

عوامل مؤثر بر رضایتمندی روستاییان شهرستان تبریز از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیون شبکه استانی سهند

شاپور ظریفیان^{۱*}، حسین یادآور^۲، هانیه پناهی^۳

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان رضایتمندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیون شبکه استانی سهند در استان آذربایجان شرقی بود. روش تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، ۱۴۹۵۰۰ نفر روستایی ساکن ۷۱ روستای تحت پوشش ۶ دهستان شهرستان تبریز بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان، ۳۵۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری بروش چندمرحله‌ای انجام شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه با ۶۱ سؤال باز و بسته در قالب طیف لیکرت جمع‌آوری شد. پایایی سؤالات با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۷ و ۰/۸۱ محاسبه شد که در حد قابل قبول بود. میانگین رضایتمندی روستاییان در حد بیشتر از متوسط (۳/۱۳) بود. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد: متغیرهای، مشارکت در تهیه برنامه، کاربردی بودن محتوا، متناسب بودن زمان پخش برنامه، کیفیت صدا و تصویر در منطقه و مدت‌زمان استفاده از برنامه‌ها به ترتیب بیشترین تأثیر را در میزان رضایتمندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی شبکه سهند داشتند و ۵۵ درصد تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: آذربایجان شرقی، برنامه روستایی، برنامه کشاورزی، تبریز، تلویزیون، رضایتمندی، شبکه استانی سهند.

^۱ دانشیار، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۲ استادیار، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۳ کارشناسی ارشد ترویج کشاورزی پایدار و منابع طبیعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: zarifian@tabrizu.ac.ir

تغییرات در اعمال و رفتار کشاورزان را نمی‌توان بدون برنامه‌ریزی انجام داد بلکه این کار نیازمند برنامه آموزشی منظم، برای بالا بردن سطح دانش و آگاهی کشاورزان است. از این‌رو جهت افزایش سطح آگاهی و دانش کشاورزی پخش برنامه‌های کشاورزی از رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون یکی از روش‌های ضروری است. از گذشته تا به امروز، همواره انتقال اطلاعات مفید به کشاورزان و کمک به آن‌ها برای دستیابی به دانش، مهارت و نگرش از وظایف عمده ترویج کشاورزی بوده است (Tiraeyari et al., 2010). در واقع هدف ترویج کشاورزی، آموزش کشاورزان با روش‌های مختلف جهت بهبود شیوه‌های کشاورزی است (Alini et al., 2012). یکی از روش‌های آموزشی ترویج استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در شبکه‌های استانی با همکاری کارشناسان جهاد کشاورزی و سازمان صداوسیما استان‌ها با توجه به آداب‌ورسوم و گویش محلی و شرایط و مشکلات کشاورزی منطقه است. یکی از نشانه‌های استقبال روستاییان از فعالیت‌های رسانه‌ای ترویج کشاورزی میزان رضایت مردم از برنامه‌های ارائه شده است. به عبارت دیگر رضایت‌مندی مخاطب روستایی ابزاری تشخیصی است که توسط آن مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان از دیدگاه و نظرات مخاطبان در رابطه با کیفیت خدمات آموزشی و ترویجی دریافتی مطلع می‌شوند و فرصتی فراهم می‌شود تا عملکرد و اثربخشی برنامه‌ها در دستیابی به اهداف، ارزیابی شود و در جهت بهبود عملکرد و ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای ترویج کشاورزی تصمیم‌گیری شود. بعد از انقلاب اسلامی، در استان آذربایجان شرقی، از سال ۱۳۶۳ برنامه‌های کشاورزی و روستایی رادیویی کندیمیز (روستای ما) و ائلمیز (ایل ما) و از اوایل دهه ۹۰ برنامه رادیویی کنده نه خبر؟ (در روستا چه خبر؟) و تلویزیونی یاشیلیق (سبز) از شبکه استانی سهند با صرف هزینه، نیرو و وقت کارشناسان محلی تدوین و به صورت هفتگی نمایش داده می‌شوند. لیکن این برنامه‌ها تاکنون از نظر میزان رضایت ارباب‌رجوع روستایی مورد ارزیابی قرار نگرفته تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها، راهبردهای مناسب جهت ارتقا اثربخشی آن‌ها معرفی گردند. لذا هدف این تحقیق بررسی میزان رضایت‌مندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیون شبکه استانی سهند بود تا با توجه به نتیجه‌ی تحقیق ضمن ارزیابی میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های کشاورزی تلویزیون شبکه استانی سهند با شناخت نظرات مخاطبان نسبت به رفع نقاط ضعف برنامه‌ها و تقویت نقاط قوت، مسئولان صداوسیما استان اقدام لازم را مبذول نمایند.

یکی از نظریه‌های کاربردی در زمینه اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ها که در دهه ۶۰ میلادی مطرح شد، نظریه استفاده و رضامندی بود. این نظریه مخاطبان رسانه‌ها را فعال فرض می‌کند. آن‌ها به شکلی ساده مصرف‌کننده هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می‌گیرد. آن‌ها از میان محتوای برنامه‌هایی که رسانه‌ها ارائه می‌کنند دست به انتخاب می‌زنند. آن‌ها از میان محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها، چیزهایی را انتخاب می‌کنند که متناسب با نیازهای آن‌ها باشد. به همین دلیل است که نقش فعالی در ساختن محتوا و پیام‌های برنامه‌ها دارند و تصمیم می‌گیرند که کدام پیام ممکن است چه تفسیری داشته باشد. این نظریه بیشتر به دنبال این موضوع است که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند در حالی که نسل‌های قبل تر نظریه‌های رسانه به دنبال پاسخ به این پرسش بود که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۲).

زیربنای نظریه استفاده و رضایت‌مندی شناسایی و طبقه‌بندی انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان برای مراجعه به رسانه و یا محتوایی خاص است. پژوهش‌های مختلف و نظریه‌پردازان مختلف طبقه‌بندی‌های مختلف و گسترده‌ای از انواع نیازها و انگیزه‌ها ارائه داده‌اند که در پیمایش‌های کمی مختلف به کار می‌رود. برای اولین بار هارولد السول و چارلز رایت چهار کارکرد اصلی رسانه‌ها را معرفی کردند که شامل اطلاع‌رسانی، حفظ میراث فرهنگی، سرگرمی، کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی و نقش آموزشی و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود. (MacQuail, 1994).

