان	مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی انتخاب شده (تصادفی)	تعداد نمونه	تعداد پرسشنامه کامل	درصد پرسشنامه
رفسنجان	انار، کشکوئیه، بهرمان و حومه	۲۰۰	۲۰۰	۵۲/۴
سیرجان	مرکزی و چترود	۶۵	۶۴	۱۶/۷
زرنند	یزدان آباد و حومه	۶۰	۵۹	۱۵/۴
راور	زیدآباد و ملک آباد	۳۰	۳۰	۷/۹
کرمان	مرکزی	۳۰	۲۹	۷/۶
	۱۱ مرکز	۳۸۵	۳۸۲	۱۰۰

پاسخگویان عمدتاً مرد (۹۵/۴ درصد) می‌باشند. بر اساس یافته‌های تحقیق، سابقه و تجربه پسته‌کاری کشاورزان بین ۱ تا ۶۰ سال متغیر بوده و میانگین تجربه پسته‌کاری آنها ۲۴ سال می‌باشد و عدد نما برای تجربه‌کاری ۳۰ سال (۲۱٪ کل پاسخگویان) می‌باشد. سطح باغ پسته پاسخگویان از حداقل ۰/۲۵ هکتار تا ۲۰۰ هکتار با متوسط ۶/۷ هکتار متغیر بوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۸٪ (۱۷۷ نفر) از پاسخگویان حداقل در یک فعالیت ترویجی (کلاس ترویجی، بازدید، روز مزرعه، طرح تحقیقی- ترویجی، هفته انتقال یافته‌ها، ملاقات حضوری و...) شرکت داشته‌اند و مابقی (۵۲٪) در این فعالیت‌ها شرکت نداشته‌اند. از نظر فعالیت در تشکل‌های محلی از مجموع ۳۸۲ نفر، نزدیک ۷۵٪ (۲۸۵ نفر) حداقل عضو یک تشکل بوده و حدود یک سوم پاسخگویان (۲۹٪/۶) در یک تشکل عضویت داشته‌اند.

یکی از اهداف مهم پژوهش حاضر، بررسی ارجحیت و چگونگی خصوصی‌سازی ترویج از دیدگاه پسته‌کاران می‌باشد. لذا بررسی شد که در صورتیکه پسته‌کاران برای دریافت توصیه و راهنمایی در زمینه باغ پسته با پرداخت حق- الزحمه از بخش خصوصی استفاده نمایند، چه راهکارهایی را ارجح می‌دانند. حدود ۳۶/۵٪ از پاسخگویان ترجیح می‌دادند که با یک «شرکت خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی» که دارای چندین کارشناس است، قرارداد ببندند. حدود ۳۲٪/۷ نیز قرارداد با «یک نفر کارشناس کشاورزی» و ۲۰/۳٪ نیز قرارداد با «چند کارشناس کشاورزی» (بصورت افراد حقیقی و نه شرکت) را ترجیح داده‌اند. مابقی نیز نظر خاصی ارائه ندادند. تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه فوق کلی بوده اما پسته‌کاران شهرستانهای مورد مطالعه در دیدگاههای خود تفاوت آماری معنی‌داری ($\text{Chi}^2 = 63.61, P = 0.000$) دارند بنحوی که بیش از ۹۲/۶٪ از پسته‌کاران شهرستان راور تمایل به عقد قرارداد با یک کارشناس داشته‌اند. این مقدار برای پسته‌کاران سیرجانی و کرمانی به ترتیب ۲۱/۴٪ و ۱۹/۴٪ بوده است (جدول ۲).

همچنین بیش از نیمی از این پسته‌کاران (۵۱٪/۱) تمایل داشته‌اند که تعدادی از باغداران بصورت گروهی با هم با کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی قرارداد ببندند. از طرفی از دیدگاه ۲۰/۴٪ از پسته‌کاران، بهتر است که هر باغدار بصورت انفرادی با کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی قرارداد مشاوره و سرکشی به باغ عقد نماید. ۲۸/۵٪ نیز بهترین روش را مشاوره موردی دانسته‌اند که بصورت موردی هر زمان که پسته‌کاران نیاز به راهنمایی داشتند (بنا به ضرورت بدون داشتن قرارداد)، به کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی مراجعه و در مقابل دریافت توصیه یا سرکشی به باغ پسته، حق‌الزحمه پرداخت نمایند. پراکنش این دیدگاه‌ها نیز در شهرستانهای مورد مطالعه تفاوت آماری معنی‌داری ($\text{Chi}^2 = 26.411, P = 0.001$) را نشان می‌دهد (جدول ۳).

