

تحلیل مقایسه ای نقش سازمان های ترویج دولتی و خصوصی بر پذیرش نوآوری های کشاورزی در شهرستان طارم، استان زنجان

یحیی صافی سیس *

کارشناس ارشد ترویج کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

اسماعیل کریمی دهکردی

استادیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

سید محمود حسینی

استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۱۶

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی دیدگاه کشاورزان در مورد سرمایه اجتماعی بخش های دولتی و خصوصی ترویج کشاورزی و تحلیل تأثیر آن بر پذیرش نوآوری های زراعی - دامی است. این پژوهش از یک پیمایش توصیفی - همبستگی با استفاده از تکنیک مصاحبه ساختارمند بهره برده است. مطالعه، نمونه ای تصادفی متشکل از ۱۶۰ کشاورز را با کمک تکنیک نمونه گیری طبقه ای از دهستان آبیر در شهرستان طارم از استان زنجان انتخاب نموده است و با استفاده از ابزار پرسشنامه (با رعایت تأیید روایی و اعتبار آن) مورد مصاحبه قرار داده است. طبق نتایج تحلیل رگرسیونی، سرمایه اجتماعی بخش دولتی ترویج کشاورزی ۳۱/۵ درصد تغییرات میزان پذیرش نوآوری ها را تبیین می کند و این در حالی است که بخش خصوصی تنها ۳/۵ درصد تغییرات میزان پذیرش را تبیین می نماید.

واژه های کلیدی: ترویج کشاورزی، خصوصی سازی، سرمایه اجتماعی، پذیرش، نوآوری

* نویسنده مسئول مکاتبات: yahya.safi@yahoo.com

Archive of SID

مقدمه

اطلاعات کشاورزی به یک کالای بازاری تبدیل گردد (Zijp, 1994). نظام ترویج کشاورزی ایران نیز از این تحولات مستثنی نبوده است، اگرچه تفاوت‌هایی در روند تغییرات آن مشاهده می‌گردد. این نظام رسماً به صورت خدماتی دولتی از سال ۱۳۲۷ در ساختار وزارت کشاورزی شکل گرفت و با گذشت شش دهه از فعالیت آن، فراز و نشیب‌های بسیاری را پشت سر گذاشته است. این نظام با یک رهیافت غالب متعارف دولتی فعالیت‌های خود را انجام داده است و در دو دهه اخیر با انتقادهای زیادی از لحاظ روش، ساختار و کارکرد مواجه بوده است. با ظهور پدیده خصوصی‌سازی در سطح بین‌المللی، سیاست‌گذاران کشور نیز آن را پذیرفتند تا بتوانند کاستی‌های بخش خصوصی را جبران سازند (Karamidehkordi, 2013). ولی این سؤال مطرح می‌گردد که تا چه حد این تغییر موفق بوده است. در این زمینه یکی از شاخص‌های مهم موفقیت را می‌توان در سطح سرمایه اجتماعی یا نفوذ اجتماعی و همچنین نوگرایی بخش خصوصی و دولتی جستجو نمود که در مباحث بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

از لحاظ واژه‌شناسی، ترویج دولتی به نظامی اطلاق می‌گردد، که در آن فعالیت‌ها و امور ترویج کشاورزی و خدمات ترویجی به صورت رایگان از سوی دولت به کشاورزان عرضه می‌گردد. نظام ترویج خصوصی نیز نظامی است که خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و ترویجی توسط بخش خصوصی ارائه شده و هزینه این خدمات نیز به نحوی از کشاورزان تأمین می‌شود (توده روستا، ۱۳۸۲). خصوصی‌سازی در دو حیطه تولید کالا و

تا قبل از جنگ جهانی اول اقتصاددانان کلاسیک طرفدار بازار که معمولاً «رقابت» را یگانه راه حل برای رفع ناکارآمدی‌های دولت تلقی می‌کردند؛ به دلیل در نظر گرفتن اعتبار بیش از حد برای نقش بخش خصوصی در اقتصاد، در سیاست‌گذاری اقتصادی خود، سیاست‌گذاری بازار مدار را به سیاست‌گذاری دولت مدار ترجیح می‌دادند و با تاکید بسیار سیاست‌های خصوصی‌سازی را توصیه کردند (مالجو، ۱۳۸۱). پس از پایان جنگ جهانی اول، اندیشه مکتب کلاسیک زیر سؤال رفت و دولت نقش مسلط را در صحنه اقتصاد پیدا کرد (شعبانعلی فمی و همکاران، ۱۳۸۷). بعد از جنگ جهانی دوم، رویکرد توسعه کشورهای در حال توسعه بر مبنای نقش محوری دولت شکل گرفت، ولی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و در دهه ۱۹۹۰ (دهه نئولیبرال) تغییر جدی در سیاست‌های بین‌المللی و پس از آن با فشار بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در تعدیل ساختاری کشورهای در حال توسعه صورت گرفت که محصول آن پدیدار شدن نوعی لیبرالیسم نوین و حرکت به سمت خصوصی‌سازی بود (Karamidehkordi, 2013). نظام ترویج کشورهای در حال توسعه که در دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ با حمایت سازمان‌های بین‌المللی و غربی به صورت دولتی شکل گرفته بود (Swanson et al., 1997)، مورد انتقاد ناکارآمدی و غیر اثربخشی قرار گرفت و در اواخر دهه‌های ۱۹۸۰ و دهه‌های ۱۹۹۰ خصوصی‌سازی بخش‌هایی از آن آغاز گردید که منجر به تحولاتی در نظام ترویج دولتی گردید و این تحولات با در بر گیری نظام اطلاعات کشاورزی موجب گردید تا

طرح دو مبحث سرمایه اجتماعی و نشر نوآوری و تلفیق این دو، برای رسیدن به توافقی کلی در خصوص ترویج دولتی یا ترویج خصوصی بسیار ارزشمند خواهد بود.

پژوهش‌های نشأت گرفته از مدل رفتار برنامه ریزی شده عمدتاً مؤید این نتیجه‌اند که رفتار، تحت تأثیر تمایلات رفتاری بوده که خود نیز نه تنها از نگرش‌ها، بلکه از رفتار مورد انتظار در محیط اجتماعی، هنجارهای ذهنی (انتظارات محیط اجتماعی) و توانایی کسب شده برای اجرای آن رفتار و میزان خوداتکایی تأثیر می‌پذیرد (Ajzen, 2011). بخش مهمی از این مفاهیم به سرمایه اجتماعی اشاره دارند و سرمایه اجتماعی نیز به عنوان یکی از تأثیرگذارترین مقوله‌های پذیرش نوآوری‌ها است (Van Den Ban & Hawkins, 1996). در بررسی فرآیند نشر نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین نیز مشخص می‌گردد، که اکثر اطلاعات مربوط به فناوری‌های جدید (فناوری علمی نوین یا بومی) از ارتباطات کشاورزان با یکدیگر و سایر کنشگران انتقال می‌یابد و نکته مهم در این فرآیند، اعتمادی است که کشاورزان به یکدیگر و سایر عناصر نشر باید داشته باشند (برنامه توسعه سازمان ملل، ۱۳۷۶).