سورین و تانکارد (Severin & Tankard, 1393) رئوس اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی را این‌گونه جمع‌بندی کرده‌اند: ۱- مخاطب فعال و گزینش‌گر است و استفاده از رسانه توسط مخاطب، معطوف به هدف وی است. ۲- افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی یکسان و مشابه، برای اهداف بسیار متفاوت استفاده کنند. ۳- اثرات پیام‌های ارتباطی می‌تواند وابسته به

نیازها و انگیزه‌های مخاطبان و یا مرتبط با این نیازها و انگیزه‌ها باشد. ۴- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیازها رقابت می‌کنند. ۵- اگر رضایتمندی‌های مطلوب یک مخاطب، مشابه رضایتمندی‌هایی باشد که یک رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه مجدد با آن نشان دهد.

بر اساس نظریه «استفاده و رضامندی»، رضامندی عبارت است از احساس رضایتی که مخاطب از توجه به رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای در پاسخ به نیازهایش به دست می‌آورد. مقصود از رضایتمندی، مقبولیت و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان - به‌عنوان یک وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری یا شناختی و عاطفی مخاطبان - است (حق‌گویی اصفهانی، ۱۳۸۶).

در این رابطه تحقیقات مختلف داخلی و خارجی جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق موردبررسی و مطالعه قرار گرفت که در ادامه به نتایج برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. سعدی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان: میزان رضایتمندی روستائیان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها نشان داد عواملی چون: مشارکت نداشتن روستائیان در تولید برنامه‌ها، یکنواختی قالب برنامه‌ها، وجود پارازیت‌های مفهومی در برنامه‌ها و عدم تطابق موضوع برنامه‌ها با مسائل زندگی روستائیان، از علل نارضایتی مخاطبان روستایی از برنامه‌ها بوده و در مقابل، احترام به فرهنگ و سنن روستایی در برنامه‌ها و نیاز مخاطبان به فراگیری مطالب جدید، از عوامل جلب مخاطبان روستایی به برنامه‌ها بود.

ریاحی و همکاران (۱۳۸۷) طی تحقیق در رابطه با رضایتمندی زنان شهرستان اصفهان از برنامه‌های تلویزیون نتیجه گرفتند که رضایتمندی زنان تماشای سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیون در حد متوسط بوده و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان و میزان استفاده و رضامندی از تماشای برنامه‌های تلویزیونی، رابطه منفی معناداری مشاهده شد؛ بدین‌صورت که با افزایش سطح پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و سریال‌ها توسط آنان کمتر شده است؛ و نیز میزان رضایتمندی آنان از تماشای برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در ابعاد چهارگانه (کسب آگاهی، کسب هویت شخصی، تفریح و سرگرمی و برقراری کنش متقابل اجتماعی) کاهش یافته است.

نوربخش و همکاران (۱۳۹۲) طی تحقیقی به مقایسه میزان استفاده و رضایتمندی دانشجویان از برنامه‌های تلویزیون، ماهواره و اینترنت در ابعاد چهارگانه: کسب آگاهی، برقراری کنش متقابل اجتماعی، کسب هویت شخصی و کسب آرامش و سرگرمی پرداختند و نتیجه گرفتند که نتایج پژوهش نشان داد میزان استفاده و رضایتمندی دانشجویان از اینترنت بیش از دو رسانه دیگر است. اینترنت توانسته در هر چهار بعد رضایتمندی به‌خصوص در زمینه کسب آگاهی، رضایت دانشجویان را جلب کند. رضایتمندی دانشجویان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر در بعد کسب آرامش و سرگرمی است و در خصوص تلویزیون نیز نمره‌ی رضایتمندی در هیچ‌کدام از ابعاد چندان بالا نیست. در میان دانشجویان ایرانی ۷۲ درصد بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون صداوسیما، ۵۴ درصد بیننده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸۳ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت هستند. میانگین رضایتمندی دانشجویان از تلویزیون در حد کمتر از متوسط (۲/۵۷) و بیشترین رضایتمندی از اینترنت در حد بیشتر از متوسط (۳/۴۲) بود.

حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) طی تحقیقی در رابطه با تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر ارتقا سطح فرهنگ زنان روستایی دهستان کیار غربی نتیجه گرفتند که تأثیر بود. همچنین ۱۰ متغیر پژوهش به‌طور هم‌زمان ۷۳/۴ درصد از واریانس اثرات تلویزیون را بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی را تبیین کرده‌اند؛ مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: توجه به مشکلات پیشروی زنان، پخش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی)، پخش برنامه‌ها در راستای ارتقای حقوق زنان و تقویت مشارکت روستائیان.

خاتون‌آبادی (Khatoon-Abadi, 2011) با بررسی اولویت‌بندی کانال‌های اطلاعاتی کشاورزان استان اصفهان نتیجه گرفت که تنوع، در دسترس بودن و قابل‌اعتماد بودن سه عامل اصلی اتخاذشده از منابع اطلاعاتی توسط کشاورزان در مناطق روستایی بودند. همچنین نظام ترویج کشاورزی جهاد استان اصفهان، رسانه‌های محلی از جمله رادیو و تلویزیون را به‌عنوان یک کانال ارتباطی مؤثر برای انتقال اطلاعات کشاورزی، نادیده گرفته است.

نظری و حاج حسن (Nazari & HJ Hassan, 2011) در پژوهشی با عنوان: بررسی نقش تلویزیون به‌عنوان یک ابزار آموزشی در افزایش دانش کشاورزان در استان کهگیلویه و بویراحمد، برنامه‌ای را با موضوع مبارزه با آفات کشاورزی و روش صحیح استفاده از سموم کشاورزی تهیه و از شبکه استانی پخش نمودند و کشاورزان قبل و پس از پخش برنامه مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان داد پخش این برنامه موجب افزایش اطلاعات کشاورزان شده بود.

