

بررسی عامل های مؤثر بر رضامندی کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس های آموزشی ترویجی

فاطمه رحیمی فیض آباد^۱، مسعود یزدان پناه^۲

۱- دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ایران

۲- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ایران

چکیده

یکی از مهم ترین هدف های ترویج کشاورزی، آموزش غیررسمی کشاورزان از راه برگزاری کلاس های آموزشی ترویجی است. ارزیابی پیوسته ای این ابزار آموزشی عامل موثری در موفقیت آن می باشد. یکی از راه های ارزیابی کلاس های آموزشی ترویجی، ارزیابی به وسیله خود کشاورزان از راه بررسی رضایت کشاورزان می باشد. چرا که آموزش ترویج زمانی مؤثر خواهد بود که کشاورزان از این کلاس ها راضی باشند. از این رو، هدف کلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر می باشد. این تحقیق از شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری به عنوان چارچوب نظری تحقیق و از تحقیق علی - ارتباطی به عنوان روش تحقیق استفاده نمود. جامعه ی آماری، کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در سال ۱۳۹۴ در کلاس های آموزشی ترویجی شرکت کرده بودند (۲۲۰ تن). بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه ای ۱۴۰ تن از این کشاورزان برای تحقیق انتخاب شدند. داده های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت گردآوری شد. روایی پرسشنامه از سوی گروهی از متخصصان موضوعی بررسی و تایید شد و برای تعیین میزان پایایی بخش های مختلف پرسشنامه، از ضریب پایایی تتای ترتیبی استفاده شد ($\theta = 0/78 - 0/95$). برای تعیین عامل های مؤثر بر رضامندی کشاورزان از مدل معادله های ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS₂₀ استفاده شد. یافته ها نشان دادند، متغیر ارزش درک شده بالاترین تاثیر مستقیم را بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارد و انتظار درک شده دارای بالاترین تاثیر غیرمستقیم بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می باشد، همچنین در مجموع تاثیر مستقیم و غیرمستقیم، انتظار بالاترین تاثیر را بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارد.

نمایه واژگان: رضامندی کشاورزان، سنجش رضامندی، ترویج کشاورزی، کلاس های آموزشی ترویجی.

نویسنده مسئول: فاطمه رحیمی فیض آباد

رایانامه: rahimifatemeh418@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

مقدمه

۲۰۱۱). آموزش ترویج به افراد آگاهی می دهد و در خیلی از موارد باعث انتقال علم و تکنولوژی از سازمان های تحقیقاتی به مخاطبان روستایی می شود، هدف آموزش ترویج پذیرش تکنولوژی های جدید جهت دستیابی به تولید کارآمد و توسعه روستایی است (شبکه رهبران ترویج ایالتی^۱، ۲۰۰۶). از طرفی، هدف خدمات ترویج کشاورزی علاقه مندی مردم به خدمات آموزشی و برگزاری برنامه هایی در رابطه با کشاورزی و منابع طبیعی، رشد جوانان و توسعه اقتصادی جوامع است (راویندران و کالپانا، ۲۰۱۲). با توجه به آنچه که در ارتباط با ترویج گفته شد، آموزش ترویجی را می توان علمی کاربردی دانست که هدف آن انتقال دانش و استفاده از آن در کمک به تغییر در رفتار افراد و همچنین کمک به آن ها برای بهبود زندگی و آموختن روش های جدید برای بهبود در مشاغل سازمانی است و کاربرد آن در کشاورزی، علاوه بر گسترش دانش مفید و عملی در زمینه ی کشاورزی، ایجاد انگیزه و تغییر در رفتار جامعه ی کشاورز سنتی است (نظرزاده زارع و همکاران، ۱۳۹۰). باهن و مک آلبیر (۲۰۰۷) به نقل از آلینی و همکاران، (۲۰۱۲) دوره های آموزش ترویج را در سه دسته طبقه بندی می کنند: رشد و نمو (تکاملی و توسعه)، اطلاع رسانی و سازمانی (نهادی) و اهداف این دوره ها را حل مسئله، انتقال اطلاعات، دانش و توانمندسازی افراد می دانند. ساختار این دوره ها شامل همه عناصر آموزشی است از جمله: اهداف یادگیری، محتوا، روش ارائه اطلاعات، نوع، کمیت، کیفیت فعالیت های یادگیری و روش های ارزشیابی نتایج می باشد (دبورق، ۲۰۰۳). برای انجام این رسالت ها، کلاس های آموزشی ترویجی اهمیت و جایگاه ویژه ای در ترویج کشاورزی دارند. با این حال زمانی برگزاری کلاس های ترویجی اثربخش خواهد بود و هنگامی ترویج به اهداف خود نائل خواهد شد، که کشاورزان به گونه ای موثر در کلاس های آموزشی ترویجی شرکت کنند و شرکت آن ها منوط به رضامندی