در تعریف نوآوری می‌توان گفت، نوآوری ایده، روش، شیء یا موضوعی می‌باشد که از نظر فرد جدید تلقی می‌شود (Rogers And Shoemaker, 1997). ارتباطات نیز فرآیندی است که طی آن پیام‌ها از منبع به گیرنده انتقال می‌یابد و نشر نیز نوع ویژه‌ای از فرآیند ارتباطات است که به انتقال پیام‌ها و ایده‌های جدید مربوط می‌گردد. عناصر اصلی در نشر ایده‌های جدید عبارتند از: نوآوری،

ارائه خدمات صورت می‌گیرد و ترویج کشاورزی نیز نوعی خدمت اجتماعی محسوب می‌گردد. خصوصی‌سازی خدمات، اشاره به برعهده‌گیری یک فعالیت یا ارائه یک خدمت توسط بخش خصوصی دارد، که قبلاً توسط بخش دولتی ارائه می‌گردید. (Bloome (1993) ترویج خصوصی را دخالت کارکنان بخش خصوصی در ارائه خدمات مشاوره‌ای کشاورزی می‌داند و (1999) Saravanan and Shivalinge Gowda نیز ترویج خصوصی را ارائه خدمات ترویجی در حوزه کشاورزی و زمینه‌های وابسته، توسط کارکنان مؤسسات ترویج خصوصی می‌داند. به اعتقاد برخی پژوهشگران، نظام ترویج دولتی با مشکلات عدیده‌ای نظیر هزینه‌های مالی سنگین بر دوش دولت، عدم انطباق محتوای آموزشی با نیازهای کشاورزان و ارتباط یک‌سویه و بالا به پایین در روند انتقال اطلاعات، محدودیت سازمانی و مدیریتی، عدم بازدهی کارکنان و بی‌انگیزگی آن‌ها، عدم تعامل مناسب با کشاورزان مواجه بوده است (توده روستا، ۱۳۸۲؛ خاتون آبادی، ۱۳۸۴). از طرفی ترویج خصوصی نیز دارای مشکلاتی نظیر جهت‌گیری به سمت کشاورزان مرفه و بزرگ مالکان، عدم توجه به دانش بومی و توسعه پایدار منابع طبیعی به دلیل عدم سوددهی آنی این دو حیطه، به فراموشی سپردن برخی اقشار روستایی با مشکلات فرهنگی و جامعه‌شناختی با تصور عدم نیاز برای آموزش و ترویج، بی‌توجهی به محصولات استراتژیک نظیر گندم، عدم حمایت از کشاورزان در مواقع بحرانی می‌باشد (توده روستا، ۱۳۸۲). از آنجایی که ترویج می‌تواند این مسایل را از طریق تأثیرگذاری بر رفتار کشاورزان حل کند،

می‌توانند، کارایی جامعه را از طریق تسهیل هماهنگی، ارتقاء و بهبود بخشند.

(Coleman (1998) به کاربرد سرمایه اجتماعی توجه دارد و در تعریف سرمایه اجتماعی می‌گوید، سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای از موجودیت‌های گوناگون، با دو ویژگی مشترک است: اول، اینکه همه آن‌ها دارای جنبه‌ای از ساختار اجتماعی هستند و دیگر اینکه همه آن‌ها باعث تسهیل اعمال خاص کنشگران داخل ساختار می‌شوند. سرمایه اجتماعی، گرچه مثل سایر اشکال سرمایه، تولیدکننده است اما برخلاف آن‌ها، در ساختار روابط بین کنشگران به طور ذاتی وجود دارد.

علاوه بر تعریف (Coleman (1990)؛ (1993) Putnam اکثر تعاریف در مورد مفهوم سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و اجتماع را در بر گرفته‌اند.

در تحقیق حاضر که بر منابع اطلاعاتی نظام نوآوری کشاورزی تمرکز دارد، تعریف Lenders & Gabbay (1999) در مورد شرکت‌های تجاری مورد توجه قرار گرفته است. آن‌ها سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از منابع ملموس و غیر ملموس برای کنشگران تجاری متحدی که روابط اجتماعی متقابل دارند و این منابع، دستیابی آن‌ها را به اهداف تسهیل می‌کند تعریف کرده‌اند. این تعریف برای نظام نوآوری کشاورزی تطبیق یافته است و می‌تواند برای این نظام به کار گرفته شود. این تعریف، به «مجموعه‌ای از منابع ملموس و غیر ملموس، که برای اجزای نظام نوآوری کشاورزی، که روابط اجتماعی متقابل دارند و در طول دوره زمانی، برای تسهیل دستیابی به اهداف ایجاد شده‌اند» اشاره دارد. بر اساس مطالعات Van Den Ban & Hawkins (1996) بخشی از نظام نوآوری

که توسط کانال‌های معینی در بعد زمان در بین و میان اعضای نظام اجتماعی منتشر می‌گردد (Rogers And Shoemaker, 1997).

سرمایه اجتماعی نیز به عنوان زیرساخت نظام ملی نوآوری به شمار می‌رود و نظام ملی نوآوری نیز زیرساخت توسعه اقتصادی می‌باشد (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی از نظر اقتصادی سودمند است به واسطه این که تعاملات دوطرفه و منظمی را بین افراد ایجاد می‌کند و سه تأثیر مثبت بیرونی را به همراه دارد: تسهیل انتقال دانش در مورد رفتار دیگران و در نتیجه کاهش مشکل فرصت‌طلبی؛ تسهیل انتقال دانش در مورد تکنولوژی و بازارها، در نتیجه کاهش شکست بازار در تأمین اطلاعات مورد نیاز؛ و تسهیل فعالیت جمعی (Collier, 1998).

اصطلاح سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های تعاملات و روابط اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و اعتماد بین افراد تشریح می‌گردد (Stone, 2001). سرمایه اجتماعی اشاره به اعمال هنجارهای اجتماعی متقابل، اعتماد و تبادل، برای اهداف سیاسی یا اقتصادی در بین شبکه‌های کنشگران اجتماعی دارد (Cooke, 2008).

(Coleman (1990) سرمایه اجتماعی را به عنوان روابط ساختار اجتماعی تعریف می‌کند، که به عنوان دارایی‌ها یا منابعی هستند که کارها را به وسیله اشخاص در نظام اجتماعی خاصی تسهیل می‌کنند.

(Putnam (1993) در تعریف سرمایه اجتماعی اشاره به مشخصه‌های سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها، و شبکه‌ها دارد، که این مشخصه‌ها

با توجه به اهداف تحقیق، سرمایه اجتماعی کنشگران بخش دولتی ترویج کشاورزی شامل سازمان دولتی ترویج و نماینده آن (مروج دولتی) و سرمایه اجتماعی کنشگران بخش خصوصی ترویج کشاورزی شامل مؤسسات خصوصی ترویج و نماینده آن (مروج خصوصی) بر پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

در خصوص مطالعات انجام شده در حیطه «خصوصی سازی ترویج کشاورزی» می‌توان به موارد زیر اشاره داشت. طبق نتایج مطالعه دین پناه و همکاران (۱۳۸۸) روی «امکان سنجی خصوصی سازی ترویج کشاورزی» ۱۴/۵ درصد پاسخگویان که کارشناسان استان اصفهان بودند، امکان خصوصی سازی را ضعیف، ۵۲/۲ درصد پاسخگویان امکان خصوصی سازی را متوسط و ۳۳/۳ درصد نیز امکان خصوصی سازی را قوی بیان کردند.

همچنین رضوان فر و همکاران (۱۳۸۶) در بررسی «امکان خصوصی سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه متخصصین ترویج» به این مطلب اشاره دارند که جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی در زیر بخش امور دام در شرایط موجود امکان پذیر نمی‌باشد و بهتر است که ترویج خصوصی در کنار ترویج دولتی و حمایت از آن عمل نماید.