راکول و راندال (Rockwell & Randal, 1987) در مطالعه‌ای که پیرامون یک برنامه تلویزیونی مستمر و بلندمدت در خصوص بازاریابی محصولات کشاورزی در آمریکا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که به دلیل اعتماد زارعان به برنامه‌های تلویزیونی، این رسانه در ارتقا سطح آگاهی کشاورزان در بازاریابی محصولات کشاورزی، نقش منحصر به فردی ایفا می‌کند و یکی از قابلیت‌های تلویزیون، در آموزش کشاورزی، انتقال پیام‌ها در مدتی کوتاه به گروه وسیعی از روستاییان، با هزینه کمتر است.

سوناربرگ (Sunnarborg, 1988) طی پژوهشی در ایالت مینه‌سوتا (Minnesota) آمریکا، نشان داد، در آموزش تغذیه در روستاها، استفاده از رسانه تلویزیون، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، سطح آگاهی روستاییان را به نحو معنی‌داری، افزایش می‌دهد و قابلیت جلب اعتماد مخاطب از طریق تلویزیون، به دلیل بصری بودن آن، از جمله ویژگی‌هایی است که موجب می‌شود کشاورزان استفاده از آن را ترجیح دهند.

اوسو (Oso, 1993) در پژوهش خود با عنوان نقد برنامه‌های کشاورزی در تلویزیون نیجریه، به بررسی نوع، اهداف و میزان دسترسی به برنامه‌های کشاورزی در تلویزیون کشور نیجریه پرداخت. وی در پژوهش خود دریافت که به دست آوردن حامیان مالی برای تهیه برنامه‌های کشاورزی مشکل است. در این مورد، دولت مسئول عدم توجه به برنامه‌های کشاورزی در تلویزیون نیجریه بود. ابوبکر و بوهاری (Abubakar & Bauhari, 2009) طی پژوهشی در کشور نیجریه، نقش رسانه‌های جمعی را در انتقال اطلاعات کشاورزی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که اکثریت کشاورزان به علت کار در مزرعه فقط شب‌هنگام بین ساعات ۸ تا ۱۲ شب برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند و بین رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر، استفاده از رادیو و تلویزیون بین کشاورزان مرسوم بود.

آلیا و همکاران (Alia et al., 2013) پژوهشی را باهدف بررسی اثر فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در پذیرش ارقام اصلاح‌شده برنج و اثر غیرمستقیم آن بر تولید با تمرکز بر برنامه‌های رادیویی روستایی در بورکینا فاسو (Burkina Faso) انجام داد. وی دریافت که پذیرش واریته‌های جدید برنج، برای کشاورزانی که به برنامه‌های رادیویی درباره برنج گوش داده‌اند بسیار بالاتر است. همچنین به نظر می‌رسد استفاده از برنامه رادیویی برای افزایش گرایش به پذیرش واریته‌های جدید و همچنین اثر این برنامه رادیویی درباره پذیرش ارقام اصلاح‌شده ناشی از گوش دادن به رادیو بر عملکرد تولید برنج به‌طور قابل‌توجهی مثبت است.

رامی (Rami, 2013) با بررسی میزان رضایت کشاورزان از دریافت اطلاعات کشاورزی از طریق برنامه‌های تلویزیونی به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های تصویری نقش بسیاری در توسعه و تقویت بخش کشاورزی در کشور مالزی ایفا می‌کنند. همچنین کشاورزان سطح رضایت بالایی از برنامه‌های کشاورزی پخش‌شده از تلویزیون داشتند.

هدف اصلی تحقیق، بررسی میزان رضایت‌مندی کشاورزان از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیون شبکه استانی سهند و عوامل مؤثر بر آن بود.

روش پژوهش

با توجه به اهداف و فرضیه‌های مطرح‌شده، تحقیق از نظر به‌کارگیری نتایج از نوع کاربردی، از نظر اهداف و گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و توصیفی - همبستگی بود و مسئولان ذی‌ربط می‌تواند از نتایج تحقیق در جهت ارتقا کیفیت برنامه‌ها و رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت برنامه‌ها استفاده نمایند. جامعه آماری تحقیق ۱۴۹۵۰۰ روستایی ساکن ۷۱ روستای تحت پوشش ۶ دهستان دو بخش تابعه شهرستان تبریز بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی - مورگان ۳۵۰ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله انتخاب و نسبت به تکمیل پرسشنامه تحقیق اقدام شد. در مرحله اول نمونه‌گیری، سه دهستان به‌طور تصادفی انتخاب و در مرحله دوم از هر دهستان منتخب، سه روستای تحت پوشش شبکه استانی سهند انتخاب شدند و سپس در

مرحله سوم با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب، حجم نمونه روستاهای منتخب تعیین و روستاییان نمونه به روش تصادفی انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته در هفت بخش با ۴۴ سؤال بسته پاسخ در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و ۱۷ سؤال باز بود. در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل و اطلاعات آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و محتوایی توسط کمیته تحقیق و کارشناسان دخیل در تهیه برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی سهند مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با توجه به طراحی سؤالات در قالب طیف لیکرت با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در بخش سؤالات رضایت‌مندی (۰/۸۱) و ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها (۰/۷۷) مورد تأیید قرار گرفت.

متغیر وابسته تحقیق، میزان رضایت‌مندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیون شبکه استانی سهند بود که از جمع جبری امتیاز پاسخ روستاییان به ۱۵ سؤال مربوطه در قالب طیف لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) در مقیاس فاصله‌ای به دست آمد. به‌منظور طبقه‌بندی روستاییان مورد مطالعه بر پایه میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها، از مدل انحراف معیار از میانگین (ISDM) استفاده شد.

متغیرهای مستقل تحقیق با توجه به فرضیه‌ها، ویژگی‌های فردی، اقتصادی و اجتماعی پاسخگویان و ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها بودند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به مقیاس اندازه‌گیری متغیر وابسته و مستقل از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن، پیرسون، مقایسه میانگین t مستقل و F و برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی روستاییان از برنامه‌ها از تحلیل رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام استفاده شد.