جدول ۲: پراکنش دیدگاه پسته کاران در خصوص شیوه عقد قرارداد با بخش خصوصی (درصد)

شهرستان	قرارداد با یک کارشناس کشاورزی	قرارداد با چند کارشناس کشاورزی	قرارداد با یک شرکت کشاورزی	فرقی نمی کند	جمع
کرمان	۱۹/۴	۲۴/۲	۴۱/۹	۱۴/۵	۱۰۰
سیرجان	۲۱/۴	۲۸/۶	۴۲/۹	۷/۱	۱۰۰
راور	۹۲/۶	۰	۷/۴	۰	۱۰۰
زرند	۴۳/۴	۱۸/۹	۲۰/۸	۱۷	۱۰۰
رفسنجان	۲۷/۳	۲۱/۱	۴۲/۳	۹/۳	۱۰۰
جمع	۳۲/۷	۲۰/۳	۳۶/۵	۱۰/۴	۱۰۰
Chi ² = 63.61 P = 0.000					

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول ۳: پراکنش دیدگاه پسته کاران در خصوص شیوه بکارگیری ترویج خصوصی توسط پسته کاران (درصد)

شهرستان	عقد قرارداد بین تعدادی از پسته کاران با بخش خصوصی	عقد قرارداد بین باغدار بصورت انفرادی با بخش خصوصی	بدون عقد قرارداد بصورت اخذ مشاوره موردی	جمع
کرمان	۴۴/۳	۲۶/۲	۲۹/۵	۱۰۰
سیرجان	۶۷/۹	۱۴/۳	۱۷/۹	۱۰۰
راور	۹۲/۶	۰	۷/۴	۱۰۰
زرند	۴۳/۴	۲۰/۸	۳۵/۸	۱۰۰
رفسنجان	۴۷/۲	۲۳/۳	۳۰/۶	۱۰۰
جمع	۵۱/۱	۲۰/۴	۲۸/۵	۱۰۰
Chi ² = 26.411 P = 0.001				

ماخذ: یافته های تحقیق

بنابراین از ترکیب جداول ۲ و ۳ استنباط می‌شود که از ۹ حالت ممکن (ماتریس ۳×۳)، دو حالت زیر از دیدگاه پسته‌کاران بهترین شرایط خصوصی‌سازی می‌باشد:

- قرارداد فیما بین تعدادی از پسته‌کاران با یک شرکت خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی
- قرارداد فیما بین تعدادی از پسته‌کاران با یک کارشناس کشاورزی

از نظر شیوه پرداخت دستمزد/حق‌الزحمه به کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی نیز تفاوت معنی‌داری ($\text{Chi}^2 = 17.862, P = 0.12$) بین دیدگاههای پسته‌کاران شهرستانهای کرمان، سیرجان، راور، زرنند و رفسنجان وجود ندارد.

در مجموع از دیدگاه آنها (نمودار ۱)، شیوه پرداخت دستمزد به ترتیب اولویت عبارت است از:

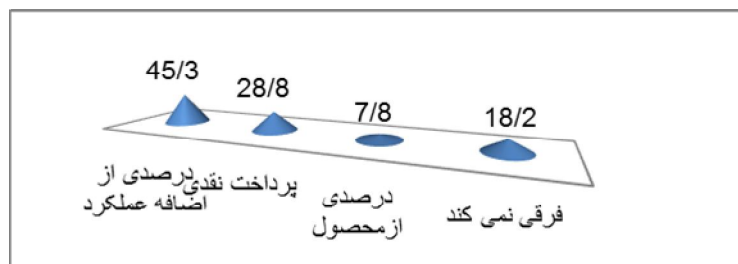
۱- درصدی از اضافه عملکرد (از دیدگاه ۴۵/۳٪ از پسته‌کاران)

۲- پرداخت نقدی (از دیدگاه ۲۸/۸٪ از پسته‌کاران)

۳- درصدی از محصول (از دیدگاه ۷/۸٪ از پسته‌کاران)

ضمناً ۱۸/۲٪ نیز بیان کرده‌اند که از نظر آنها تفاوتی نمی‌کند که دستمزد به چه شکل پرداخت شود.

