

تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌سازی تلویزیون کشاورزی بر رضامندی کشاورزان

نصیبه پورفاتح^۱ و علی رضا سید اسحاقی^۲

۱- دانشجوی دکتری آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی اهواز، ایران.
 ۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی بر عملکرد شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران استان‌های خراسان رضوی، مرکزی و کرمان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل بهره‌برداران از سه روستای سه استان خراسان رضوی (برخودار)، مرکزی (کم برخوردار) و کرمان (نابرخودار) شامل ۲۸۰ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان ۲۲۱ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری در تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و گردآوری داده با پرسش‌نامه انجام گرفته است. روایی پرسش‌نامه مورد استفاده از سوی گروهی از متخصصان موضوعی بررسی و تأیید شد. و پایایی متغیرها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/77$) تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss21 و ضریب هم‌بستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده شد. تجزیه و تحلیل بخش توصیفی نشان داد که در استان مرکزی و خراسان رضوی ساختار و محتوا و در استان کرمان رعایت آداب، فرهنگ و سنن دارای بالاترین اولویت است. همچنین نتایج نشان دادند که بین همه‌ی مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی و عملکرد شبکه تلویزیونی رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد وجود دارد و سه مؤلفه زمان پخش برنامه، عامل‌های برنامه ساز، ساختار و محتوا ۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد شبکه‌های تلویزیونی را تبیین می‌کنند. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد، سه مؤلفه زمان پخش برنامه، عامل‌های برنامه ساز، ساختار و محتوا قادر به تبیین ۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد شبکه‌های تلویزیونی می‌باشند. و همچنین متغیر " زمان پخش برنامه" با مقدار ۰/۳۹۴ بیش از دیگر متغیرها بر عملکرد شبکه‌های تلویزیونی تأثیرگذار می‌باشد.

نمایه واژگان: ساختار برنامه سازی، تلویزیون کشاورزی، شبکه تلویزیونی، عامل‌های برنامه سازی.

نویسنده مسئول: نصیبه پورفاتح
 رایانامه: n.pourfateh@yahoo.com

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴

مقدمه

ترویج و توانمندسازی تولیدکنندگان، ارتقای سطح دانش و مهارت‌های اولیه کشاورزان و روش‌های تولید و در گام‌های بعدی قرار گرفتن در مسیر کشاورزی تجاری داشته باشد (آنی و بابا، ۲۰۰۹).

بررسی‌های محققان نشان داده است که در بین منبع‌های اطلاعاتی برای کشاورزان، تلویزیون رتبه اول را دارا می‌باشد (اکوجا، ۲۰۰۳). هم‌چنین سازمان خوار و بار کشاورزی (فائو^۱)، در سال ۲۰۰۱ اعلام کرد که تلویزیون مهم‌ترین عامل اطلاع‌رسانی در جمعیت روستایی کشورهای در حال توسعه بوده و یکی از دلایل محبوبیت تلویزیون سادگی برنامه‌های آن برای مخاطبان است (نظریل و همکاران، ۲۰۱۱). منبع‌های اطلاعاتی برای کشاورزان به ترتیب اهمیت شامل رادیو و تلویزیون، روزنامه‌های مزرعه، نمایشگاه‌های کشاورزی، و آموزش‌های عملی است (اکوجا، ۲۰۰۳). تلویزیون با در اختیار داشتن تصویر به‌عنوان یک ابزار توانمند در انتقال مطلب در کنار گفتار، همواره در امر آموزش و ترویج بخش کشاورزی در سطح جهان مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه‌های روستایی و کشاورزی به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر از جامعه‌های بشری بوده که گسترش روز افزون فناوری و نیازهای بشری مستلزم توجه بیش از پیش به این بخش تولیدی است (هرتل و روزج، ۲۰۱۰).

بنابراین، تلویزیون این امکان را به هر کشاورز می‌دهد تا برنامه‌های مختلف را در کانال‌های مختلف پیگیری کند و بدین شکل هم چنان اطلاعات خود را در رابطه با ابعاد مختلف کشاورزی به روز نگه دارد (ایچ و همکاران، ۲۰۱۲). هم‌چنین شبکه کشاورزی می‌تواند محل گفتگو و کسب آخرین یافته‌های علمی و فنی و کارشناسی باشد، جایی که بتوان آخرین نتایج کاربردی را به کشاورزان و بهره‌برداران ارائه کرد و در مقابل، کارگزاران، کارشناسان، دانش‌آموختگان، مروجان کشاورزی و مهندسان مشاور بخش کشاورزی پاسخ‌های خویش را در آن جستجو کنند. این شبکه قادر خواهد بود دانش علمی و آگاهی همگانی و حرفه‌ای را برای گروه‌های مرتبط با ارائه به هنگام اطلاعات برآورده کرده و در مرحله‌های