یافته‌ها و بحث

آمار توصیفی

بر اساس نتایج تحقیق، میانگین سن روستاییان مورد مطالعه ۳۷ سال بود و بیشترین فراوانی با ۳۱/۹ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال قرار داشتند که نشان‌دهنده‌ی گروه سنی جوان در بین روستاییان مورد مطالعه بود. ۲۲۶ نفر (۷۰/۶ درصد) پاسخگویان مرد و ۹۴ نفر (۲۹/۴ درصد) زن بودند. ۸۴ نفر (۲۶/۲ درصد) از پاسخگویان مجرد و ۲۳۶ نفر (۷۳/۸ درصد) متأهل بودند. بیشترین فراوانی میزان تحصیلات، مربوط به سطح سواد سیکل با فراوانی ۱۱۰ نفر (۳۴/۴ درصد) و کمترین فراوانی سطح سواد مربوط به سطح لیسانس با فراوانی ۱۱ نفر (۳/۴ درصد) بود. این آمار نشان‌دهنده پایین بودن سطح سواد پاسخگویان مورد مطالعه بود. شغل اصلی حدود ۶۱ درصد پاسخگویان مورد مطالعه غیر مرتبط با کشاورزی و ۱۲۴ نفر از پاسخگویان (۳۸/۸ درصد) مرتبط با کشاورزی بود. اکثر پاسخگویان مورد مطالعه کمتر از ۵ سال سابقه‌ی کشاورزی داشتند. بیشترین فراوانی در محدوده‌ی سابقه‌ی ۵-۱ سال با فراوانی ۹۶ نفر (۳۰ درصد) و کمترین فراوانی در محدوده‌ی سابقه ۲۵-۲۱ سال با فراوانی ۴ نفر (۱/۲ درصد) بود میانگین سابقه کار کشاورزی روستاییان مورد مطالعه ۱۶ سال بود.

میانگین تماشای برنامه‌های کشاورزی تلویزیون توسط افراد مورد مطالعه ۱۰ دقیقه در روز بود. ۱۳۵ نفر از پاسخگویان برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را تماشا نمی‌کردند. بیشترین فراوانی با ۱۴۹ نفر مربوط به گروهی بود که روزانه به مدت یک الی بیست دقیقه برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را تماشا می‌کردند. تنها ۱۴ نفر روزانه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه این برنامه‌ها را تماشا می‌کردند. ۶۴ درصد پاسخگویان معتقد بودند که روستاییان بیشتر طرفدار تماشای برنامه‌های کشاورزی تلویزیونی و ۱۸ درصد معتقد بودند که روستاییان طرفدار برنامه‌های کشاورزی رادیویی هستند.

بر اساس نتایج جدول ۱، ۹۹ نفر (۳۰/۹ درصد) از پاسخگویان تنها برای لذت بردن از برنامه‌ها از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. از سوی دیگر تنها ۷۰ نفر (۲۱/۹ درصد) پاسخگویان جهت یافتن پاسخ به سؤالات و مشکلات کشاورزی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول ۲، توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان رضایت از برنامه‌های کشاورزی شبکه استانی سهند را با استفاده از معیار تفاوت انحراف معیار از میانگین (ISDM) نشان می‌دهد. میزان رضایت ۳۸ درصد روستاییان (۱۲۲ نفر) از برنامه‌ها در حد متوسط بود. میانگین کل میزان رضایت‌مندی افراد مورد مطالعه در حد متوسط به بالا (۳/۳۱) بود.

عوامل موثر بر رضایت‌مندی روستاییان شهرستان تبریز از برنامه‌های کشاورزی و...

جدول ۱- توزیع فراوانی مورد مطالعه برحسب نیازهای مختلف استفاده از رسانه‌ها

نیازها	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
کسب اطلاعات و آگاهی در زمینه کشاورزی (شناختی)	۸۰	۲۵/۰	۲۵/۰
لذت بردن از برنامه‌ها (عاطفی)	۹۹	۳۰/۱	۵۵/۹
یافتن پاسخ سؤالات و مشکلات کشاورزی (شخصی)	۷۰	۲۱/۹	۷۷/۸
گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی (گریز از تنش)	۷۱	۲۲/۲	۱۰۰/۰
جمع کل	۳۲۰	۱۰۰/۰	

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های کشاورزی شبکه سهند

میزان رضایت‌مندی	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
کم	۹۸	۳۰/۶	۳۰/۶
متوسط	۱۲۲		
زیاد			
جمع کل	۳۲۰	۱۰۰/۰	

میانگین: ۳/۳۱ حداکثر: ۴/۸۰ حداقل: ۱/۳۳ انحراف معیار: ۰/۷۱۱

آمار استنباطی

فرضیه اول: بین ویژگی‌های فردی (سن، سواد، میزان تحصیلات) و میزان رضایت مخاطبان رابطه وجود دارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی بین میزان رضایت‌مندی و ویژگی‌های فردی

متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن (rs)	سطح معنی‌داری
تحصیلات	-۰/۰۶۱	۰/۲۷۵
سن	-۰/۰۷۹	۰/۱۶۰
سابقه کار	-۰/۰۵۱	۰/۳۶۳

ضریب همبستگی پیرسون

بر اساس نتایج آزمون‌های همبستگی در جدول ۳، هیچ‌یک از ویژگی‌های فردی مخاطبان با میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها همبستگی معنی‌داری نداشتند؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین میزان رضایت‌مندی و ویژگی‌های فردی تأیید نشد. نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه اول با یافته‌های سعدی (۱۳۸۴)، خاتون‌آبادی (Khatoon-Abadi, 2011)، ناهم‌سو بود. فرضیه دوم: بین ویژگی‌های اقتصادی مخاطبان (تعداد دام، سطح زیر کشت، میزان محصول) و رضایت مخاطبان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴- آزمون همبستگی بین میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها و ویژگی‌های اقتصادی مخاطبان

ردیف	ویژگی اقتصادی	ضریب همبستگی اسپیرمن (rs)	سطح معنی‌داری
۱	سطح زیر کشت	-۰/۱۲۱*	۰/۰۳۰
۲	تعداد دام	۰/۱۶۲*	۰/۰۰۴
۳	میزان محصول	۰/۰۱	۰/۹۹۴