ترویج کشاورزی یکی از مهم ترین و اصلی ترین راه های رسیدن به توسعه پایدار کشاورزی و روستایی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از عمده ترین دلایل موفق نبودن راهکارهای توسعه در گذشته، تشخیص ندادن اهمیت ترویج و سازه های نهادی و انسانی در توسعه هماهنگ جامعه های روستایی بوده است (میرزایی و همکاران، ۱۳۸۶). ترویج کشاورزی یک نوع آموزش غیررسمی است که به روستاییان یاد می دهد تا فنون و روش های کشاورزی خود را بهبود بخشند. به همین دلیل، ترویج کشاورزی سعی دارد تا با استفاده از روش های مختلف ارتباط با روستاییان و کشاورزان را امکان پذیر سازد (عابدی سروستانی و شاه ولی، ۱۳۸۸). از نظر فائو ترویج کشاورزی عبارت است از خدمات آموزشی غیررسمی و خارج از مدرسه برای آموزش و پرورش کشاورزان و خانواده ی آن ها، به طوری که بتوانند روش ها و عملیات پیشرفته ی علمی را در امر تولیدات زراعی، دامی، مدیریت، حفاظت و بازاریابی به کار گیرند (نظرزاده زارع و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان ترویج کشاورزی که از ابتدا با ماهیت آموزشی و فردمحوری کار خود را آغاز کرد، توجه به گروه هدف و تشخیص نیازهای آن ها، به ویژه نیازهای آموزشی افراد را جزو وظایف اصلی خود در نظر گرفت (شاه ولی و همکاران، ۱۳۸۷). در این راستا، آموزش ترویج یک اصطلاح برای انجام فعالیت های آموزشی ترویجی است. واژه آموزش ترویج برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ در دانشگاه کمبریج مطرح شد. با گذشت زمان و تغییرات زیست محیطی این مفهوم در سیستم های آموزش و پرورش و محیط اجتماعی به صورت های مختلف در جهان گسترش یافت. برای مثال آموزش مادام العمر، آموزش برای توسعه، آموزش مداوم، آموزش هنرهای لیبرال، آموزش بزرگسالان، آموزش مکرر، یادگیری مادام العمر، یادگیری اجتماعی (یو و همکاران،