کشاورزی یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور به شمار می‌آید که تأمین‌کننده سهم مهمی از تولید ناخالص داخلی، اشتغال، نیازهای غذایی، صادرات غیرنفتی و نیاز صنایع است. توسعه بخش کشاورزی، پیش شرط ضروری توسعه اقتصادی کشور بوده و تا زمانی که موانع توسعه در این بخش برطرف نشود، دیگر بخش‌ها نیز به شکوفایی و توسعه دست نخواهد یافت (شریفی و عادلی، ۲۰۱۲). لذا، رشد بخش کشاورزی به‌عنوان بستری برای دستیابی به هدف‌های اهداف توسعه در کشورهای در حال توسعه امری ضروری قلمداد می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از مهم‌ترین راهکارها در این زمینه آموزش و افزایش آگاهی تلاشگران در عرصه کشاورزی به ویژه تولیدکنندگان و بهره‌برداران این بخش است (ناولر و بردشوا، ۲۰۰۷). انتقال یافته‌ها و فناوری‌های جدید به کشاورزان روستایی هم‌چنان یک استراتژی امیدوارکننده برای افزایش بهره‌وری کشاورزی است (اکوجا، ۲۰۰۳). ایده جدید گویای این است که انتقال مفهوم‌های جدید، باید به‌صورت گسترده صورت گیرد و اطلاعات را باید به خانه‌های کشاورزان برد تا آنان به راحتی به یافته‌های جدید دست یابند، که این امر با استفاده از ابزار رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون امکان‌پذیر خواهد بود (نظریل و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجایی که رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون) همواره در اوقات مختلف در کنار مردم هستند و همه‌ی مردم برای رفع نیازمندی‌ها و افزایش آگاهی خود به آن‌ها مراجعه می‌کنند، لذا امروزه به‌عنوان یکی از مؤثرترین عامل‌ها در ارتباطات، عمومیت یافتن فرهنگ‌های نو، آرایه الگوهای سودمند و آموزش مهارت‌ها و توانایی‌های فکری افراد به شمار می‌آید (حیدری و پورنقی، ۲۰۱۴). از سوی دیگر برای حرکت در مسیر توسعه پایدار، هر کشاورزی نیاز دارد که در آغاز به فناوری‌های نو در بخش کشاورزی دسترسی داشته باشد و در مرحله بعد استفاده بهینه از آن‌ها را فرا گیرد. بدین منظور، رسانه می‌تواند در گام نخست نقش کلیدی در اصلاح وضع موجود،

قدمت بیش از سی سال از طریق صدا و سیمای جمهوری اسلامی تولید و پخش می‌شود. این برنامه‌ها در شبکه‌های ملی به طور مشخص از طریق گروه تلویزیونی جهاد به مخاطبان بخش کشاورزی و روستایی کشور ارائه می‌شوند. حجم برنامه‌های تولیدی در این زمینه با فراز و نشیب در این گروه‌ها از بیشینه ۳۰ دقیقه در روز تجاوز نمی‌کند. هم‌چنین، در سطح استان‌ها و شبکه‌های استانی حجم تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی سالانه ۳۰۰۰۰ دقیقه است که سهم هر استان به طور میانگین در هفته یک برنامه است، که برخی از استان‌ها نیز به جهت مشکلاتی هم‌چون کمبود اعتبارات قادر به تولید و پخش برنامه تلویزیونی کشاورزی نمی‌باشند (گروه تلویزیونی جهاد، ۱۳۹۶؛ هوشین، ۱۳۹۶). لذا، وجود یک شبکه مستقل برای پخش برنامه‌های متنوع کشاورزی و نیز قوانین موجود برای امکان راه‌اندازی چنین شبکه‌ای همانند دیگر کشورها، نیازهای رسانه‌ای را در بخش کشاورزی ضروری ساخته است. در این رابطه نیز تحقیقاتی صورت گرفته است از جمله نظری و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی با محوریت کشاورزی در کهکیلویه و بویراحمد پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که ۶۸ درصد از افرادی که در نظر خواهی شرکت کرده بودند باور داشتند تولید برنامه‌های کشاورزی در تلویزیون تأثیر مثبتی بر روی کشاورزان دارد. هم‌چنین، باور بر این بوده است که تهیه برنامه‌هایی با زبان محلی می‌تواند این تأثیر مثبت را افزایش دهد. هم‌چنین نظری و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی و ارزیابی دیگری در رابطه با سطح دانش کشاورزان کهکیلویه و بویراحمد در رابطه با کشاورزی پیش و پس از قرار گرفتن در معرض برنامه‌های آموزشی تلویزیون، بیان کردند که اطلاعات کشاورزی در بین کشاورزان در آغاز در وضع مطلوبی قرار نداشت اما پس از پخش برنامه‌های آموزشی تلویزیون و رادیو در رابطه با کشاورزی در مدت زمان معین، تغییر مثبت و قابل قبولی در دانش کشاورزان به وجود آمد. ایمانی و همکاران (۲۰۱۳) داشتن الگوی علمی و

تکمیلی خود فضای تعاملی مناسبی را برای رد و بدل کردن راه‌حل‌های مناسب حل مشکلات گروه‌های مختلف و رشته‌های مختلف در عرصه فعالیت‌های تولیدی، کشاورزی و منابع طبیعی ایجاد کند (هوشین و سید اسحاقی، ۲۰۱۳). لذا، نبود یک شبکه مستقل برای پخش برنامه‌های متنوع کشاورزی و نیز قوانین موجود برای امکان راه‌اندازی چنین شبکه‌ای مشابه دیگر کشورها نیازهای رسانه‌ای را در بخش کشاورزی بیش از پیش مورد توجه قرار می‌دهد. مقایسه شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی در جهان نشان‌دهنده تفاوت‌هایی است که همه آن‌ها بر لزوم شبکه مستقل کشاورزی که بتواند رابطه متعادلی بین کشاورزی و جامعه انسانی ایجاد کند، تأکید دارند. بنابراین، موفقیت یک شبکه تلویزیونی کشاورزی در افزایش عملکرد خود، تابعی از ساختار برنامه‌سازی آن است. که این ساختار شامل قالب‌های مختلفی بوده که در ساخت برنامه‌های تلویزیونی توسط کارگردانان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از جمله این ساختارها می‌توان به مستند آموزشی، میان برنامه، کلیپ، انیمیشن، مسابقه و... اشاره کرد. بنابراین، موفقیت یک شبکه تلویزیونی کشاورزی در افزایش عملکرد خود، تابعی از ساختار برنامه‌سازی آن است. که این ساختار به قالب‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی اطلاق می‌شود که محتوای مورد نظر در آن قالب در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. از جمله این قالب‌ها می‌توان به مستند آموزشی، میان برنامه، کلیپ، انیمیشن، مسابقه و... اشاره کرد.