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴، بین میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها و سطح زیر کشت در سطح اطمینان یک درصد رابطه منفی وجود دارد. منفی بودن ضریب همبستگی ($r = -0/121$) بین سطح زیر کشت و میزان رضایت حاکی از آن است که با افزایش سطح زیر کشت، میزان رضایت‌مندی کشاورزان کاهش می‌یابد. مثبت بودن رابطه بین میزان رضایت‌مندی و تعداد دام ($r = 0/162$) بیانگر این است که روستاییانی که دام بیشتری دارند، میزان رضایت بیشتری از برنامه‌های کشاورزی شبکه سهند داشتند. همچنین بین میزان رضایت‌مندی و میزان محصول تولیدی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. فرضیه سوم: بین ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها (کاربردی بودن محتوا، تنوع محتوا و غیره) و میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۵- آزمون همبستگی بین میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها و ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها

ویژگی محتوایی برنامه	ضریب همبستگی اسپیرمن (r_s)	سطح معنی‌داری
۰/۰۰۰	۰/۴۵۹**	کاربردی بودن محتوا
۰/۰۰۰	۰/۴۹۰**	تنوع محتوا در زمینه‌های مختلف کشاورزی
۰/۰۰۰	۰/۳۴۱**	ساده و قابل فهم بودن محتوا
۰/۰۰۰	۰/۲۳۰**	ارائه محتوا با گویش و زبان محلی
۰/۰۰۰	۰/۴۱۴**	نو و جدید بودن محتوا
۰/۰۰۰	۰/۵۶۳**	مشارکت روستاییان در تهیه محتوا

بر اساس نتایج جدول ۵، بین ویژگی‌های محتوایی از جمله: کاربردی بودن محتوا، تنوع محتوا در زمینه‌های مختلف کشاورزی، ساده و قابل فهم بودن محتوا، ارائه محتوا با گویش و زبان محلی، نو و جدید بودن محتوا، مشارکت روستاییان در تهیه محتوا و میزان رضایت‌مندی در سطح اطمینان یک درصد رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. با توجه به جدول بین میزان مشارکت روستاییان در تهیه محتوا، ارائه محتوا با گویش و زبان محلی، نو و جدید بودن محتوا ($r = 0/49$)، کاربردی بودن محتوا ($r = 0/459$)، همبستگی قوی‌تری نسبت به سایر متغیرها با میزان رضایت‌مندی مشاهده می‌شود. این نتیجه با یافته‌های سعدی (۱۳۸۴)، خاتون‌آبادی (Khatoon-Abadi, 2011)، راکول و راندال (Rockwell & Randal, 1987)، سوناربورگ (Sunnarborg, 1988) مطابقت دارد. فرض چهارم: بین میانگین رضایت‌مندی روستاییان در دهستان‌های مورد مطالعه، تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی وجود تفاوت میزان رضایت‌مندی در دهستان‌های مورد مطالعه میزان رضایت‌مندی آن‌ها با آزمون F مورد مقایسه قرار گرفت. بر اساس نتایج جدول ۶، با توجه به معنی‌دار شدن آزمون تحلیل واریانس در سطح اطمینان یک درصد، فرض صفر مبنی بر برابری میزان رضایت‌مندی در دهستان‌های مورد مطالعه رد و فرضیه تحقیق تأیید شد؛ به عبارت دیگر بین میانگین میزان رضایت‌مندی در دهستان‌های مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۶- تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) مقایسه میانگین میزان رضایت‌مندی در روستاهای مورد مطالعه

میزان رضایت‌مندی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	F آماره	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۲۰/۳۴۲	۸	۲/۵۴۳		
درون گروهی	۱۱۴/۴۷۰	۳۱۱	۰/۳۶۸	۶/۹۰۸	۰/۰۰۰
جمع	۱۳۴/۸۱۲	۳۱۹			

عوامل مؤثر بر رضایتمندی روستاییان شهرستان تبریز از برنامه‌های کشاورزی و...

با توجه به معنی‌دار شدن تفاوت میانگین میزان رضایتمندی مخاطبان در روستاهای مورد مطالعه در جدول ۶، رتبه‌بندی میانگین رضایتمندی روستاهای مورد مطالعه در جدول ۷، نشان می‌دهد که روستای ینگه اسپران با ضریب تغییرات ۰/۱۳۰ در رتبه‌ی اول و روستای باغ معروف با ضریب تغییرات ۰/۲۵۰ در رتبه‌ی نهم قرار دارد.

جدول ۷- رتبه‌بندی روستاها برحسب میزان رضایتمندی از برنامه‌های کشاورزی رادیو و تلویزیون شبکه سهند

نام روستا	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه
ینگه اسپران	۲۰	۲/۹۳۵	۰/۳۸۳	۰/۱۳۰	۱
آناختون	۳۲	۳/۳۸۰	۰/۵۱۲	۰/۱۵۱	۲
کرکج	۷۴	۳/۵۳۹	۰/۵۴۵	۰/۱۵۳	۳
بیرق	۴۹	۳/۶۷۱	۰/۵۸۳	۰/۱۵۸	۴
اوغلی	۱۲	۳/۷۷۱	۰/۶۰۱	۰/۱۵۹	۵
هروی	۲۵	۳/۶۶۰	۰/۶۲۹	۰/۱۷۱	۶
مایان سفلی	۳۰	۳/۳۰۸	۰/۵۹۳	۰/۱۷۹	۷
لیقوان	۳۷	۳/۱۲۷	۰/۷۱۲	۰/۲۲۷	۸
باغ معروف	۴۱	۳/۰۶۴	۰/۷۶۷	۰/۲۵۰	۹

برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی روستاییان از مدل رگرسیون چندگانه خطی به روش گام‌به‌گام استفاده گردید. طبق جدول ۸، آماره آزمون دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ نشانگر عدم همبستگی بین متغیرهای تحقیق است. لذا ضریب دوربین واتسون محاسبه‌شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق برای وارد شدن به معادله رگرسیون مناسب هستند.