رضوان فر و عربی (۱۳۸۵) در مطالعه خود در خصوص «ادراک کشاورزان نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج امور دام در ایران» ابراز می‌دارند که از دیدگاه پاسخگویان، جایگزینی کامل ترویج خصوصی با ترویج دولتی در زیر بخش امور

کشاورزی که شامل منابع اطلاعاتی و کنشگران دخیل در فرآیند پذیرش نوآوری‌ها در حیطه میان فردی می‌باشد دربرگیرنده کنشگران زیر است:

- کشاورزان (اعضای خانواده، همکاران، دوستان، همسایگان، خویشاوندان، کشاورزان نوآور و رهبران افکار)

- سازمان‌های ترویج دولتی و نمایندگان آنها (وزارتخانه های مربوط به کشاورزی، بانک‌ها، مروج کشاورزی)

- شرکت‌های خصوصی (مؤسسات ترویج خصوصی و نمایندگان آن‌ها، ارائه دهنده اعتبارات و نهاده‌ها شامل سم و کود و خریدار محصولات)

- دیگر نهادهای دولتی، هیئت‌های بازاریابی و سیاست‌گذاران.

در بین این کنشگران، رهبران افکار، همکاران کشاورز و سازمان‌ها و نمایندگان آن‌ها یعنی مروجان (دولتی و خصوصی) نقش کلیدی در پذیرش نوآوری توسط کشاورز دارند. مروجان باید با کلیه گروه‌های کشاورزان و سایر ارباب رجوعان در سطح جامعه روستایی ارتباط برقرار کنند و برای این منظور آن‌ها باید با کشاورزان، رهبران افکار، شرکت‌های خصوصی و دیگر سازمان‌های دولتی و سازمان‌های پژوهشی همکاری داشته باشند، همچنین باید اطلاعات دقیقی را در اختیار کلیه گروه‌های کشاورزان قرار دهند (سوان سون، ۱۳۷۰).

در مطالعه حاضر، از نظریه‌ها، همچنین از مدل «عوامل تأثیر گذار بر میزان پذیرش نوآوری» که توسط Rogers (2003) ارائه گردیده است، بهره گرفته شده است و کانال‌های ارتباطی در حیطه ارتباطات میان فردی طبقه‌بندی گردیده‌اند. همچنین

مثبتی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی در کشور دارند. ولی این جامعه آماری بر این باور هستند، که هنوز بستر سازی مناسبی برای اجرای این راهکار در جامعه کشاورزی کشور ایجاد نگردیده است.

در این مطالعه با استفاده از مطالعات احمدی فیروز جانی و همکاران (۱۳۸۵)، ترابی و همکاران (۱۳۸۹)، رستمی (۱۳۸۹)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۰)، Sabatini (2005)، Bullen (2007)، Darvish & Kaasa (2007)، Sano (2008)، Nikbakhsh (2010) از پنج مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد نهادی، اعتماد اجتماعی، هنجارها و ارزش‌ها و انسجام اجتماعی بهره گرفته شد.

اعتماد عبارت است از توقعات و پیش‌نگری‌هایی که درون جامعه‌ای منظم و با قاعده رفتار همکارانه، رخ می‌دهد (Chloupkova et al., 2003).

Lock Lee (2005) اعتماد را به دو نوع اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی تقسیم کرده است. اعتماد اجتماعی اشاره به میزان اعتماد، دوستی و صمیمیت، مشورت و اخذ و کاربرد اطلاعات دارد و اعتماد نهادی نیز به میزان اعتماد افراد به نهادها اشاره دارد.

در این پژوهش، اعتماد اجتماعی عبارت است از میزان اعتماد، دوستی و صمیمیت کشاورز با دوستان، همکاران، مروج و رهبر افکار، همچنین مشورت و اخذ و اطلاعات از آن‌ها در نظام نوآوری کشاورزی. این مفهوم در این پژوهش از طریق اعتماد کشاورزان به مروج دولتی و مروج خصوصی مورد سنجش قرار می‌گیرد. اعتماد نهادی در این پژوهش به وسیله اعتماد کشاورزان به نهادهای دولتی و مؤسسات خصوصی ترویج کشاورزی سنجیده می‌شود. مشارکت اجتماعی به

دام در شرایط فعلی امکان‌پذیر نمی‌باشد، همچنین شیوه‌های خصوصی سازی می‌تواند با رهیافت‌های ویژه‌ای به انجام رسد.

بهتاش و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با عنوان «نگرش کارکنان ترویج کشاورزی منطقه شمال غرب استان خوزستان، نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی و عوامل موثر بر آن» بیان می‌کنند که ۸۸ درصد افراد با واگذاری امور خدماتی به بخش خصوصی موافق می‌باشند و این امر به دلیل محدودیت در امر خدمات رسانی به بهره‌برداران تحت پوشش و عدم رضایت آنان در این زمینه می‌باشد.

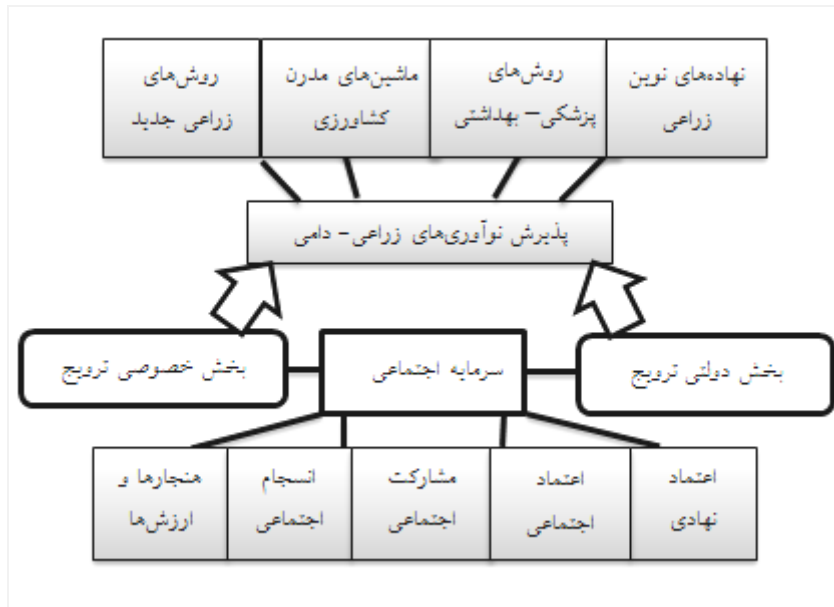
خاتون آبادی (۱۳۸۴) در تلاش برای «تعیین برخی ابعاد خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان و مروان کشاورزی در استان اصفهان» در نتیجه‌گیری خود بیان می‌کند که کشاورزان مرفه از خصوصی سازی ترویج استقبال بیشتری می‌نمایند و احتمالاً ترویج خصوصی برای کشاورزان تجاری کوچک، باید با یارانه دولتی همراه باشد.

فرخی و صدیقی (۱۳۸۴) با مطالعه روی «نگرش کشاورزان و کارشناسان استان ایلام نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی» به این مطلب اشاره دارند، که ۷۲/۵ درصد کشاورزان نگرش منفی و ۲۷/۵ آنان دارای نگرش مثبتی نسبت به خصوصی سازی ترویج دارند.