در ایران کشاورزی به میزان زیادی به بخش روستایی وابسته بوده و معدود برنامه‌های تولید شده در زمینه کشاورزی در سازمان صدا و سیمای ایران با محوریت زندگی روستایی ساخته می‌شود. بنابراین، اولویت اصلی مخاطبان هدف در برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی ایران، با روستائیان و کشاورزان کم‌سواد است که در سالیان اخیر مخاطبان حوزه مصرف محصولات کشاورزی در شهرها نیز، به گروه‌های هدف اضافه شده‌اند (معاونت ترویج وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰). برنامه‌های کشاورزی در شبکه‌های تلویزیونی به دو روش ملی و استانی با

کنترل متغیرها، غیر آزمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری تحقیق شامل بهره‌برداران از سه روستای سه استان خراسان رضوی (برخوردار)، مرکزی (کم برخوردار) و کرمان (نابرخوردار) می‌باشد در این تحقیق سه استان که یکی از آنها از برنامه‌های روتین تلویزیونی کشاورزی برخوردار است انتخاب شده، استان دوم از برنامه کشاورزی برخوردار می‌باشد ولی روتین نیست و استان سوم که بنا به دلایلی برای مدت طولانی برنامه‌های کشاورزی آن‌ها قطع شده است. انتخاب استان‌ها از لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای سه ملاک داشتن برنامه، استمرار در پخش و نظرسنجی استانی (مرکز صدا و سیما) بوده است در صورتیکه استانی هر سه ملاک را دارد استان برخوردار و استانی که یک یا دو مورد را دارد کم برخوردار و استانی که هیچ کدام را نداشته نابرخوردار است. شمار بهره‌برداران در استان خراسان رضوی، شهرستان سبزوار، روستای تندک شامل ۱۲۳ نفر، در استان مرکزی، شهرستان شازند، روستای گلزرد عبدی شامل ۱۱۷ نفر و در استان کرمان، بخش ماهان شامل ۴۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت تصادفی ساده بوده و برای تعیین شمار و حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که ۹۷ نفر نمونه از استان مرکزی خراسان رضوی، ۹۲ نفر نمونه از استان مرکزی انتخاب شدند و برای استان کرمان از طریق سرشماری ۴۰ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. در مجموع حجم نمونه را ۲۲۹ نفر تشکیل داد و از ۲۲۹ پرسش‌نامه توزیع شده در بین نمونه‌های مورد نظر ۲۲۱ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. متغیر مستقل در این تحقیق، ساختار برنامه‌سازی شبکه تلویزیونی و متغیر وابسته عملکرد شبکه تلویزیونی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه بوده است. بدین گونه که با مطالعه ادبیات تحقیق و پس از مشاوره با استادان و کارشناسان صدا و سیما و سازمان جهاد کشاورزی، پرسش‌نامه تحقیق مشتمل بر عملکرد شبکه تلویزیونی (۶ گویه) که منظور از عملکرد در برنامه‌های تلویزیونی میزان پذیرش و ماندگاری مخاطب هنگام پخش برنامه است در این

عملی برای برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی در تلویزیون را ضروری دانستند. آنان در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برنامه‌سازی موفق در تلویزیون، نیازمند بستر لازم، فراهم شدن شرایط علی و اتخاذ راهبردهای مناسب است. ایچ و همکاران (۲۰۱۲)، تحقیقی در مورد نقش ارتباطات در توسعه پایدار روستایی و کشاورزی در نیجریه انجام دادند و دریافتند که انتقال تجربه‌ها و آموزه‌های کشاورزان پیشرو از کشورهای درجه یک جهان (رهیافت تجربی) و یافته‌های تحقیقی ترویجی، بازاریابی محصولات تولیدی، پخش اخبار هواشناسی به منظور برنامه‌ریزی برای کشت محصولات، ایجاد آشنایی با برون داد کنفرانس‌ها، سمینارها و قوانین و بخشنامه‌های کشاورزی، فروش نهاده‌های کشاورزی، برنامه‌های علمی و دانستنی‌های کشاورزی، پخش بحث‌های متخصصان در امور کشاورزی، انجام دیگر آموزش‌های کشاورزی به صورت شنیداری و دیداری در اوقات فراغت در کنار اعضای خانواده برای مردان، زنان و فرزندان کشاورز در خانه از جمله ویژگی‌هایی است که باید یک برنامه کشاورزی در کشور در حال توسعه داشته باشد. احمد و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود درباره ساختار برنامه‌سازی کشاورزی در تلویزیون و رادیو در کشور پاکستان به این نتیجه رسیدند که ۵۰ درصد از پاسخگویان علاقمند به گرفتن اطلاعات درباره اخبار هواشناسی و ۳۰ درصد دیگر به گرفتن اطلاعات در مورد قیمت روزانه محصولات و ایجاد بخش بازاریابی در برنامه‌ها دارند. بر این مبنای این تحقیق با هدف تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌سازی تلویزیون کشاورزی بر رضامندی کشاورزان صورت گرفته است. که این مؤلفه‌ها شامل ساختار و محتوا، زمان پخش، ترغیب در استمرار، شناخت عامل‌های از روستا، رعایت آداب، عامل‌های برنامه ساز می‌باشد.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر ماهیت، در زمره تحقیقات کمی، از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها، میدانی و از لحاظ میزان نظارت و درجه