جدول ۴ نیز دربرگیرنده مباحث اولویت‌داری است که از دیدگاه پسته‌کاران، بایستی مورد تأکید ترویج خصوصی قرار گیرد. با توجه به اینکه هر پاسخگو می‌توانست چند پاسخ ارائه کند، از تکنیک «چند پاسخی» برای تحلیل نظرات استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی پاسخها مربوط به «تمام مباحث باغ پسته» (۴۰٪/۶)، مباحث آفات و بیماریهای پسته (۱۹٪/۸) و در اولویت سوم مباحث «خاک، کود و تغذیه گیاهی» قرار دارد. موضوعات «ضبط و فرآوری پسته» (۱٪/۸)، «بسته بندی و بازاریابی پسته» (۲٪/۱) و «احداث، اصلاح و هرس باغ» (۲٪/۱) کمترین فراوانی را دارند. ضمناً ۶۳٪/۲ از پاسخگویان گزینه «تمام مباحث باغ پسته» را انتخاب کرده‌اند و در کمترین حالت، ۲٪/۷ از پاسخگویان، به موضوع «ضبط و فرآوری پسته» اشاره نموده‌اند.



نمودار ۱: شیوه مناسب پرداخت دستمزد به بخش ترویج خصوصی (درصد پاسخگویان)

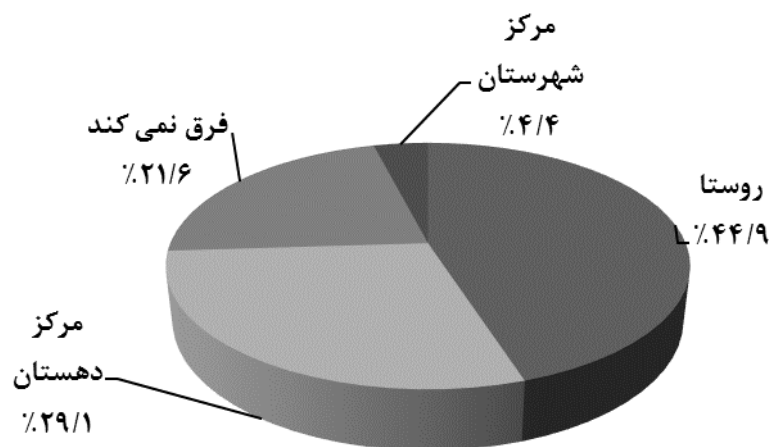
جدول ۴: فراوانی زمینه‌هایی که پسته‌کاران مورد مطالعه انتظار دارند ترویج خصوصی بر آن تمرکز کند (تحلیل چند

پاسخی).

مباحث	تعداد (Count)	درصد پاسخ (Pct of Responses)	درصد پاسخگویان (Pct of Cases)
آبیاری پسته	۴۷	۸/۳	۱۲/۹
خاک، کود و تغذیه باغ	۱۰۶	۱۸/۷	۲۹/۱
آفات و بیماری های پسته	۱۱۲	۱۹/۸	۳۰/۸
علفهای هرز پسته	۳۸	۶/۷	۱۰/۴
احداث، اصلاح و هرس باغ	۱۲	۲/۱	۳/۳
ضبط پسته و انبارداری	۱۰	۱/۸	۲/۷
بسته‌بندی و بازاریابی پسته	۱۲	۲/۱	۳/۳
کلیه مباحث باغ پسته	۲۳۰	۴۰/۶	۶۳/۲
جمع	۵۶۷	۱۰۰	۱۵۵/۸