صدیقی و بگلریان (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش مدیران ارشد جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی در ایران» ابراز می‌دارند که ۹۳/۸۳ درصد از پاسخگویان شامل رؤسای سازمان‌ها و معاونان آن‌ها و مدیران بخش ترویج کشاورزی، نگرش

افراد جامعه دارد و میزان رابطه متقابل بین کنشگران، گروه‌ها و خرده فرهنگ‌های تمایز یافته را نشان می‌دهد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

میزان مشارکت تئوری و عملی زارعان و ارائه نظرات و یا اقدام جمعی توسط آنان اطلاق می‌شود. هنجارها و ارزش‌ها، رفتارهای مورد انتظار و امور مشترکی بین افراد اند که مورد پذیرش همگان هستند. انسجام اجتماعی نیز دلالت بر توافق جمعی



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

اثر بخشی سازمان‌های ترویج خصوصی یا دولتی، وجود سرمایه اجتماعی آن‌ها در هنگام ارتباط با جامعه روستایی و کشاورزی است. این پژوهش می‌تواند به این سؤال پاسخ دهد که آیا بخش خصوصی ترویج کشاورزی می‌تواند جایگزینی برای بخش دولتی در خصوص اعتماد کشاورزان (سرمایه اجتماعی) و انتقال نوآوری‌ها باشد؟ در این مطالعه، این امر به وسیله تبیین و مقایسه این دو بخش بر پذیرش نوآوری‌ها صورت گرفته است.

اکثر مطالعات برای تعیین خصوصی‌سازی یا عدم خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی به صورت پرسش مستقیم از کشاورزان و مدیران، کارشناسان و مروجان صورت گرفته است و هیچ مطالعه‌ای سعی نکرده است ابتدا جایگاه کارکردی و ساختاری بخش دولتی و بخش خصوصی ترویج کشاورزی را مورد مطالعه قرار دهد و سپس با تعیین نقاط قوت و ضعف این دو بخش در کارکردهای مختلف ترویجی (توسعه منابع انسانی، انتقال فناوری، توسعه پایدار و غیره) رأی به خصوصی‌سازی یا عدم خصوصی‌سازی ترویج کشاورزی کشور دهد. یکی از ابعاد مهم موفقیت یا

اهداف تحقیق

هدف مطالعه حاضر تحلیل مقایسه‌ای نقش سازمان‌های ترویج دولتی و خصوصی بر پذیرش نوآوری‌های کشاورزی می‌باشد. اهداف اختصاصی آن نیز شامل بررسی رابطه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بخش دولتی و بخش خصوصی با پذیرش، تعیین مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی تأثیر گذار بر پذیرش و همچنین میزان تأثیر ترویج کشاورزی (بخش دولتی و بخش خصوصی) بر پذیرش می‌باشد.

روش پژوهش

مطالعه پیمایشی مقطعی حاضر، از نوع توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری آن را کشاورزان دهستان آبر واقع در شهرستان طارم تشکیل می‌دهند. طبق سرشماری که در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است، این شهرستان شامل جمعیتی معادل ۴۷۰۴۸ نفر با حدود ۱۰۷۰۰ خانوار ساکن در دو بخش و ۵ دهستان است. در جامعه آماری (دهستان آبر) حاضر هم اکنون تعداد ۱۱۰۰ خانوار در ۱۱ روستا وجود دارند که شغل اصلی یا فرعی اکثر آن‌ها کشاورزی (باغداری، زراعت و دامپروری) است. به دلیل مشکلات زمان و هزینه که دسترسی به تمامی کشاورزان را مشکل می‌نمود، از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید. در این فرمول سطح اطمینان ۹۵ درصد (ضریب

اطمینان = ۱/۹۶) در نظر گرفته شد و واریانس برابر ۰/۱۸۷ محاسبه شد (به دلیل اینکه حداقل ۷۵ درصد خانوارها درآمد اصلی‌شان مستقیماً از فعالیت‌های کشاورزی بدست می‌آید). مقدار خطای نمونه گیری نیز ۰/۰۶ محاسبه شد. بنابراین حجم نمونه معادل ۱۶۰ نفر محاسبه گردید که پاسخگویان به نسبت تعداد خانوار روستا از ۱۱ روستای نمونه انتخاب شدند.

داده‌ها با استفاده از تکنیک مصاحبه‌ی ساختارمند و ابزار پرسشنامه (با رعایت تأیید روایی و اعتبار آن) گردآوری شده‌اند. مشاهده مشارکتی و مصاحبه محاوره‌ای نیز که دو روش ارزیابی بهره‌وران می‌باشند (شعبانعلی فمی و همکاران، ۱۳۸۳) به عنوان مکمل دو روش اشاره شده به کار گرفته شدند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. در روش روایی محتوا، پرسشنامه به وسیله کارشناسان، اساتید و متخصصان حوزه ترویج مورد توجه قرار گرفت و اصلاحات لازم روی پرسشنامه‌ها اعمال گردید و در روش روایی سازه نیز از تحلیل عاملی برای محاسبه آماره KMO بهره گرفته شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پاسخ‌های داده شده محاسبه گردید، که با توجه به بالا بودن مقادیر مورد نظر، اعتماد و اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت (جدول شماره ۱).

جدول ۱- مقادیر آلفا و KMO

متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	پایایی پرسشنامه (آلفا)	روایی پرسشنامه (KMO)
پذیرش نوآوری‌های زراعی- دامی	۱۶	۰/۷۱۲	۰/۶۳۹
سرمایه اجتماعی مروج دولتی	۲۵	۰/۷۶۱	۰/۵۵۲
سرمایه اجتماعی مروج خصوصی	۲۵	۰/۸۴۴	۰/۷۸۲
سرمایه اجتماعی سازمان دولتی ترویج	۲۳	۰/۸۵۴	۰/۷۱۸
سرمایه اجتماعی سازمان خصوصی ترویج	۲۳	۰/۸۱۵	۰/۷۰۳

کشاورز باشد غیر ممکن است و هر نوآوری باید با توجه به منطقه و زیربنا و بستر مهیا شده و وضع اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد. در این تحقیق نیز هیچ گونه گویه از پیش ساخته شده‌ای نظیر روش آبیاری قطره‌ای و کودهای بیولوژیک و غیره به نمونه مورد مطالعه تحمیل نگردید. به نحوی که ابتدا روش‌های زراعی، روش‌های دامپزشکی- بهداشتی، ماشین‌های کشاورزی و نهاده‌های نوین مورد استفاده خانوار کشاورز در قالب ۱۶ گویه مورد سؤال قرار گرفت و برای ارزیابی میزان نوین بودن مقوله‌های حاضر، به وسیله کارشناسان و متخصصین رشته‌های زراعت، باغبانی، گیاه‌پزشکی، علوم دامی، مکانیک ماشین‌های کشاورزی و آبیاری، امتیاز دهی در قالب طیف لیکرت (پنج سطح سنجش، ۱ امتیاز= خیلی کم، ۲ امتیاز= کم، ۳ امتیاز= متوسط، ۴ امتیاز= زیاد، ۵ امتیاز= خیلی زیاد) صورت گرفت و با استفاده از روش کد بندی (عدد طیف لیکرت اختصاص داده شده برای هرگویه= امتیاز هرگویه)، سطح پذیرش انواع نوآوری‌های زراعی- دامی به دست آمد و امتیازات در سه حیطه پایین، متوسط و بالا طبقه‌بندی شد.