بیشترین فراوانی (نما) در استان مرکزی و خراسان رضوی در حد خواندن و نوشتن به ترتیب ۴۱/۳ و ۵۷ درصد، در استان کرمان در سطح دیپلم (۴۷/۲ درصد) بوده و بر حسب پیشینه کار، بیشترین فراوانی (نما) در استان مرکزی بالاتر از ۲۰ سال (۸۴/۸ درصد)، در استان خراسان رضوی ۱۰-۵ سال (۳۱/۲ درصد)، در استان کرمان ۲۰-۱۰ سال (۴۷/۲ درصد) بوده است. از نظر نوع فعالیت کشاورزی، بیشترین فراوانی (نما) در استان مرکزی، دامداری-باغداری با ۲۸/۳ درصد، در استان خراسان رضوی، باغداری با ۲۶/۹ درصد، در استان کرمان، دامداری با ۴۷/۲ درصد بوده است و از نظر ساعاتهای فراغت از کار بیشترین فراوانی (نما) در استان مرکزی، خراسان رضوی و کرمان در طبقه هنگام شب، به ترتیب با ۶۰/۹، ۳۶/۶ و ۸۰/۶ درصد بوده است.

ویژگی‌های پاسخگویان در رابطه با شبکه‌های تلویزیونی

توزیع آماری نمونه بر حسب میزان تماشای تلویزیون در طول روز نشان داد که بیشترین فراوانی در استان مرکزی، بیش‌تر از دو ساعت (۵۱ درصد)، در استان خراسان رضوی، بیش‌تر از دو ساعت (۵۳/۸ درصد)، در استان کرمان، کمتر از دو ساعت (۶۳/۹ درصد) بوده است. بر حسب بهترین زمان پخش برنامه، بیشترین فراوانی در استان مرکزی در ساعت ۱۷-۲۳ (۵۹/۸ درصد)، در استان خراسان رضوی در ساعت ۱۷-۲۳ (۳۵/۵ درصد)، در استان کرمان در ساعت ۱۸-۲۴ (۵۰ درصد) بوده، وضعیت نمونه بر حسب قالب‌های برنامه‌سازی تلویزیونی نشان داد، که بیشترین فراوانی در استان مرکزی در رابطه با برنامه‌های مستند (۶۷/۴ درصد)، در استان خراسان رضوی در رابطه با برنامه‌های داستانی (۲۴/۷ درصد)، در استان کرمان در رابطه با برنامه‌های داستانی (۳۳/۳ درصد) بوده است.

دیدگاه پاسخگویان در زمینه مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی

به منظور بررسی دیدگاه پاسخگویان در زمینه مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی^۲ (ساختار و محتوا، میزان ترغیب در استمرار دیدن برنامه، زمان پخش

تحقیق عامل‌هایی که سبب افزایش عملکرد (از دید مخاطب) بر مبنای مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی و گویه‌های مرتبط سنجش می‌شود. ساختار برنامه‌سازی متشکل از شش مؤلفه ساختار و محتوا (۶ گویه)، ایجاد ترغیب در استمرار دیدن برنامه (۴ گویه)، زمان پخش برنامه (۳ گویه)، رعایت فرهنگ و آداب و رسوم (۳ گویه)، شناخت از روستا و بخش کشاورزی (۲ گویه)، عامل‌های برنامه‌سازی (۳ گویه) بر اساس طیف لیکرت (خیلی ضعیف ۱، ضعیف ۲، متوسط ۳، خوب ۴، خیلی خوب ۵) طراحی شد. روایی پرسش‌نامه مورد استفاده از سوی گروهی از متخصصان موضوعی بررسی و تأیید شد و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای بخش‌های ساختار و محتوا (۰/۹۸)، ترغیب مخاطب (۰/۷۴)، زمان پخش (۰/۷۶)، آداب و فرهنگ (۰/۸۷)، شناخت از روستا و بخش کشاورزی (۰/۷۳)، عوامل برنامه‌سازی (۰/۷۷) و عملکرد شبکه (۰/۷۷) بوده است. به منظور پردازش داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSSv21 و با توجه به مقیاس داده‌ها از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخگویان

بر مبنای نتایج تحقیق از نظر جنسیت در بین افراد نمونه در استان مرکزی ۱۳ درصد زن، ۸۷ درصد مرد، در استان خراسان رضوی، ۴۷/۳ درصد زن، ۵۲/۷ درصد مرد، در استان کرمان، ۱۱/۱ درصد زن، ۸۸/۹ درصد نفر مرد بودند. از نظر رده‌های سنی در بین افراد نمونه در استان مرکزی، ۶/۵ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۱۰/۹ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۶/۱ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۵۶/۵ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن، در استان خراسان رضوی، ۲۸ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۶/۲ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۱۸/۳ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۷/۵ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن، در استان کرمان، ۵/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۱۹/۴ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۴/۴ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۳۰/۶ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن دارند. بر حسب سطح تحصیلات