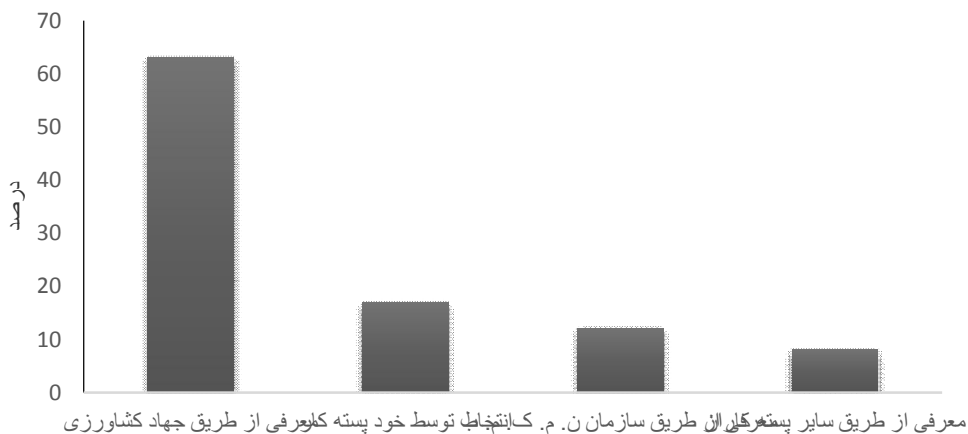
ماخذ: یافته های تحقیق

از نظر محل استقرار کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی که خدمات ترویجی ارائه می‌دهند، ۴۴/۹٪ از پسته‌کاران ترجیح داده‌اند که در روستای محل زندگی باغداران مستقر باشند، ۲۹/۱٪ درصد مرکز بخش یا دهستان و ۴/۴٪ نیز مرکز شهرستان را بعنوان محل استقرار آنها پیشنهاد داده‌اند. حدود یک پنجم نیز بیان کرده‌اند که تفاوتی ندارد که در کجا مستقر باشند (نمودار ۲).



نمودار ۲: بهترین محل استقرار کارشناسان شرکت‌های خصوصی ترویج از نظر پسته کاران (درصد)

نکته حائز اهمیت دیگر شیوه اعتماد سازی پسته‌کاران است. چگونه پسته‌کاران می‌توانند به کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی اعتماد نمایند؟ چه مقام، مرجع و یا سازمانی می‌تواند تایید کننده، ناظر، صادرکننده پروانه و یا معرفی‌کننده این متخصصین به جامعه باغداران باشد؟ اکثریت افراد مورد مطالعه (۶۲/۶)، مدیریتهای جهاد کشاورزی را مرجع صلاحیت‌دار دانسته و ترجیح داده‌اند که این کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی از طریق مدیریت جهاد کشاورزی به پسته‌کاران معرفی شوند (نمودار ۳). حدود ۱۷/۳٪ بیان کرده‌اند که خودشان (یعنی پسته‌کاران)، براساس شناختی که از مشاوران بخش خصوصی پیدا می‌کنند، این افراد را گزینش خواهند کرد. ۱۲/۳٪ نیز تمایل داشته‌اند که کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی از سوی سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی به پسته‌کاران معرفی شوند. لازم به ذکر است که بسیاری از پسته‌کاران آشنایی با ساختار، وظائف و حتی اسم و موجودیت سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی ندارند. نهایتاً اینکه ۸۰/۷٪ معرفی از طریق سایر کشاورزان همکار خود را گزینه مطلوبتری دانسته‌اند.



نمودار ۳: کانال مرجع پسته‌کاران برای معرفی کارشناسان/شرکت های خصوصی

قسمتی از پژوهش که با روش تحلیل چند پاسخی (جدول ۵) به بررسی روشها و شیوه‌های آموزش برای فعالیتهای ترویجی می‌پردازد نشان می‌دهد که از دیدگاه پسته‌کاران مورد مطالعه، مناسبترین روشهای ترویجی به ترتیب اولویت عبارتند از:

× ملاقات حضوری کارشناسان با پسته‌کاران در باغ (با فراوانی ۱۰/۴٪ پاسخ‌ها و پاسخگویی ۹۳/۹٪ از پاسخگویان)

- × شرکت در کلاس ها و کارگاه های آموزشی (با فراوانی ۱۰/۲٪ پاسخ ها و پاسخگویی ۹۱/۶٪ از پاسخگویان)
 - × مراجعه باغدار به مرکز ترویجی، شرکت، آزمایشگاه، مرکز تحقیقات و ... یعنی ملاقات در محل کار کارشناس (با فراوانی ۱۰/۱٪ پاسخها و پاسخگویی ۹۰/۷٪ از پاسخگویان)
 - × کسب اطلاعات از سایر کشاورزان (با فراوانی ۱۰٪ پاسخها و پاسخگویی ۹۰٪ از پاسخگویان)
- از طرفی از دیدگاه مخاطبان، برنامه های رادیویی، اجرای طرح های تحقیقی- ترویجی در باغ خود فرد و اینترنت و شبکه های الکترونیک نامناسب ترین روشها معرفی شده اند.