برای تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از روش‌های آماری فراوانی و درصد بهره گرفته شد و در بخش آمار استنباطی نیز، از آزمون مقایسه میانگین و رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ بهره گرفته شد. در این تحقیق، پذیرش نوآوری‌های زراعی- دامی متغیر وابسته محسوب می‌شود و تأثیر ۱۶ متغیر مستقل شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مروج دولتی، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مروج خصوصی، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمان دولتی ترویج کشاورزی و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمان خصوصی ترویج کشاورزی بر روی آن مورد سنجش قرار می‌گیرد. نوآوری‌های زراعی- دامی در چهار دسته روش‌های زراعی جدید، روش‌های دامپزشکی- بهداشتی نوین دامی، ماشین‌های مدرن کشاورزی و نهاده‌های نوین زراعی مورد سنجش قرار گرفته‌اند. به علت گستردگی روش‌های نو و نهاده‌ها و ماشین‌آلات جدید و این امر که کشاورزان یک شهرستان و حتی روستاهای هم‌جوار نیز از نابرابری در برخورد با نوآوری‌ها مواجه می‌باشند و از نظر روش‌های زراعی، نهاده‌های زراعی و ماشین‌آلات و غیره با هم متفاوت می‌باشند، در عمل ساختن گوشه‌ای که به عنوان معیاری برای نوآور بودن

یافته‌ها

الف) میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

نتایج جدول شماره ۲ نشان دهنده سطح پذیرش انواع نوآوری‌های زراعی - دامی می‌باشد. طبق نتایج بدست آمده، روش‌های زراعی جدید و روش‌های دامپزشکی - بهداشتی نوین دامی، سطح پذیرش

پایینی دارند و ماشین‌های مدرن کشاورزی نیز در سطح متوسطی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند و بالاترین سطح پذیرش نیز به نهاده‌های نوین زراعی مربوط می‌گردد.

جدول ۲- فراوانی و میزان پذیرش نوآوری‌ها

سطح پذیرش	روش‌های زراعی جدید (آبیاری، بیولوژیکی، مبارزه با آفات و علف‌های هرز، کشت تلفیقی)	ماشین‌های مدرن کشاورزی (مراحل شخم، کاشت، داشت، برداشت)	روش‌های دامپزشکی - بهداشتی نوین دام (واکسیناسیون، تغذیه، درمان، تلقیح)	نهاده‌های نوین زراعی (بذر، سم، کود، نهال)
پایین (۴-۱۰)	۱۰۳	۳۸	۶۶/۹	۱۷/۵
متوسط (امتیاز بین ۱۰-۱۴)	۴۰	۱۰۸	۲۸/۷	۴۶/۹
بالا (امتیاز بین ۱۴-۲۰)	۱۷	۱۴	۴/۴	۳۵/۶
جمع	۱۶۰	۱۶۰	۱۰۰	۱۶۰

دامنه امتیاز شاخص سطح پذیرش بین ۲۰-۴ می‌باشد.

امتیاز ۴ برای کشاورزانی تعلق گرفت که حداقل استفاده از نوآوری را دارا بودند و امتیاز ۲۰ نیز برای کشاورزانی تعلق گرفت که حداکثر استفاده از نوآوری را داشتند.

در کل، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان به میزان متوسط و زیاد نوآوری‌های زراعی - دامی را پذیرفته‌اند و تنها حدود ۲۷ درصد کشاورزان و دامداران میزان پذیرش پایینی داشته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳- فراوانی و میزان پذیرش کل نوآوری‌ها

سطح پذیرش	تعداد	درصد
پایین (۱۶-۴۰)	۴۳	۲۶/۹
متوسط (امتیاز بین ۴۰-۵۲)	۱۰۶	۶۶/۲
بالا (امتیاز بین ۵۲-۸۰)	۱۱	۶/۹
جمع	۱۶۰	۱۰۰

۳۹/۹۳ = میانگین ۷/۰۱ = انحراف معیار

دامنه امتیاز شاخص سطح پذیرش بین ۸۰-۱۶ می‌باشد.

امتیاز ۱۶ برای کشاورزانی تعلق گرفت که حداقل استفاده از نوآوری را دارا بودند و امتیاز ۸۰ نیز برای کشاورزانی تعلق گرفت که حداکثر استفاده از نوآوری را داشتند.

مثبت و معنی‌داری با میزان پذیرش دارد. همچنین مؤلفه‌های انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی مروج خصوصی با ۹۹ درصد اطمینان رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان پذیرش دارد و اعتماد اجتماعی مروج خصوصی نیز با اطمینان ۹۵ درصد با میزان پذیرش نوآوری‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد، ولی مؤلفه هنجارها و ارزش‌های مروج خصوصی رابطه معنی‌داری با پذیرش ندارد.

همبستگی بین سرمایه اجتماعی و سطح پذیرش نوآوری

از ضریب همبستگی اسپیرمن، برای بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی) استفاده گردید. طبق نتایج جدول شماره ۴، چهار مؤلفه سرمایه اجتماعی مروج دولتی شامل: مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارها و ارزش و انسجام اجتماعی‌ها با ۹۹ درصد اطمینان رابطه

جدول ۴- همبستگی بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مروج دولتی و مروج خصوصی با پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	مروج دولتی	مروج خصوصی
انسجام اجتماعی	۰/۲۶۰**	۰/۱۸۹**
مشارکت اجتماعی	۰/۲۸۴**	۰/۲۱۸**
اعتماد اجتماعی	۰/۳۲۶**	۰/۱۵۹*
هنجارها و ارزش‌ها	۰/۴۳۱**	۰/۰۵۳ ^{NS}

*, **: به ترتیب غیر معنی‌دار، معنی‌دار در سطح ۵ درصد و ۱ درصد NS

اجتماعی سازمان خصوصی ترویج با اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری با سطح پذیرش دارد، ولی مؤلفه‌های هنجارها و ارزش‌ها و مشارکت اجتماعی سرمایه اجتماعی سازمان‌های خصوصی ترویج دارای رابطه معنی‌داری با پذیرش نمی‌باشد.

نتایج جدول شماره ۵ نیز نشان می‌دهد سه مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد نهادی و هنجارها و ارزش‌های سرمایه اجتماعی سازمان دولتی ترویج با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان پذیرش دارند و مؤلفه انسجام اجتماعی سازمان دولتی ترویج نیز با اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان پذیرش دارد. همچنین دو مؤلفه انسجام اجتماعی و اعتماد نهادی سرمایه

جدول ۵- همبستگی بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمان‌های دولتی ترویج و سازمان‌های خصوصی ترویج با پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	سازمان دولتی ترویج	سازمان خصوصی ترویج
انسجام اجتماعی	۰/۱۹۸*	۰/۱۶۱*
مشارکت اجتماعی	۰/۳۴۳**	۰/۰۷۸ ^{ns}
اعتماد نهادی	۰/۳۲۶**	۰/۱۵۹*
هنجارها و ارزش‌ها	۰/۲۶۰**	۰/۰۴۱ ^{ns}

ns، *، ** به ترتیب غیر معنی‌دار، معنی دار در سطح ۵ درصد و ۱ درصد

معادله شده است و ضریب همبستگی آن (R) با متغیر وابسته برابر با ۰/۱۸۶، ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۰۳۴ و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{Ad}) برابر با ۰/۰۲۸ بدست آمده است. طبق این نتایج، سرمایه اجتماعی بخش خصوصی نقش بسیار ناچیزی دارد و تنها در حدود ۳/۴ درصد تغییرات میزان پذیرش نوآوری‌ها را تبیین می‌نماید.