برنامه، رعایت آداب، فرهنگ و سنن، شناخت از روستا و بخش کشاورزی، عامل‌های برنامه‌سازی) از طیف لیکرت استفاده شد و از افراد خواسته شد تا دیدگاه خود را بیان کنند. که در زیر اولویت‌های بیان شده از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک هر استان بیان شده است. به منظور بررسی دیدگاه پاسخگویان در زمینه ساختار و محتوای برنامه‌ها بر مبنای طیف لیکرت از افراد خواسته شد تا دیدگاه خود را در این رابطه با توجه به گویه‌های مناسب بودن ساختار، تنوع در ساختار، جذاب بودن، میزان رضایت، توصیه به دیگران، کاربردی بودن، بیان کنند. بنا بر نتایج به دست آمده در استان خراسان رضوی، گویه جذاب بودن در اولویت اول، در استان مرکزی، گویه مناسب بودن ساختار و در استان کرمان، گویه توصیه به دیگران در اولویت اول قرار دارد. در زمینه میزان ترغیب در استمرار دیدن برنامه، دیدگاه افراد نسبت به گویه‌های مخاطب محور، سودمند بودن، مناسب بودن کشاورزان پیشرو، عدم ایجاد خستگی سنجش شد. بر مبنای نتایج به دست آمده در استان مرکزی مخاطب محور بودن برنامه، در استان خراسان رضوی و استان کرمان مناسب بودن برنامه برای کشاورزان پیشرو اولویت اول بودند. به منظور بررسی دیدگاه پاسخگویان در زمینه زمان پخش برنامه، گویه‌های توجه به زمان پخش برنامه‌های پربیننده، مناسب بودن زمان پخش، تکرار برنامه در تأثیر بیش‌تر بر مبنای طیف لیکرت سنجش شد. بر مبنای نتایج به دست آمده در استان مرکزی و استان خراسان رضوی، مدنظر قرار دادن زمان پخش برنامه‌های پربیننده در دیگر شبکه‌ها برای انتخاب زمان پخش برنامه کشاورزی و در استان کرمان مناسب بودن زمان پخش برنامه در الویت اول قرار داشتند. در زمینه میزان ترغیب در استمرار دیدن برنامه، دیدگاه افراد نسبت به گویه‌های مخاطب محور، سودمند بودن، مناسب بودن کشاورزان پیشرو، عدم ایجاد خستگی سنجش شد. بر مبنای نتایج به دست آمده در استان مرکزی مخاطب محور بودن برنامه، در استان خراسان رضوی و استان کرمان مناسب بودن برنامه برای کشاورزان پیشرو اولویت اول بودند. در

زمینه رعایت آداب، فرهنگ و سنن، از افراد خواسته شد که دیدگاه خود را نسبت به گویه‌های احترام به گویش‌ها، بهره‌گیری از گویش محلی، بهره‌گیری از موسیقی محلی بیان کنند. نتایج به دست آمده نشان داد، در استان مرکزی و استان خراسان رضوی احترام به گویش و در استان کرمان بهره‌گیری از موسیقی در اولویت اول می‌باشند. به منظور بررسی دیدگاه پاسخگویان در زمینه شناخت از روستا و بخش کشاورزی، گویه‌های نظرخواهی در مورد کیفیت، آشنایی تهیه‌کننده با روستا مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده در استان مرکزی و کرمان گویه نظرخواهی در زمینه کیفیت برنامه و در استان خراسان رضوی گویه آشنایی تهیه‌کننده برنامه با روستا در اولویت اول بودند. در زمینه عامل‌های برنامه‌سازی، گویه‌های رضایت‌مندی از مجری برنامه، آشنایی عامل‌های برنامه‌سازی با روستا و استفاده از مجری زن سنجش شد. نتایج به دست آمده نشان داد که در استان مرکزی و خراسان رضوی رضایت‌مندی از مجری برنامه و در استان کرمان استفاده از مجری زن در برنامه در اولویت اول بودند. (جدول ۱).

اولویت‌بندی مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی

از دیدگاه پاسخگویان

نتایج به دست آمده از اولویت‌بندی هر یک از مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی، بر مبنای ضریب تغییرات محاسبه شده نشان داد در استان مرکزی و خراسان رضوی ساختار و محتوا و در استان کرمان رعایت آداب، فرهنگ و سنن دارای بالاترین اولویت می‌باشد (جدول ۲).

رابطه بین عملکرد شبکه‌های تلویزیونی و

مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی

به منظور بررسی رابطه بین عملکرد شبکه‌های تلویزیونی و مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی، از هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج به دست آمده از تحقیق برابر جدول ۳ نشان داد، بین همه مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی و عملکرد شبکه رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد وجود دارد.