جدول ۸- خلاصه مدل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایتمندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی شبکه استانی سهند

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده (R ² _{adj})	خطای انحراف معیار برآورد شده
۱	^a ۰/۵۲۷	۰/۳۲۷	۰/۳۲۵	۰/۵۸۴
۲	^b ۰/۶۵۸	۰/۴۳۳	۰/۴۲۹	۰/۵۳۷
۳	^c ۰/۷۱۳	۰/۵۰۸	۰/۵۰۳	۰/۵۰۱
۴	^e ۰/۷۳۲	۰/۵۳۶	۰/۵۲۸	۰/۴۸۹
۵	^f ۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۰/۵۴۵	۰/۴۸۰

Durbin-Watson = ۱/۵۵

a = مشارکت روستاییان در تهیه محتوای برنامه

b = مشارکت روستاییان در تهیه‌ی محتوا، کاربردی بودن محتوا

c = مشارکت روستاییان در تهیه‌ی محتوا، کاربردی بودن محتوا، مناسب بودن زمان پخش برنامه

e = مشارکت روستاییان در تهیه‌ی محتوا، کاربردی بودن محتوا، مناسب بودن زمان پخش برنامه، کیفیت صدا و تصویر برنامه در منطقه

f = مشارکت روستاییان در تهیه‌ی محتوا، کاربردی بودن محتوا، مناسب بودن زمان پخش برنامه، کیفیت صدا و تصویر برنامه در منطقه، مدت‌زمان استفاده از برنامه

همان‌طوری که جدول مدل رگرسیونی نشان می‌دهد، مقدار ضریب دوربین واتسون بیش از ۱/۵ بود که حاکی از مستقل بودن متغیرهای تحقیق از هم است. معنی‌داری تحلیل واریانس (جدول ۹)، نیز حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان رضایتمندی روستاییان است. تحلیل رگرسیون تا ۵ گام پیش رفته است و ضریب همبستگی در مرحله آخر ۰/۷۴۵ بود که

نشان‌دهنده‌ی رابطه بسیار قوی بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل وارد شده در تحلیل است. این متغیرها می‌توانند حدود ۵۵ درصد از تغییرات میزان رضایت‌مندی روستاییان را پیش‌بینی کنند.

جدول ۹- تحلیل واریانس (ANOVA)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۸۹/۷۳۵	۷	۱۲/۸۱۹		
مانده	۷۱/۹۷۶	۳۱۲	۰/۲۳۱	۵۵/۵۶۸	۰/۰۰۰ ^g
کل	۱۶۱/۷۱۱	۳۱۹			

بر اساس جدول تحلیل واریانس (ANOVA)، اثر متغیرهای وابسته‌ی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار شده است و لذا می‌توان بر اساس جدول ضرایب، معادله رگرسیونی را نوشت.

جدول ۱۰- جدول ضرایب رگرسیونی

متغیر	B	خطای انحراف معیار	Beta	t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت (عرض از مبدأ)	۳/۱	۰/۱۴۸	-	۷/۴۵۷	۰/۰۰۰
مشارکت در تهیه‌ی برنامه	۰/۲۲	۰/۰۲۰	۰/۴۲۸	۱۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
کاربردی بودن محتوای برنامه	۰/۱۷	۰/۰۲۳	۰/۲۹۹	۷/۴۳۳	۰/۰۰۰
مناسب بودن زمان پخش برنامه	۰/۱۳	۰/۰۲۰	۰/۲۵۹	۶/۵۶۸	۰/۰۰۰
کیفیت صدا و تصویر برنامه در منطقه	۰/۰۶	۰/۰۲۲	۰/۱۰۴	۲/۶۹۱	۰/۰۰۸
مدت‌زمان استفاده از برنامه	۰/۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۹۷	۲/۵۰۴	۰/۰۱۳

با توجه به جدول ۱۰، ابتدا متغیر مشارکت روستاییان در تهیه برنامه به‌عنوان قوی‌ترین متغیر تأثیرگذار وارد تحلیل شده که با ضریب رگرسیونی ۰/۲۱۹، به‌تنهایی حدود ۳۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند. در مرحله دوم، متغیر کاربردی بودن محتوا با ضریب رگرسیونی ۰/۱۷۱ وارد مدل گردید که همراه با متغیر مشارکت در تهیه برنامه، ۴۲ درصد تغییرات میزان رضایت‌مندی از برنامه‌های کشاورزی را پیش‌بینی می‌کنند. به همین ترتیب در مرحله‌ی آخر، متغیر مدت‌زمان استفاده از برنامه وارد مدل شد که ضریب تعیین به ۵۵ درصد افزایش یافت. با توجه به معنی‌دار بودن اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته‌ی تحقیق در جدول ۹، می‌توانیم معادله‌ی رگرسیونی را به شرح زیر بنویسیم:

$$Y = 3/1 + 0/22A + 0/17B + 0/13C + 0/06E + 0/01F$$

Y = میزان رضایت‌مندی = عدد ثابت = ۳/۱۴

A = مشارکت در تهیه‌ی برنامه = B = کاربردی بودن محتوای برنامه = C = مناسب بودن زمان پخش برنامه

E = کیفیت صدا و تصویر برنامه در منطقه = F = مدت‌زمان استفاده از برنامه

به‌طورکلی ضریب رگرسیون نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در مقدار متغیر مستقل، متغیر وابسته به‌اندازه ضریب رگرسیون تغییر می‌کند (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای مستقل). ضریب مثبت به این معنی است که با افزایش متغیر مستقل مقدار پیش‌بینی‌شده متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد. لذا با توجه به معادله رگرسیون فوق و ضرایب متغیرهای مستقل نتایج زیر به دست آمد:

با توجه به ضریب متغیر مشارکت در تهیه‌ی برنامه (۰/۲۲) در معادله برابر با افزایش یک واحد به میزان مشارکت روستاییان، میزان رضایت‌مندی از برنامه‌ها ۰/۲۲ بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق چاپمن و همکاران (Chapman et al., 2003)، هم‌سو بود.

عوامل موثر بر رضایت‌مندی روستاییان شهرستان تبریز از برنامه‌های کشاورزی و...

ضریب $+0/17$ ، متغیر کاربردی بودن محتوای برنامه، نشانگر این است که با افزایش یک واحد به میزان کاربردی بودن محتوای برنامه‌ها، میزان رضایت‌مندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی به مقدار $0/17$ افزایش می‌یابد. لذا می‌توان تفسیر کرد که هرچه محتوای برنامه کاربردی‌تر شود، موجب رضایت بیشتر مخاطبان از برنامه‌ها خواهد شد.