جدول ۵: ارجحیت روشها/وسایل آموزشی برای فعالیتهای ترویجی (تحلیل چند پاسخی)

روش/وسیله آموزش	تعداد (Count)	درصد پاسخ (Pct of Responses)	درصد پاسخگویان (Pct of Cases)
ملاقات حضوری کارشناسان با پسته کاران در باغ	۲۹۲	۱۰/۴	۹۳/۹
شرکت در کلاس و کارگاه های آموزشی	۲۸۵	۱۰/۲	۹۱/۶
مراجعه باغدار به دفترکار کارشناس (ملاقات در محل کار)	۲۸۲	۱۰/۱	۹۰/۷
کسب اطلاع از سایر باغداران	۲۸۰	۱۰	۹۰
بازدید از باغات نمونه و الگویی سایر باغداران	۲۶۵	۹/۵	۸۵/۲
مطالعه وسایل نوشتاری (کتاب، نشریه و...)	۲۴۳	۸/۷	۷۸/۱
تماشای برنامه های تلویزیونی	۲۴۳	۸/۷	۷۸/۱
تماشای قلم و سی دی های آموزشی	۲۴۱	۸/۶	۷۷/۵
برنامه های رادیویی	۲۳۲	۸/۳	۷۴/۶
اجرای طرح های تحقیقی-ترویجی در باغ خود فرد	۲۲۲	۷/۹	۷۱/۴
اینترنت و شبکه های الکترونیک	۲۱۲	۷/۶	۶۸/۲
جمع	۲۷۹۷	۱۰۰	۸۹۹

نتیجه گیری و پیشنهادات

شناخت نیازها و انگیزه های کشاورزان جهت مشارکت در برنامه های تمرکز زدایی با تاکید بر بعد مالی آن از پیشنهادات مهم تحقیقی توسط مرادی کفراج و همکاران (۱۳۹۲) اسدی و رزاقی بورخانی می باشد که در این تحقیق

مورد تامل قرار گرفته است (۱۳،۱۸،۱). یافته های تحقیق حاضر حاکی از آن است که کمی بیش از یک سوم از پاسخگویان ترجیح می‌دادند از میان انواع خدمات خصوصی با یک «شرکت خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی» که دارای چندین کارشناس است، قرارداد ببندند. حدود یک سوم نیز قرارداد با «یک نفر کارشناس کشاورزی» و یک پنجم افراد نیز قرارداد با «چند کارشناس کشاورزی» (بصورت افراد حقیقی و نه شرکت) را ترجیح داده‌اند. مابقی نیز نظر خاصی ارائه ندادند. بنابراین در مجموع می‌توان گفت شرکت های خصوصی مشاوره ای در اولویت اول برای پسته کاران قرار دارند در حالیکه قرارداد با کارشناس در کمترین اولویت آنها می باشد. تحلیل آماری نشان داد که دیدگاه فوق کلی بوده اما پسته کاران شهرستان‌های مورد مطالعه در دیدگاههای خود تفاوت آماری معنی‌داری دارند.

همچنین بیش از نیمی از این پسته کاران تمایل داشته‌اند که تعدادی از باغداران بصورت گروهی با هم با کارشناس/کارشناسان/شرکت‌های خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی قرارداد ببندند. از طرفی از دیدگاه یک پنجم از پسته کاران، بهتر است که هر باغدار بصورت انفرادی با کارشناس/کارشناسان/شرکت‌های خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی قرارداد مشاوره و سرکشی به باغ عقد نماید. که این یافته با نتایج تحقیق رزاقی بورخانی هم راستا می باشد (۱۳،۱). کمتر از یک سوم نیز بهترین روش را مشاوره موردی دانسته‌اند که بصورت موردی هر زمان که پسته کاران نیاز به راهنمایی داشتند (بنا به ضرورت بدون داشتن قرارداد)، به کارشناس/کارشناسان/شرکت‌های خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی مراجعه و در مقابل دریافت توصیه یا سرکشی به باغ پسته، حق‌الزحمه پرداخت نمایند. هر چند پراکنش این دیدگاه‌ها نیز در شهرستان‌های مورد مطالعه تفاوت آماری معنی‌داری نشان می‌دهد. بنابراین از تحلیل نتایج فوق چنین استنباط می‌شود که از ۹ حالت ممکن (ماتریس ۳×۳)، دو حالت زیر از دیدگاه پسته کاران بهترین شرایط خصوصی سازی می باشد:

- قرارداد فیما بین تعدادی از پسته کاران با یک شرکت خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی
- قرارداد فیما بین تعدادی از پسته کاران با یک کارشناس کشاورزی

مباحث اولویت‌دار از دیدگاه پسته کاران، که بایستی مورد تاکید ترویج خصوصی قرار گیرد عبارتند از: بیشتر فراوانی پاسخ‌ها مربوط به دریافت خدمات در ارتباط با «تمام مباحث باغ پسته»، «مبحث آفات و بیماریهای پسته» و در اولویت سوم مباحث «خاک، کود و تغذیه گیاهی» قرار دارد. موضوعات «ضبط و فرآوری پسته»، «بسته بندی و بازاریابی پسته» و «احداث، اصلاح و هرس باغ» کمترین فراوانی مورد نیاز پسته کاران را نشان دادند. نگاه دقیق تر به این اولویت‌ها نشان می‌دهد که مسائل مربوط به فراوری و بازاریابی کمترین و مسائل مربوط به باغ پسته و آفات و بیماری‌های پسته از ولویت های اولیه پسته کاران می باشند که پیشنهاد می‌شود در اولویت برنامه های خدمات خصوصی سازی قرار گیرد.

از نظر محل استقرار کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌های ترویجی که خدمات ترویجی ارائه می‌دهند، نتایج تحقیق حسین محمدی و حیاتی (۱۳۹۰) نشان داد که ارزیابی کشاورزان نسبت به موفقیت ناظران ترویج کشاورزی با مسافت آنها از مراکز دسترسی ارتباط معکوسی دارد که این یافته در ارتباط با نتایج این تحقیق در ارتباط با مسافت همخوانی دارد (۸). حدود نیمی از پسته‌کاران ترجیح داده‌اند که در روستای محل زندگی باغداران مستقر باشند، کمتر از سه درصد مرکز بخش یا دهستان و درصد بسیار کمی (۴ درصد) از آنان نیز مرکز شهرستان را بعنوان محل استقرار آنها پیشنهاد داده‌اند. نتایج این انتخاب از طرف باغداران از لحاظ دسترسی به خدمات ترویجی می‌تواند کاملاً قابل قبول باشد به این دلیل که هر چقدر مسافت محل باغ تا محل استقرار خدمات کمتر باشد می‌توان خدمات بهتر و بیشتری از کارشناسان دریافت کرد.

از نظر شیوه پرداخت دستمزد/حق‌الزحمه به کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌های ترویجی نیز تفاوت معنی‌داری بین دیدگاه‌های پسته‌کاران شهرستان‌های کرمان، سیرجان، راور، زرنند و رفسنجان وجود ندارد ولی در مجموع از دیدگاه آنها، شیوه پرداخت دستمزد به صورت درصدی از اضافه عملکرد بهترین حالت ممکن بود. در خصوص اینکه چه مقام، مرجع و یا سازمانی از دیدگاه پسته کاران می‌تواند تایید کننده، ناظر، صادرکننده پروانه و یا معرفی کننده این متخصصین به جامعه باغداران باشد، اکثریت افراد -بیش از نیمی از افراد مورد مطالعه، مدیریت‌های جهاد کشاورزی را مرجع صلاحیت‌دار دانسته و ترجیح داده‌اند که این کارشناس/کارشناسان/شرکتهای خصوصی و مشاوره‌های ترویجی از طریق مدیریت جهاد کشاورزی به پسته‌کاران معرفی شوند. این امر نشان دهنده اعتماد پسته کاران به شیوه ها و کارشناسان پیشنهادی مدیریت جهاد کشاورزی می‌باشد و لذا می‌توان در این راستا و با توجه به اولویت های مکانی و شیوه های انتخابی نوع خدمات توسط پسته کاران پیشنهادات مطرح شده توسط آنان را در راستای دستیابی هر چه بهتر به اهداف خصوصی سازی ارائه نمود.