جدول ۱- اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	استان کرمان				استان خراسان رضوی				استان مرکزی			
	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	
	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		
6	0/4485	0/924	2/06	3	0/286	1/040	3/63	1	0/185	0/704	3/79	مناسب بودن ساختار
3	0/433	0/893	2/06	4	0/288	0/995	3/45	2	0/191	0/713	3/73	تنوع در ساختار
5	0/4482	1/134	2/53	1	0/239	0/966	4/04	3	0/208	0/813	3/90	جذاب بودن
2	0/282	0/967	3/42	2	0/259	1/060	4/09	4	0/213	0/884	4/14	میزان رضایت
1	0/276	1/014	3/67	5	0/324	1/258	3/88	5	0/216	0/810	3/74	توصیه به دیگران
4	0/456	1/105	2/42	6	0/328	1/181	3/60	6	0/219	0/860	3/91	کاربردی بودن
رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	ترغیب در استمرار دیدن برنامه
رتبه	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		تغییرات
3	0/357	0/775	2/06	3	0/260	0/943	3/62	1	0/154	0/60	3/89	مخاطب محور
2	0/269	0/845	3/42	2	0/180	0/80	4/44	2	0/161	0/67	4/17	مفید بودن
1	0/191	0/798	2/53	1	0/157	0/688	4/37	3	0/165	0/724	4/38	مناسب بودن کشاورزان پیشرو
4	0/417	0/860	2/06	4	0/538	1/400	2/60	4	0/660	1/55	2/36	عدم ایجاد خستگی
رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	زمان پخش برنامه
رتبه	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		تغییرات
2	0/3977	1/237	3/11	1	0/2207	0/894	4/05	1	0/123	0/50	4/05	توجه به زمان پخش برنامه‌های پربیننده
1	0/3570	1/339	3/75	2	0/2369	1/019	4/30	2	0/138	0/61	4/45	مناسب بودن زمان پخش
3	0/4379	1/108	2/53	3	0/2827	1/128	3/99	3	0/172	0/687	3/99	تکرار برنامه در تأثیر بیشتر
رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	آداب و فرهنگ و سنن
رتبه	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		تغییرات
3	0/3410	0/996	2/92	1	0/1805	0/798	4/42	1	0/1393	0/595	4/27	احترام به گویش‌ها
2	0/3304	0/889	2/69	3	0/2353	1/031	4/38	2	0/1399	0/599	4/28	بهره‌گیری از گویش محلی
1	0/2077	0/854	4/11	2	0/2176	0/973	4/47	3	0/1632	0/697	4/27	بهره‌گیری از موسیقی محلی
رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	شناخت از روستا
رتبه	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		تغییرات
1	0/515	0/732	1/42	2	0/713	1/398	1/96	1	0/066	1/398	2/14	نظرخواهی در مورد کیفیت
2	0/5279	1/246	2/36	1	0/3937	1/315	3/34	2	0/263	1/315	3/53	آشنایی تهیه‌کننده با روستا
رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	رتبه	انحراف ضریب		رتبه میانگین	عامل‌های برنامه‌ساز
رتبه	تغییرات	معیار			تغییرات	معیار			تغییرات	معیار		تغییرات
2	0/2530	0/878	3/47	1	0/2753	1/074	3/90	1	0/1264	0/493	3/90	رضایت‌مندی از مجری برنامه
3	0/4902	1/564	3/19	3	0/3407	1/203	3/53	2	0/1375	0/539	3/92	آشنایی عوامل برنامه‌ساز با روستا
1	0/2369	0/770	3/25	2	0/2881	1/141	3/96	3	0/2609	0/908	3/48	استفاده از مجری زن

جدول ۲- اولویت‌بندی مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی از دیدگاه پاسخگویان

مؤلفه	استان مرکزی			استان خراسان رضوی			استان کرمان		
	میانگین	انحراف ضریب	رتبه	میانگین	انحراف ضریب	رتبه	میانگین	انحراف ضریب	رتبه
ساختار و محتوا	4/52	0/718	1	0/897	0/2231	1	3/47	1/230	3
زمان پخش	4/33	0/728	2	1/110	0/2838	4	4/28	1/085	2
ترغیب در استمرار	4/30	0/781	3	0/980	0/2627	3	2/14	1/150	5
شناخت عامل‌های از روستا	4/25	0/872	4	1/131	0/2914	5	2/72	1/560	6
رعایت آداب	4/38	1/088	5	1/052	0/2603	2	2/92	0/649	1
عامل‌های برنامه ساز	4/18	1/048	6	1/148	0/2997	6	3/31	1/508	4

جدول ۳- میزان هم‌بستگی بین عملکرد شبکه‌های تلویزیونی و مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی

متغیر	میزان هم‌بستگی	سطح معناداری
ساختارهای برنامه‌سازی	۰/۷۴۱**	0/000
ساختار و محتوا	۰/۴۸۹**	0/000
میزان ترغیب در استمرار دیدن برنامه	۰/۳۷۲**	0/000
زمان پخش برنامه	۰/۵۷۶**	0/000
رعایت آداب، فرهنگ و سنن	۰/۴۷۶**	0/000
شناخت از روستا و بخش کشاورزی	۰/۱۴۷**	0/000
عامل‌های برنامه ساز	۰/۴۶۹**	0/000

** معنی‌داری در سطح یک درصد

جدول ۴- خلاصه رگرسیون مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی و عملکرد شبکه‌های تلویزیونی

متغیر	B	Beta	t	sig
ضریب ثابت (Constant)	۰/۷۰۶	-	۲/۶۲۷	۰/۰۰۹
زمان پخش برنامه (X1)	۰/۳۹۲	۰/۳۹۴	۶/۴۱۶	۰/۰۰۰
عامل‌های برنامه ساز (X2)	۰/۲۵۵	۰/۲۱۷	۳/۵۶۶	۰/۰۰۰
ساختار و محتوا (X3)	۰/۱۹۴	۰/۱۸۴	۲/۸۶۱	۰/۰۰۵
	R2=۰/۴۱۸	R=۰/۶۴۷	Sig=۰/۰۰۰	F=۵۲/۰۵۴
	R2Adj=۰/۴۰۱			

Y = عملکرد شبکه‌های تلویزیونی

X1 = زمان پخش برنامه

X2 = عوامل برنامه ساز

X3 = ساختار و محتوا

هم‌چنین بنا بر نتایج حاصل از ضریب‌های Beta،

مشاهده می‌شود که متغیر "زمان بخش برنامه" با

مقدار ۰/۳۹۴ بیش از دیگر متغیرها بر عملکرد

شبکه‌های تلویزیونی تأثیرگذار می‌باشد.