تحلیل رگرسیونی چندگانه به روش گام به گام

برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی بخش خصوصی بر پذیرش نوآوری‌ها از مدل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام بهره گرفته شد و متغیرهایی که با پذیرش همبستگی معنی‌داری داشتند به طور گام به گام وارد تحلیل رگرسیونی شدند. طبق نتایج جدول شماره ۶ تحلیل رگرسیونی تنها یک گام پیش رفته است و تنها متغیر اعتماد اجتماعی سرمایه اجتماعی مروج خصوصی وارد

جدول ۶- رگرسیون چندگانه به روش گام به گام برای تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی بخش خصوصی ترویج کشاورزی بر پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	R	R^2	R^2_{Ad}	خطای معیار
۱	۰/۱۸۶	۰/۰۳۴	۰/۰۲۸	۶/۹۱۰

یافته‌های جدول شماره ۷ نیز نشان دهنده تأثیر متغیر اعتماد اجتماعی مروج خصوصی با ضریب رگرسیونی ۰/۱۸۶ بر پذیرش می‌باشد.

جدول ۷- ضرایب متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون برای تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی بخش خصوصی ترویج کشاورزی بر پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	متغیر مستقل	ضرایب غیراستاندارد (B)	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد (Beta)	t	Sig
۱	اعتماد اجتماعی (مروج خصوصی)	۰/۴۷۱	۰/۱۹۸	۰/۱۸۶	۲/۳۷۴	۰/۰۱۹
	ضریب ثابت	۳۴/۲۰۹	۲/۴۷۴	-	۱۳/۸۲۸	۰

هنجارها و ارزش‌های مروج دولتی، انسجام اجتماعی مروج دولتی و هنجارها و ارزش‌های سازمان دولتی ترویج کشاورزی با ضریب همبستگی (R) با متغیر وابسته برابر با ۰/۵۶۱ ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۳۱۵ و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{Ad}) برابر با ۰/۳۰۲ در مجموع ۳۱/۵ درصد میزان پذیرش را تبیین می‌نمایند.

برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی بخش دولتی ترویج کشاورزی بر پذیرش نیز از مدل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده گردید و نتایج تجزیه و تحلیل متغیرهای همبسته سرمایه اجتماعی بخش دولتی با پذیرش، مطابق جدول شماره ۸ حاکی از پیش روی تحلیل رگرسیون تا سه گام بود و نتایج نشان داد، سه متغیر

جدول ۸- رگرسیون چندگانه گام به گام برای تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی بخش دولتی ترویج کشاورزی در تبیین میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	R	R^2	R^2_{Ad}	خطای معیار
۱	۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۰/۲۳۹	۶/۱۱۳
۲	۰/۵۳۸	۰/۲۹۰	۰/۲۸۱	۵/۹۴۵
۳	۰/۵۶۱	۰/۳۱۵	۰/۳۰۲	۵/۸۵۶

سازمان دولتی ترویج به ترتیب با ضرایب رگرسیونی ۰/۶۶۸، ۰/۲۲۷ و ۰/۲۲۶ بر پذیرش می‌باشد.

یافته‌های جدول شماره ۹ نیز نشان دهنده تأثیر سه متغیر هنجارها و ارزش‌های مروج دولتی، انسجام اجتماعی مروج دولتی و هنجارها و ارزش‌های

جدول ۹- ضرایب متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون برای تعیین تأثیر سرمایه اجتماعی بخش دولتی ترویج کشاورزی در تبیین میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد (B)	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد (Beta)	t	Sig
۱	هنجارها و ارزش‌ها (مروج دولتی)	۱/۳۲۱	۰/۱۸۶	۰/۶۶۸	۷/۱۱۶**	۰/۰۰۰
۲	انسجام اجتماعی (مروج دولتی)	۰/۴۳۴	۰/۱۲۷	۰/۲۲۷	۳/۴۰۳**	۰/۰۰۱
۳	هنجارها و ارزش‌ها (سازمان دولتی)	۰/۳۵۷	۰/۱۴۸	۰/۲۲۶	۲/۴۱۱**	۰/۰۱۷
	ضریب ثابت	۱۹/۵۳۰	۳/۳۹۶			

سازمان دولتی ترویج و سازمان خصوصی ترویج) در مجموع ۳۹ درصد واریانس سطح پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی را تبیین می‌کنند. جدول شماره ۱۰ مقادیر ضریب همبستگی چندگانه (R)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{Ad}) برای هر یک از متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیونی را نشان می‌دهد.

برای بررسی میزان تأثیر کلیه متغیرهای مربوط به دیدگاه کشاورزان در مورد سرمایه اجتماعی بخش‌های دولتی و خصوصی بر پذیرش نوآوری از مدل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام بهره گرفته شد. طبق نتایج تحلیل رگرسیونی، ۱۶ متغیر مستقل مطالعه حاضر (۱۶ مؤلفه سرمایه اجتماعی مروج دولتی ترویج، مروج خصوصی ترویج،

جدول ۱۰- میزان تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی ترویج کشاورزی دولتی و خصوصی بر پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	R	R^2	R^2_{Ad}	خطای معیار
۱	۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۰/۲۳۹	۶/۱۱۳۳۳
۲	۰/۵۳۸	۰/۲۹۰	۰/۲۸۱	۵/۹۴۵۳۰
۳	۰/۵۶۶	۰/۳۲۰	۰/۳۰۷	۵/۸۳۵۹۴
۴	۰/۵۸۹	۰/۳۴۷	۰/۳۳۱	۵/۷۳۵۳۷
۵	۰/۶۰۶	۰/۳۶۷	۰/۳۴۶	۵/۶۶۷۹۵
۶	۰/۶۲۵	۰/۳۹۰	۰/۳۶۶	۵/۵۸۰۳۸

مؤلفه‌های هنجارها و ارزش‌های مروج دولتی، انسجام اجتماعی مروج دولتی، مشارکت اجتماعی مروج خصوصی، هنجارها و ارزش‌های سازمان دولتی ترویج، مشارکت اجتماعی سازمان دولتی ترویج و انسجام اجتماعی مروج خصوصی دارد،

در تحلیل رگرسیونی به روش گام به گام، قوی‌ترین متغیرها، تا زمانی که خطای آزمون معنی‌داری به ۵ درصد برسد، یک به یک وارد معادله می‌گردند (کلانتری، ۱۳۸۹). در این مطالعه نیز با وارد شدن شش متغیر مستقل که اشاره به

مشاهده می‌گردد از بین متغیرهای تحقیق، تنها متغیرهای مورد اشاره در تبیین میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی نقش داشتند.

خطای آزمون معنی داری به ۵ درصد می‌رسد و این شش متغیر در مجموع ۳۹ درصد تغییرات میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی را تبیین می‌نمایند. با توجه به نتایج جدول شماره ۱۱

جدول ۱۱- معادلات رگرسیونی گام به گام برای متغیرهای بخش دولتی و بخش خصوصی ترویج کشاورزی تبیین کننده میزان پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی

مراحل	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	t	Sig
۱	هنجارها و ارزش‌ها (مروج دولتی)	۱/۱۲۰	۰/۱۹۱	۰/۵۶۶	۵/۸۷۵**	۰/۰۰۰
۲	انسجام اجتماعی (مروج دولتی)	۰/۵۷۵	۰/۱۲۹	۰/۳۰۱	۴/۴۷۵**	۰/۰۰۰
۳	مشارکت اجتماعی (مروج خصوصی)	۰/۳۰۳	۰/۱۱۱	۰/۱۷۷	۲/۷۳۳**	۰/۰۰۷
۴	هنجارها و ارزش‌ها (سازمان دولتی ترویج)	۰/۵۱۳	۰/۱۵۲	۰/۳۲۵	۳/۳۸۶**	۰/۰۰۱
۵	مشارکت اجتماعی (سازمان دولتی ترویج)	۰/۴۰۹	۰/۱۶۳	۰/۲۲۵	۲/۵۰۵*	۰/۰۱۳
۶	انسجام اجتماعی (مروج خصوصی)	۰/۴۳۸	۰/۱۸۱	۰/۱۶۷	۲/۴۲۳*	۰/۰۱۷
	ضریب ثابت (b)	۷/۵۸۳	۳/۹۷۵	-		