بخشی از پژوهش که با روش تحلیل چند پاسخی به بررسی روشها و شیوه‌های آموزش برای فعالیتهای ترویجی می‌پردازد. اهمیت برگزاری دوره های آموزشی از نتایج مورد تاکید مرادی کفراج و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد (۱۸). یافته های تحقیق حاضر در ارتباط با آموزش نشان می‌دهد که از دیدگاه پسته‌کاران مورد مطالعه، مناسبترین روشهای آموزشی ترویج شامل ملاقات حضوری کارشناسان با پسته‌کاران در باغ و شرکت در کلاس‌ها و کارگاههای آموزشی بودند.

با توجه به اولویت های معرفی شده توسط پسته کاران پیشنهاد می‌شود شرایط قرارداد با شرکت های خصوصی ترویجی در اولویت اول و قرارداد با یک کارشناس کشاورزی در اولویت دوم محقق گردد.. اکثریت افراد،

مدیریت‌های جهاد کشاورزی را مرجع صلاحیت‌دار دانسته‌اند لذا پیشنهاد می‌شود کارشناسان/شرکت‌های خصوصی و مشاوره‌ای ترویجی مورد تایید مدیریت جهاد کشاورزی به پسته‌کاران معرفی شوند. همچنین از دیدگاه پسته‌کاران مورد مطالعه، مناسبترین روشهای آموزشی ترویج شامل ملاقات حضوری کارشناسان بود که به عنوان راهکاری مؤثر پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خدمات مشاوره خصوصی با نظارت مدیریت‌های جهاد کشاورزی، در صورت امکان این شیوه را در اولویت روش‌های دیگر آموزشی قرار دهند.

منابع

- ۱- اسدی، ع.، موسوی، س.، سعدی ح.، و ا. ر. پیشبین. ۱۳۸۲. صلاحیت‌های مورد نیاز مروجین امور دام. مجله علوم کشاورزی ایران. ۳۴ (۲): ۳۳۳-۳۴۳.
- ۲- حاجی میررحیمی، س. د. و ع. کرمی. ۱۳۷۴. فقر روستائی و خصوصی سازی ترویج. مجموعه مقالات هشتمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور. ص ۲۱۵-۱۹۴.
- ۳- آقاسی‌زاده، ف. ۱۳۸۳. تحلیل عوامل و اطلاعات نوین تجدید ساختار سازمانی ترویج کشاورزی ایران. پژوهش و سازندگی. ۶۴: ۹۳-۸۰.
- ۴- پورطاهری، م.، ر. ع. ر. افتخاری، و م. رهبری. ۱۳۹۲. تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی کشت پسته در توسعه روستایی شهرستان دامغان. جغرافیا: اقتصاد فضا و توسعه روستایی: شماره ۵ (۰). از ۷۰ تا ۸۶. قابل دسترسی در <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage>
- ۵- تهامی پور، م. ۱۳۸۷. بررسی عوامل مؤثر بر ریسک تولید پسته در شهرستان زرنند، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶۳.
- ۶- حجازی، ی. و ش. سلطانی. ۱۳۸۵. جلب مشارکت کشاورزان در تامین منابع مالی ترویج کشاورزی، مطالعه موردی در شهرستان ورامین. فصلنامه پژوهش و سازندگی. ۷۲: ۷۹-۷۳.
- ۷- حسین محمدی، م. ۱۳۸۸. واکاوی ویژگی‌های مهندسیین ناظر گندم و تعیین رابطه آن با میزان موفقیت ایشان در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- ۸- حسین محمدی م. و د. حیاتی ۱۳۹۰. ارزیابی بهره برداران از میزان موفقیت مهندسان ناظر گندم: مورد مطالعه استان فارس. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران جلد ۷، شماره ۱.