به منظور بررسی تأثیر مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی بر عملکرد شبکه‌های تلویزیونی از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد، سه مؤلفه زمان پخش برنامه، عامل‌های برنامه ساز، ساختار و محتوا در سه گام به ترتیب وارد معادله رگرسیون شده‌اند و در مجموع قادر به تبیین ۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد شبکه‌های تلویزیونی می‌باشند.

$$Y = 0.706 + 0.392X1 + 0.255X2 + 0.194X3$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تغییرپذیری عملکرد شبکه تلویزیونی راهکارهایی به شرح زیر بیان می‌شود:

- در مؤلفه تناسب بین ساختار و محتوا، پس از بررسی دقیق متن کارشناسی و مشخص کردن حیطه یادگیری آن (سه سطح دانشی، مهارتی و بینشی) ساختار مناسب برنامه که بتواند محتوای مورد نظر را به شکل مناسبی در ذهن مخاطب بسپارد انتخاب کنند. همچنین برای استمرار در تولید به‌عنوان یک برنامه به شکل مجموعه‌ای و پخش آن در ساختار تعیین شده به طور متناوب تصمیم‌گیری کنند. به‌عنوان مثال اگر محتوای برنامه‌ای در حیطه دانشی قرار می‌گیرد، مناسب‌ترین ساختار، انواع مستندها (مستند گزارشی، مستند خبری، مستند آموزشی و...) به جهت استفاده از تصویرهای واقعی همراه با گفتار متن است به جهت آنکه در این ساختار موضوع در ذهن مخاطب به عینه به شکل شفافی نقش بسته و درک مطلب را برای او آسان می‌کند. در این مثال استفاده از ساختارهای گفتگو محور و یا گزارشی صرف در اولویت ۲ و ۳ قرار می‌گیرد.

- در مؤلفه زمان پخش، ضرورت دارد برای شبکه تلویزیونی مستقل کشاورزی انتخاب ساعت‌های پخش برنامه‌ها بر مبنای زمان استراحت مخاطب هر برنامه در خانه‌اش عمل شود، همچنین دقت شود در زمان انتخاب شده برنامه جذاب‌تر و معادلی در دیگر شبکه‌های تلویزیونی برای مخاطب مورد نظر پخش نمی‌شود. البته تکرار پخش در ساعت‌های دیگر شبانه روز می‌تواند در پوشش کامل مخاطبان برنامه‌ها مؤثر باشد. برای مثال اگر مخاطب اصلی برنامه‌ای کودکان هستند باید دقت شود زمان پخش در مقطع حضور کودکان در خانه و پخش نشدن برنامه‌های فراگیر و پر طرفدار از شبکه کودک (دو) باشد. بنا بر یافته‌های این تحقیق مناسب‌ترین دامنه زمان پخش نوبت اول در شبکه کشاورزی از ساعت ۱۷ تا ۲۴ شب است. زمان پخش برای دیگر شبکه‌های تلویزیونی که برنامه کشاورزی به شکل موردی پخش می‌کنند بهتر است ساعت پخش به گونه‌ای انتخاب شود که مخاطب اصلی برنامه‌ها، از کار بیرونی فارغ شده و در خانه‌اش به سر می‌برد. بنابر یافته‌های این تحقیق مناسب‌ترین

در این پژوهش سعی شده است تأثیر مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی بر عملکرد برنامه‌های کشاورزی تلویزیون از دیدگاه بهره‌برداران سنجیده شود. یافته‌ها گویای آن است که بهترین عملکرد یک برنامه تلویزیونی زمان پخش مناسب آن است که بهترین زمان پخش بین ساعت ۲۳-۱۷ دیده شده است. که با یافته‌های تحقیقاتی مویدی و همکاران (۱۳۹۴) که به ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان پرداخته‌اند، همخوانی دارد. عامل دیگری که بر عملکرد بهتر برنامه‌های کشاورزی تلویزیون تأثیر دارد ترغیب در استمرار دیدن برنامه مورد توجه بود که از دیدگاه بهره‌برداران مخاطب محور بودن برنامه‌ها و همچنین مناسب بودن برنامه برای کشاورزان پیشرو در اولویت بود که با یافته‌های تحقیقات ایچ و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. به طور کلی یافته‌های تحقیق گویای بر آن است که سه مؤلفه زمان پخش برنامه، عامل‌های برنامه‌سازی، ساختار و محتوا بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد یک برنامه تلویزیونی را دارد که با تحقیقات احمد و همکاران (۲۰۰۷) که درباره ساختار برنامه‌سازی در کشور پاکستان پرداخته‌اند همخوانی دارد و در نهایت نتایج تحقیق مبنی بر رابطه مثبت و معنی‌دار بین مؤلفه‌های ساختار برنامه‌سازی و عملکرد شبکه و برنامه‌های تلویزیونی است که در همین راستا تأکید می‌شود گروه‌های برنامه‌سازی در شبکه تلویزیونی کشاورزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و یا هر شبکه دیگری که برنامه‌های کشاورزی تولید و پخش می‌کند، در قالب گروه‌های مشورتی بر مبنای سه بخش محتوا، هدف و مخاطب اصلی موضوعات برنامه‌سازی، مناسب‌ترین ساختار برنامه‌سازی را انتخاب کنند. در این گروه به طور یقین از کارشناس آشنا با موضوع‌های بخش کشاورزی حسب مورد و مرتبط با برنامه در دست ساخت و همچنین کارشناس فناوری آموزشی استفاده کنند. در این زمینه و با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر تأثیر سه مؤلفه ساختار و محتوا، زمان پخش و عامل‌های برنامه‌سازی در تبیین

مناسب نیست. افزون بر آن برای استفاده از مجری زن کارآموده که به طور معمول با بیانی ساده و رسا تر مطالب را ارائه می‌کنند بیش تر استفاده شود.

پی‌نوشت‌ها

1- Food & Agriculture Organization

۲- ساختارهای برنامه‌سازی به قالب‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی اطلاق می‌شود که محتوای مورد نظر در آن قالب در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. از جمله این قالب‌ها می‌توان به مستند آموزشی، میان برنامه، کلیپ، انیمیشن، مسابقه و ... اشاره نمود.