*, **, * : به ترتیب معنی دار در سطح ۵ درصد و ۱ درصد

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و مقایسه دو بخش دولتی و خصوصی ترویج کشاورزی از نقطه نظر تأثیرشان بر پذیرش نوآوری‌های زراعی - دامی از دید کشاورزان صورت گرفته است، تا بدین طریق خصوصی سازی ترویج کشاورزی در کشور، با توجه به نقاط قوت و ضعف این دو بخش از دیدگاه سرمایه اجتماعی و به تبع آن نقشی که بر پذیرش نوآوری‌ها (به عنوان یکی از کارکردهای مهم ترویج کشاورزی) دارند صورت گیرد. یافته‌های مطالعه حاضر نشان دهنده همبستگی معنی دار تمامی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی سازمان دولتی ترویج و مروج دولتی با پذیرش نوآوری‌ها می‌باشد، در صورتی که در مورد سازمان خصوصی

ترویج، دو مؤلفه اعتماد نهادی و انسجام اجتماعی، همچنین در مورد مروج خصوصی سه مؤلفه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی از دید کشاورزان با پذیرش رابطه معنی داری دارند. همچنین، نتایج اشاره به این امر دارند که هنجارها و ارزش‌های مروج دولتی بیشترین تأثیر را بر پذیرش دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز اشاره به تأثیر قوی متغیرهای سرمایه اجتماعی سازمان دولتی ترویج کشاورزی و مروجان آن دارد، این در حالی است که بخش خصوصی تنها ۳/۵ درصد تغییرات میزان پذیرش را تبیین می‌نماید. این مسئله اشاره به ضعف ساختاری و کارکردی بخش خصوصی در یکی از کارکردهای اساسی ترویج کشاورزی دارد و

بخش دولتی و جامعه مدنی به تسهیل نوآوری در جامعه کشاورزی بپردازند.

- بخش خصوصی باید به عنوان مکمل بخش دولتی عمل کند و جریان خصوصی سازی کامل ترویج کشاورزی باید در روندی کند و زمان‌بر با تقویت بخش خصوصی انجام گیرد و این امر مستلزم تلاش زیاد این مؤسسات خصوصی برای ایجاد ارتباطات با گروه‌های مختلف کشاورزان و تقویت و ارتقای انسجام و مشارکت خود و اعتمادسازی و هنجار سازی اجتماعی در اجتماعات روستایی از طریق اتخاذ راهبردها و سیاست‌هایی با ارائه برنامه‌های کوتاه مدت موفق، ارائه مشوق‌ها، تعامل بیشتر با کشاورزان و تأثیرگذاری مثبت، به خصوص در ابتدای شروع به کار این مؤسسات در مناطق روستایی امکان‌پذیر خواهد بود.
- مدیران، مسئولین و سیاست‌گذاران ابتدا باید تحلیلی از وضعیت بخش خصوصی در حیطه‌ها و کارکردهای مختلف ترویجی (انتقال فناوری، توسعه پایدار، توسعه روستایی، توسعه کشاورزی و غیره) داشته باشند و سپس با وضع خط مشی‌ها، سیاست‌ها و رویکردها در جهت تقویت و تجدید نظر در خصوص این بخش، به فکر خصوصی سازی باشند.

اینکه هنوز بخش خصوصی به جایگاه مناسبی در نظام ترویج کشاورزی نرسیده است و این مسئله مانع تفکر در خصوص خصوصی سازی ترویج کشاورزی در کشور می‌گردد. این نتیجه‌گیری با مطالعات رضوان فر و همکاران (۱۳۸۶)، رضوان فر و عربی (۱۳۸۵)، فرخی و صدیقی (۱۳۸۴)، صدیقی و بگلریان (۱۳۸۳) همسو می‌باشد و با مطالعات دین‌پناه و همکاران (۱۳۸۸) و بهتاش و همکاران (۱۳۸۵) نیز مغایرت دارد.

در تعیین جایگاه کلی ترویج کشاورزی (بخش خصوصی و بخش دولتی) در تبیین میزان پذیرش نوآوری‌ها نیز باید به این مطلب اشاره داشت که با انجام تحلیل رگرسیونی به روش گام به گام، دو بخش دولتی و خصوصی ترویج کشاورزی به عنوان کنشگران و منابع اطلاعاتی اصلی نظام نوآوری کشاورزی، ۳۹ درصد تغییرات میزان پذیرش را تبیین می‌نمایند. البته در این مطالعه با توجه به اهداف تحقیق، تنها نقش دو بخش دولتی و خصوصی در پذیرش نوآوری‌ها تحلیل گردید و امید است در تحقیقات آینده نقش سایر کنشگران نظام نوآوری کشاورزی نظیر رهبران عقیدتی، شرکت‌های عرضه نهاده، همکاران و همسایگان کشاورز و محققان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهادها

- وزارت جهاد کشاورزی بایستی بخش خصوصی را در یک نظام تکثرگرای نوآوری کشاورزی تعریف کند، که در کنار دیگر کنشگران اجتماعی از جمله

منابع و مأخذ

۱. احمدی فیروز جایی، ع.، صدیقی، ح.، و محمدی، م. ع. (۱۳۸۵). مقایسه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی کشاورزان عضو و غیرعضو سازمان‌های تعاونی روستایی. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۳. صفحات ۹۳-۱۱۱.
۲. برنامه توسعه سازمان ملل. (۱۳۷۶). ترویج کشاورزی. ترجمه س. م. حسینی و م. چیدری، زنجان: انتشارات دانشگاه زنجان.
۳. بهتاش، م. ج.، آجیلی، ع.، و اشرفی، پ. (۱۳۸۵). نگرش کارکنان ترویج کشاورزی منطقه شمال غرب استان خوزستان، نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی و عوامل موثر بر آن. فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. جلد ۲، شماره ۲، صفحات ۱۲۱-۱۱۱.
۴. سوان سون، ب. (۱۳۷۰). مرجع ترویج کشاورزی. ترجمه: شهبازی، الف.، و حجاران، الف. تهران: انتشارات سازمان ترویج کشاورزی.
۵. ترابی، پ.، حیدری، ع. ق.، و محمد قلی نیا، ج. (۱۳۸۹). بررسی میزان تأثیر مؤلفه های سرمایه اجتماعی در عملکرد شرکت‌های تعاونی مطالعه موردی تعاونی‌های دام و طیور در شهرستان مشهد. فصلنامه تعاون. تابستان ۱۳۸۹، دوره جدید، جلد ۲۱، شماره ۲، صفحات ۲۰-۱.
۶. توده روستا، م. (۱۳۸۲). خصوصی سازی ترویج در کشور، مشکلات و راهکارها. مجله جهاد، شماره ۲۶۱، صفحات ۲۶-۲۳.
۷. خاتون آبادی، س. الف. (۱۳۸۴). تعیین برخی ابعاد خصوصی سازی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان و مروجین کشاورزی، مطالعه موردی استان اصفهان. مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی. جلد ۹، شماره ۱، صفحات ۵۹-۴۱.
۸. دین پناه، غ. ر.، خاتون آبادی، س. الف.، و اسکندری، ج. (۱۳۸۸). بررسی پیامدها، موانع و امکان سنجی خصوصی سازی ترویج کشاورزی در استان اصفهان از دیدگاه کشاورزان. فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. دوره ۲-۴۰. شماره ۳. صفحات ۷۳-۶۲.
۹. رستمی، ف. (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مؤلفه‌های توسعه سرمایه اجتماعی در نظام آموزش عالی کشاورزی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته آموزش کشاورزی، دانشگاه تهران.
۱۰. رضوان فر، ا.، زلالی، ن.، و سپهریان، ن. (۱۳۸۶). بررسی امکان خصوصی سازی فعالیت‌های ترویجی امور دام کشور از دیدگاه متخصصین ترویج. مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی. جلد چهارم. شماره اول. صفحات ۱۲۹-۱۱۹.
۱۱. رضوان فر، ا.، و عربی، ف. (۱۳۸۵). ادراک کشاورزان نسبت به خصوصی سازی خدمات ترویج امور دام در ایران. فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. جلد ۲، شماره ۲، صفحات ۵۸-۴۵.
۱۲. شعبانعلی فمی، ح.، کلانتری، خ.، و اسدی، ع. (۱۳۸۷). مباحث نوین در ترویج و آموزش کشاورزی (جلد اول). تهران: انتشارات خوشبین.
۱۳. شعبانعلی فمی، ح.، علی بیگی، ا. ح.، و شریف زاده، ا. (۱۳۸۳). رهیافت‌ها و فنون