- ۹- حسینی، س. م. ۱۳۷۵. گرایش های نوین جهانی در خصوصی سازی و تعدیل هزینه های ترویج کشاورزی. مجموعه مقالات اولین سمینار علمی ترویج منابع طبیعی، امور دام و آبزیان. تهران: وزارت جهادسازندگی (معاونت ترویج و مشارکت مردمی، دفتر مطالعات و بررسی ها): ص ۳۴۸-۳۲۵.
- ۱۰- خاتون آبادی، س. ا. ۱۳۸۴. تعیین برخی ابعاد خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان و مروجین کشاورزی، مطالعه موردی استان اصفهان. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۹ (۱): ص ۵۹-۴۱.
- ۱۱- دادرس مقدم، ع. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی های جدید توسط پسته کاران استان خراسان جنوبی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند.
- ۱۲- راجرز، اورت ام. و اف. شومیکر، ۱۳۶۹. رسانش نوآوری ها: رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه: دکتر عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی. شیراز: دانشگاه شیراز.
- ۱۳- رزاقی بورخانی ف. و ع. اسدی ۱۳۹۰. تحلیل مکانیزم ها و راهکارهای تأمین منابع مالی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان: مورد مطالعه بخش شیرگاه استان مازندران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران جلد ۷، شماره ۱.
- ۱۴- زارع مهرجردی، م. ر. فتحی، ف. و م. خدایی. ۱۳۹۴. شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف و ارائه ی راهبردهای توسعه ی مشارکت زنان در فرایند تولید محصول پسته ی شهرستان رفسنجان علوم اجتماعی: پژوهش نامه زنان :: زمستان ۱۳۹۴ - شماره ۹۳. صص ۱۱۴ تا ۱۱۰.
- ۱۵- فال سلیمان، م.، صادقی، ح. و ز. غلامی. ۱۳۹۲. بررسی اثرات اقتصادی - اجتماعی محصولات استراتژیک بر توسعه مناطق روستایی (مطالعه موردی: کشت پسته در بخش ششطرز شهرستان خلیل آباد). (جغرافیا: مطالعات جغرافیایی مناطق خشک: تابستان ۱۳۹۲ - شماره ۱۲).
- ۱۶- فرخی، ص. و ح. صدیقی. ۱۳۸۴. بررسی نگرش کشاورزان و کارشناسان استان ایلام نسبت خصوصی سازی ترویج کشاورزی. مجله علوم کشاورزی ایران، ۳۶ (۲): ص ۴۰۸-۳۹۹.
- ۱۷- لشگرآرا، ف. و س. م. حسینی. ۱۳۸۷. بررسی راهکارهای مناسب خدمات رسانی ترویج خصوصی از دیدگاه کارشناسان ترویج حوزه ستادی وزارت جهاد کشاورزی. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. ۴ (۱): ص ۹۷-۸۹.
- ۱۸- مرادی کفراج، م. ، رضوانفر ا. و ا. ملک محمدی، ۱۳۹۲. عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه های تمرکز زدایی ترویج کشاورزی کشور. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران جلد ۹، شماره ۲.

۱۹- محبوبی، م. ر. و م. نجد عباسی. ۱۳۹۱. عوامل تهدید کننده استقرار و فعالیت شرکتهای خدمات مشاوره ای و فنی کشاورزی (مورد مطالعه: استان گلستان) مجموعه مقالات چهارمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع

طبیعی ایران (کرج-۱۳۹۱) Available at: <http://magrica.ir/1483>

20- Banks N., Hulme, D. and Edwards, M. 2015. NGOs, States, and Donors Revisited: Still Too Close for Comfort? World Development Vol. 66, pp. 707-718.

21- Dinpanah , G and Zand, F. 2012 . Study of Strategies of Agricultural Extension Privatization in Mazandaran Province, Iran. International Research Journal of Applied and Basic Sciences. Vole, 3 (9):1859-1866.

22- Jiyawan, R. Jirli B. and Singh, M. 2009. Farmers' View on Privatization of Agricultural Extension Services. Indian Res. J. Ext. Edu. 9 (3).

23- Krejcie, R. V & Morgan, D. W. 1970. "Determining sample size for research activities". Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.

24- Lewis, D. 2005. Actors, ideas and networks: Trajectories of the nongovernmental in development studies. In U. Kothari (Ed.). A radical history of development studies. London: Zed Books.

25- Rabbe, K. 2008. Reforming the Agricultural Extension System in India What Do We Know About What Works Where and Why? Development Strategy and Governance Division, International Food Policy Research Institute, Paper 00775. Available at: <http://www.ifpri.org>.

26- Rivera, W. 2004. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 9. Extension Reform for Rural Development. Volume 2. Privatization of Extension Systems Case Studies of International Initiatives. The International Bank for Reconstruction and Development /the World Bank 1818 H Street, NW.