دامنه زمان پخش برنامه‌های کشاورزی در دیگر شبکه‌ها بین ساعت ۱۸ لغایت ۲۰ می‌باشد.

- در مؤلفه عامل‌های برنامه‌سازی، تاکید بر این است، در تولید برنامه‌های کشاورزی از گروه‌های برنامه‌ساز حرفه‌ای، استفاده شود و بهتر است تهیه‌کننده و کارگردان برنامه نیز با مباحث کشاورزی آشنا باشند. هم‌چنین عامل‌های انتخابی برای استفاده در برنامه (جلوی دوربین) به ویژه مجری و گزارشگر می‌بایستی بیگانه با فعالیت و مسئله‌های روستا و روستائیان و بخش کشاورزی نباشند. هم‌چنین برای سن مجری همواره مناسب با مخاطب برنامه انتخاب شود. به‌عنوان مثال اگر برنامه‌ای با مخاطب بزرگسال کم سواد تهیه می‌شود استفاده از مجری بسیار جوان

منبع‌ها

- مویدی، م.، و حیاتی، د. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس، مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۲، صص ۱۷۲-۱۷۷.
- معاونت ترویج وزارت جهاد کشاورزی. (۱۳۹۰). شیوه نامه تولید برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، نشر آموزش کشاورزی.
- هوشین، و. (۱۳۹۶). تجربه شبکه‌های فراگیر تلویزیونی با موضوع کشاورزی در سایر کشورها پیشنهاداتی برای راه‌اندازی شبکه کشاورزی در ایران، نشر آموزش کشاورزی.
- گروه تلویزیونی جهاد کشاورزی، (۱۳۹۶). گزارش سالانه برنامه‌های تلویزیون استانی.

- Age A., Obinne C., & Demenongu T. (2012). Communication for Sustainable Rural and Agricultural Development in Benue State, Nigeria. *Sustainable Agriculture Research*, 1, 118.
- Ani A. & Baba, S. (2009). Utilization of selected electronic mass media as sources of Agricultural information by farmers in northern taraba state, Nigeria. *Tropical Agricultural Research and Extension*, 12, 17-22.
- Ahmad, M., Akram, M., Rauf, R., Khan, I. A., & Pervez, U. (2007). Interaction of extension worker with farmers and role of radio and television as sources of information in technology transfer: a case study of four villages of district Peshawar and Charsadda. *Sarhad Journal of Agriculture*, 23 (2), 515.
- Ekoja I. I. (2003). Farmers' Access to Agricultural Information in Nigeria. *Bulletin of the American society for information science and technology*, 29, 21-3.
- Hertel T. W., & Rosch S. D. (2010). Climate change, agriculture, and poverty. *Applied Economic Perspectives and Policy*, ppq016.
- Imani, J., Begay Najaf, r., Gholipour, A. (2012), Planning model for successful programming on TV, *Studies media*, 8, 3, 7-67.
- Knowler, D., & Bradshaw, B. (2007). Farmers' adoption of conservation agriculture: A review and synthesis of recent research. *Food Policy*, 32, 25-48.

- Nazri M. R., Hassan M., Parhizkar S., Hassanpour B. & Yasin M. A. -I. (2012) Role of broadcast media in the dissemination of agricultural knowledge. Archives Des Sciences 65, 45-55.
- Nazari, M., Bin, H. & Hassan, S. (2011). The role of television in the enhancement of farmers' agricultural knowledge. African Journal of Agricultural Research, 6, 931-6.
- Yu, G., Westholm, T., Kihl, M., Sedano, I., Aurelius, A., Lagerstedt C. & Odling, P. (2009). Analysis and characterization of IPTV user behavior. In: Broadband Multimedia Systems and Broadcasting. BMSB'09. IEEE International Symposium on, pp. 1-6. IEEE.
- Sharifi, A., And Adeli, D. (2011), Factor analysis of barriers to entrepreneurship in the field of women's perceptions of women farmers in the region of Jiroft and khv. Women's laws and Development (researches Women), 5, 1, 112-125.
- Zia, A. & Khan, A. (2012). Media coverage for development of agriculture sector: An analytical study of television channels in Pakistan. Journal of Agric. Res, 50.

The Impact of Agricultural TV Programming Components on Farmers' Satisfaction

N. Pourfateh¹ and A. R. S. Ishaqi²

1- PhD. Student of Agricultural Extension, Agricultural and Natural Resources, University of Khuzestan.

2- Masters student Agricultural Extension and Education, Islamic Azad University Science and Research Tehran, IRAN.

Abstract

The research aimed to analyze the impact of structural components on the performance of agricultural television networks' programming from the views of beneficiaries of Khorasan Razavi, Kerman, and Markazi. The statistical community of this study consisted of farmers from three villages in three provinces of Khorasan Razavi (privileged), Markazi (less privileged) and Kerman (underprivileged) including 280 individuals of which 221 were identified as sample size according to Morgan Stanelly Matrix used. Survey sampling methodology employed was simple random sampling and data was gathered through questionnaires. validity confirmed by a panel of experts and its reliability was approved using Cronbach's alpha ($\alpha=0/77$) coefficient. The SPSS21 software and the Spearman correlation coefficient and regression were used for data analysis. The results showed that in Markazi and KhorasanRazavi provinces, the structure, content, and in Kerman province compliance with customs, culture and traditions were the highest priority. It also showed that there is a positive and meaningful relation at one percent level among all the components, including programming structure and television network performance and three components of broadcast time, programming structure and content, define 41% of the variance of television network performance.

Index Terms: programming structure, agricultural TV, satisfaction, farmers.

Corresponding Author: N. Pourfateh

Email: n.pourfateh@yahoo.com

Received: 25/05/2019

Accepted: 21/09/2019