- ایران. فصلنامه رفاه اجتماعی. سال دوم. شماره ۶. صفحات ۱۱۷-۱۰۴.
20. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.
21. Bloome, P. (1993). Privatization lessons of extension from New Zealand and Tasmania. *Journal of Extension*, Spring, 1993. 31(1). 102-117. Retrieved from <http://www.joe.org/joe/1993spring/intl1.html>.
22. Bullen, P. (2007). *Social capital factors: Plausible theory about causal relationships. Discussion Paper*. Retrieved from <http://www.mapl.com.au>.
23. Chloupkova, j., Svendsen, G. T., & Svendsen, G. L. H. (2003). Building and destroying social capital: The case of cooperative movements in Denmark and Poland. *Agriculture and Human Values*. 11(20), 241-252.
24. Coleman, J. S. (1988) Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*. 94, 95-120. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2780243>.
25. Collier, P. (1998). Social capital and poverty. The World Bank Social Development Environmentally and Socially Sustainable Development Network December 1998. *Social Capital Initiative Working Paper*. (4)1-28. Retrieved from <http://www.worldbank.org/socialdevelopment>.
26. Cooke, P. (2008). *Social capital & green innovation*. Centre for Advanced Studies, Cardiff University & School of Development, Aalborg University. Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/inno/40049371.pdf>. pp 1-16
27. Darvish, H., & Nikbakhsh, R. (2010). Studying the relations of social capital factors with knowledge sharing: a case study at research department of IRIB. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 11(31E). 28-47.
28. Elliott, J. A. (2006). *An introduction to sustainable development*. Routledge. Retrieved from
- مشارکت در ترویج کشاورزی و توسعه روستایی. تهران: انتشارات موسسه توسعه روستایی ایران.
۱۴. صدیقی، ح.، و بگلریان، م. (۱۳۸۳). بررسی نگرش مدیران ارشد جهاد کشاورزی نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی در ایران. *علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی*. جلد ۸، شماره ۴، صفحات ۲۸-۱۷.
۱۵. فرخی، ص.، و صدیقی، ح. (۱۳۸۴). بررسی نگرش کشاورزان و کارشناسان استان ایلام نسبت به خصوصی سازی ترویج کشاورزی. *مجله علوم کشاورزی*. جلد ۳۶، شماره ۲، صفحات ۴۰۸-۳۹۹.
۱۶. قاضی نوری، س. س.، و توسلی زاده، ص. (۱۳۸۷). ارزیابی برنامه ملی فناوری نانو ایران با کارت امتیازی متوازن و تبیین جایگاه سرمایه اجتماعی به عنوان حلقه مفقوده نظام ملی نوآوری. *فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری*. سال اول. شماره ۴، صفحات ۵۸-۴۹.
۱۷. کلانتری، خ.، اسدی، ع.، رحیمیان، م.، محمدی، ی.، انصاری، ع.، و طرفی، ع. (۱۳۹۰). وضعیت سرمایه اجتماعی در تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان کوهدشت و عوامل مرتبط با آن. *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*. جلد ۱۱، شماره ۴۲، صفحات ۱۵۲-۱۲۹.
۱۸. کلانتری، خ. (۱۳۸۹). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*. تهران: انتشارات فرهنگ صبا. چاپ چهارم.
۱۹. مالجو، م. (۱۳۸۱). *اعتراضات جامعه مدنی به مثابه بدیلی برای سیاست خصوصی سازی در*

<http://w3.uniroma1.it/soccap/eng-index.htm>.

37. Sano, Y. (2008). The role of social capital in a common property resource system in coastal areas: A case study of community-based coastal resource management in Fiji. *SPC Traditional Marine Resource Management and Knowledge Information Bulletin*, December 24, 2008, 19-32. Retrieved from http://www.spc.int/DigitalLibrary/Doc/FAME/InfoBull/.../Trad24_19_Sano
38. Saravanan, R. and Shivalinge Gowda, N. S. (1999). Development of scale to measure attitude towards privatization of agricultural extension service. *Tropical Agricultural Research*, 11, 190-198,
39. Stone, W. (2001). Measuring social capital: Towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life. *Australian Institute of Family Studies. Research paper*. (24), 1-38. Retrieved from <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/RP24.pdf>.
40. Swanson, B., Bentz, R., & Sofranko, A. (eds.) (1997). *Improving Agricultural Extension: A Reference Manual*. Rome, Food and Agricultural Organization of the United Nations. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/w5830e/w5830e00.HTM>
41. Van Den Ban, A. W. & Hawkins, H. S. (1996). *Agricultural Extension*. Retrieved from nutr.ke.hu/subjects/agricultural-extension
42. Zijp, W. (1994). Improving the transfer and use of agricultural information: A guide to information technology. *Washington, DC: The World Bank, Discussion Paper*. Retrieved from <http://www.library.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/0-8213-2868-9>

<http://www.brighton.ac.uk/set/contact/details.php?uid=jae1>

29. Kaasa, A. (2007). *Effects of different dimensions of social capital on innovation: evidence from Europe at the regional level*. University of Tartu. Tartu University Press, Retrieved from <http://www.tyk.ee> Order, No. 69.
30. Karamidehkordi, E. (2013). Public-Private Policy Change and its Influence on the Linkage of Agricultural Research, Extension and Farmers in Iran. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 19(3), 237-255. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/loi/raee> 20
31. Leenders, R., T. A. J., & Gabbay, S. M. (1999). Corporate social capital and liability. Boston: Kluwer Academic. Retrieved from <http://www.insead.edu>
32. Lock Lee, L. (2005) *Knowledge Management Tool and Techniques*. Elsevier Butterworth Heinemann, 123-130. Retrieved from <http://www.optimice.com.au>
33. Putnam R. (1993), *Making democracy work: Civic tradition in modern Italy*. Princeton University Press. Princeton. Retrieved from scholar.harvard.edu/robertputnam/publications?page=3.
34. Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1997). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Communication-Innovations-A-Cross-Cultural-Approach/dp/B0006D070Y>
35. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Retrieved from <http://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-Edition-Everett-Rogers/dp/0743222091>
36. Sabatini, F. (2005). Measuring social capital in Italy an exploratory analysis. Working Paper. 12 Aprile 2005 in *collaborazione con*. Retrieved from