با توجه به مثبت بودن ضرایب متغیرهای مناسب بودن زمان پخش برنامه $(0/13)$ ، کیفیت صدا و تصویر دریافتی در منطقه $(0/06)$ ، مدت‌زمان استفاده از برنامه $(0/01)$ می‌توان پیش‌بینی کرد با افزایش یک واحد به میزان متغیرهای یادشده، به‌اندازه ضریب هریک از متغیرها، افزایش در میزان رضایت‌مندی کشاورزان از برنامه‌ها مشاهده خواهد شد. این نتیجه‌گیری با نتایج تحقیق ابوبکر و بوهاری (2009، Abubakar & Bauhari)، هم‌سو بود.

چون ضریب رگرسیون تحت تأثیر مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای مستقل است نمی‌توان شدت تأثیر متغیرهای مستقل را باهم مقایسه کرد. برای این کار می‌توان از ضریب استاندارد شده بتا (Beta) استفاده کرد که با استاندارد کردن ضریب رگرسیون مقیاس اندازه‌گیری متغیرها حذف شده است؛ بنابراین، با توجه به جدول 10، متغیرهای مشارکت در تهیه برنامه، کاربردی بودن محتوا، متناسب بودن زمان پخش برنامه، کیفیت صدا و تصویر در منطقه و مدت‌زمان استفاده از برنامه‌ها به ترتیب بیشترین تأثیر را در میزان رضایت‌مندی کشاورزان از برنامه‌های کشاورزی شبکه سهند داشتند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به جدول 2، میانگین میزان رضایت‌مندی روستاییان از برنامه‌های کشاورزی تلویزیون شبکه استانی سهند، در حد بیشتر از متوسط $(3/31)$ بود. با اولویت‌بندی میزان رضایت‌مندی روستاییان از بخش‌های مختلف برنامه‌های کشاورزی تلویزیون شبکه استانی سهند، این نتیجه حاصل شد که رضایت‌مندی از بخش فرهنگی و اجتماعی برنامه‌ها در بالاترین سطح قرار دارد و بخش کشاورزی و دامداری و مطرح کردن طرح‌ها و سیاست‌های دولت در زمینه کشاورزی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

- بین ویژگی‌های فردی روستاییان (سن، تحصیلات، سابقه کشاورزی) و میزان رضایت‌مندی روستاییان رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. همبستگی بین ویژگی‌های اقتصادی، سطح زیر کشت و میزان رضایت‌مندی، در سطح اطمینان هر 5 درصد، منفی بود. به عبارت دیگر کشاورزان با سطح زیر کشت بیشتر از برنامه‌های کشاورزی تلویزیون رضایت کمتری داشتند که شاید این امر ناشی از عدم تناسب محتوای برنامه‌ها با نیازهای فناورانه آنان باشد و لازم است علت این عدم رضایت موردبررسی قرار گیرد.

همچنین بین میزان رضایت از برنامه‌ها و تعداد دام رابطه مستقیم و معنی‌داری در سطح اطمینان 1 درصد مشاهده شد که نشان‌دهنده این است که افرادی که به کار دام‌پروری می‌پردازند رضایت بیشتری از برنامه‌ها دارند که شاید علت این امر توجه به مسائل دامداری و دام‌پروری در محتوای برنامه‌ها باشد.

- مثبت بودن رابطه معنی‌دار بین ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها و میزان رضایت روستاییان نشانگر وجود رابطه مستقیم بین ویژگی‌های محتوایی برنامه‌ها و میزان رضایت‌مندی است. با توجه به جدول بین میزان مشارکت روستاییان در تهیه‌ی محتوای برنامه $(r=0/563)$ ، تنوع محتوا $(r=0/49)$ ، کاربردی بودن محتوا $(r=0/459)$ ، همبستگی قوی‌تری نسبت به سایر متغیرها با میزان رضایت‌مندی مشاهده شد.

- معنی‌داری تفاوت میانگین میزان رضایت روستاییان از برنامه‌های کشاورزی و روستایی تلویزیونی شبکه استانی سهند در 9 روستای مورد مطالعه و رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از ضریب تغییرات نشان داد که روستاهای، ینگلی اسپیران، آنا خاتون و کرکج به ترتیب در رتبه اول تا سوم قرار گرفتند و به روستای، مایان سفلی، لبقوان و باغ معروف به ترتیب در رده هفتم تا نهم قرار گرفتند؛ که لازم است علت عدم رضایت مردم در این روستاها مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

- با توجه به ضریب استاندارد بتا (B)، متغیرهای، مشارکت در تهیه‌ی برنامه، کاربردی بودن محتوای برنامه‌ها، متناسب بودن زمان پخش برنامه، کیفیت صدا و تصویر در منطقه و مدت‌زمان استفاده از برنامه‌ها به ترتیب بیشترین تأثیر را در میزان رضایت‌مندی کشاورزان از برنامه‌های کشاورزی شبکه سهند داشتند. این متغیرها 55 درصد تغییرات میزان رضایت‌مندی روستاییان را پیش‌بینی نمودند.

- بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، متغیر مستقل مشارکت در تهیه‌ی برنامه با ضریب رگرسیون (۰/۲۲) و ضریب استاندارد شده (۰/۴۲۸) بیشترین تأثیر را در میزان رضایت کشاورزان داشت. بر این اساس با مشارکت دادن روستاییان در تمامی مراحل تهیه و پخش، برنامه‌هایی کاربردی‌تر در راستای نیاز مخاطبان تهیه شود تا موجبات رضایت افراد را فراهم نمود.

- همچنین مناسب بودن مدت‌زمان پخش برنامه با توجه به شرایط کاری روستاییان و کشاورزان از عواملی است که تأثیر بالایی در میزان رضایت دارد. لذا بهتر است در پخش برنامه در زمان‌های متناسب با اوقات فراغت روستاییان توجه نمود.

- متغیر مناسب بودن زمان پخش برنامه‌ها در تحلیل رگرسیون معنی‌دار شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ها در زمان‌های خارج از اوقات کاری کشاورزان و در زمان استراحت کشاورزان پخش شود. در حال حاضر برنامه بین ساعت ۸ تا ۹ و نیم بعدازظهر پخش می‌شود که با انجام یک تحقیق میدانی می‌توان زمان مناسب از نظر کشاورزان را شناسایی کرد. همچنین آموزش‌های ارائه‌شده در برنامه باید متناسب با فصل باشد. برای مثال آموزش کاشت نهال باید در زمان مناسب و در فصل زمستان باشد.

- با معنی دار شدن تأثیر کیفیت صدا و تصویر در منطقه بر میزان رضایت روستاییان در تحلیل رگرسیون پیشنهاد می‌شود کیفیت برنامه‌ها توسط مسئولان فنی از لحاظ اجرا و پخش در منطقه مورد توجه قرار گیرند؛ بنابراین، برنامه‌ها باید به لحاظ فن‌های حرفه‌ای غنی باشد. عمده دلیل گرایش مردم کشورهای جهان به رسانه‌های غربی تصاویر زیبا و با کیفیت آن‌ها است.

- با توجه به معنی‌دار شدن تأثیر مدت‌زمان استفاده از برنامه‌ها در تحلیل رگرسیون این نکته همواره باید مورد توجه برنامه‌سازان رادیو و تلویزیون قرار گیرد که برنامه کم بیننده، نمی‌تواند اثربخش باشد. جذب بیننده نیاز به خلاقیت و شناخت دقیق مخاطب و توجه به علایق و نیازهای آنان دارد. بر این اساس، برنامه‌سازان ذی‌ربط بایستی با شناخت ویژگی‌های فردی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مخاطبان روستایی و توجه به خواست و نیاز آنان نسبت به تدوین برنامه‌های مناسب با خواست و انتظار مخاطبان روستایی اقدام کنند.

منابع

- حاجی نژاد، ع.، پایدار، ا.، و الالدین وندی، آ. (۱۳۹۵). تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار). *برنامه‌ریزی فضایی*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۹-۵۸.
- حقوقی اصفهانی، م. (۱۳۸۶). بررسی همبسته‌های اجتماعی میزان رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی. بابلسر: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- ریاحی، م. ا.، کوثری، م.، و حقوقی اصفهانی، م. (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۱۱۱-۱۳۸.
- سعدی، ح. (۱۳۸۴). میزان رضایتمندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۲، شماره ۴۴، صص ۹۳-۱۱۷.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۹۳). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- نوربخش، ی.، مولایی، م. م.، و طالبیان، ح. (۱۳۹۲). مقایسه استفاده و رضایتمندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و اینترنت. *مطالعات جامعه‌شناسی*، دوره ۲۰، شماره ۱، <https://doi.org/10.22059/jsr.2013.562664>.

Abubakar, B. Z., Ango, A. K., and Buhari, U. (2009). The roles of mass media in disseminating agricultural information to farmers in Birnin Kebbi local government area of Kebbi state. *Journal of Agricultural Extension*. Vol. 13 (2).

Alia, D., Tebila, N., and Aliou, D. (2013). Rural media, agricultural technology adoption and productivity: evidences from small rice farmers in Burkina Faso. Fourth International Conference of African Association of Agricultural Economists (AAAE), September 22-25, Hammamet, Tunisia. DOI: 10.22004/ag.econ.160674.

Alini, M., Mirzaei, A., and Faealy Nahavand, S. (2012). Satisfaction of farmers of the farmers' house from Extension-Education courses held. *Life Science Journal*, 9(3), 209-1215

- Chapman, R., Blench, R., Kranjac-Berisavljevic, G., and Zakariah, A. B. T. (2003). Rural radio in agricultural extension: The example of vernacular radio programs on soil and water conservation in northern Ghana. Agricultural Research & Extension Network, Network Paper No. 127 January 2003, ISBN 0 85003 640 2.
- Khatoun-Abadi, A. (2011). Prioritization of farmers' information channels: A case study of Isfahan province, Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 13, 815-828.
- Mac Quail, D. (1994). *Mass communication theory (third edition)*. London: sage LTD.
- Nazari, M. R., and HJ Hassan, S. (2011). The role of television in the enhancement of farmers' agricultural knowledge. *African Journal of Agricultural Research*, 6(4), 931-936.
- Oso, L. (1993). Agriculture on Nigerian television: A critique of current practice. *Africa Media Review*, 7(2), 30-43.
- Rami, N. S. (2013). *Satisfaction received towards agricultural information from television programs among farmers*. *Journal of Social Sciences*, 9 (2), 48-53.
- Sunnarborg, K., Bradley, L., and Haynes, D.K. (1988). The TV connection: reaching community leaders. *Journal of Extension*, 26(2), Feature Articles // 2FEA2.
- Tiraieyari, N., Idris, KH. Hamzah, A., and ULI, J. (2010). Teaching method competencies used by extensionists in transferring the good agricultural practices to Malaysian farmers. *Basic and Applied Sciences*, 4(10), 5379-5387.

Article Type: Research Article

Factors affecting the Tabriz city villagers' satisfaction toward agricultural and rural TV programs of Sahand provincial network

Sh. Zarifian^{1*}, H. Yadavar², H. Panahi³

Abstract

The main purpose of this study was to identify the factors affecting satisfaction of villagers of Tabriz city toward agricultural and rural programs of Sahand provincial TV channel. Survey method was employed for conducting this descriptive-correlational study. Statistical population was 149500 rural people in 71 villages under the 6 rural districts of Tabriz. Samples size was determined by Krejcie and Morgan table (n=350) and the samples were selected by a multistage sampling approach. The required data was collected by a questionnaire with 61 open/close-ended questions on a Likert type scale. The values of Cronbach's Alpha coefficients ranged between 0.77-0.81. The level of villagers' satisfaction was higher than the average (3.13). Stepwise regression analysis showed that the variables "participation in the preparation of the program", "applicability of the content", "suitability of the program broadcast time", "quality of TV sound and image in the region" and "the duration of using the programs" have the greatest effect on the level of satisfaction, respectively. In total, these variables predicted 55% changes of the dependent variable.

Keywords: Agricultural programs, Rural programs, Satisfaction, Tabriz, Television, Villagers.

¹ Associate Professor, Agricultural Extension & Rural Development Department, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

² Assistant Professor, Agricultural Extension & Rural Development Department, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

³ M.Sc. Sustainable Agricultural Extension & Natural Resources, Agricultural Extension & Rural Development Department, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

* Corresponding Author, Email: zarifian@tabrizu.ac.ir