غیرانتفاعی توجیه پذیر است و هیچ سازمانی دوست ندارد به دلیل عدم مراجعه ارباب رجوع به علت ناراضی‌بسته بماند. لذا با توجه به این که سالانه کلاس‌های متعددی به وسیله نظام ترویج کشور در راستای آموزش کشاورزان با هزینه هنگفت برگزار می‌شود، هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری می‌باشد. تحقیقات زیادی در زمینه‌های مختلف با استفاده از شاخص‌های رضامندی انجام شده‌اند (یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۴؛ رحیمی فیض آباد و منفرد، ۱۳۹۳؛ رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳؛ یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ بگرام و خان، ۲۰۱۲؛ هیل و اسراییل، ۲۰۱۰؛ گریگرو دیس و سیسکاس، ۱۹۹۹؛ جانسون و همکاران، ۱۹۹۶) از طرفی مطالعات زیادی در مورد رضامندی از دوره و یا کلاس‌های آموزشی در حوزه آموزش‌های رسمی (تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ آرامبولا و هال، ۲۰۰۶) به خصوص آموزش از راه دور (لیائو، ۲۰۰۸؛ لیائو و همکاران، ۲۰۰۷؛ دبورق، ۲۰۰۳؛ وانگ، ۲۰۰۳) وجود دارد. با الهام از شاخص نروژی سنجش رضامندی، متغیرهای این تحقیق در ادامه در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی ارائه و تشریح خواهند شد.

سیر تکاملی شاخص‌های رضامندی از سال ۱۹۸۹ با ارائه شاخص ملی رضامندی مشتری در سوئد آغاز شد. پس از آن به ترتیب شاخص‌های آمریکایی، نروژی و اروپایی شکل گرفتند. شاخص نروژی در سال ۱۹۹۶ در ۴۲ کمپانی از ۱۲ صنعت مختلف به وجود آمده است (فورنل، ۱۹۹۲). این شاخص دارای ۸ سازه به نام‌های شکل ظاهری، انتظار، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده، رضایت مشتری، رسیدگی به شکایت‌ها، تعهد و وفاداری می‌باشد (نگاره شماره ۱) که در آن شکل ظاهری، انتظار، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده

آن‌ها از کلاس‌ها باشد. یکی از راه‌هایی که می‌تواند باعث رضایت کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی شود، هماهنگ و نزدیک کردن این دوره‌ها با خواست، نیازها و انتظارات کشاورزان است. هم‌چنین کشف و پی بردن به مشکلات آن‌ها نقش مهمی برای درک خواسته‌ها و نیازهای متنوع افراد و رفتارهای انگیزشی آن‌ها دارد (یون و یوزال، ۲۰۰۵) که از طریق سنجش رضامندی افراد امکان پذیر است. در کشورهای توسعه یافته به دلیل وجود رقابت تنگاتنگ بین شرکت‌ها، سنجش رضامندی مشتری امری مهم و حیاتی است. در این رابطه آن‌ها با انجام پیمایش‌هایی رضایت مشتریان خود را به صورت مداوم مورد سنجش قرار می‌دهند (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). به عبارت دیگر رضایت مصرف‌کنندگان یا شرکت‌کنندگان یکی از عواملی کلیدی است که منجر به موفقیت برنامه‌ها و سودآوری شرکت‌ها می‌شود (کالیسیرو و کالیسیرو، ۲۰۰۴). ارزیابی رضامندی می‌تواند از طریق سطح تقاضا و انتظارات فراگیران در آینده صورت پذیرد هم‌چنین رضامندی را می‌توان از روی تاثیر برنامه‌های آموزشی نیز سنجید. بنابراین با جمع‌آوری داده‌های حاصل از یادگیری بزرگسالان می‌توان روی رضامندی آن‌ها قضاوت نمود (پزشکی راد و همکاران، ۲۰۱۰). هم‌چنین از تفاوت بین حال و گذشته می‌توان برای ارزشیابی رضامندی استفاده کرد (یون و یوزال، ۲۰۰۵). بنابراین سازمان‌هایی هم‌چون سازمان ترویج به وسیله نتایج پیمایش‌های رضامندی، نیازها و انتظارات ارباب رجوع خود را خواهند شناخت و با رفع این نیازها، زمینه رضامندی ارباب رجوع و در نتیجه بقای آن‌ها و سودآوری برای سازمان‌ها را مهیا خواهند ساخت، زیرا ناراضی‌بسته مشتری تبعات سنگین و پرهزینه‌ای برای سازمان دارد (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). وارناک (۱۹۹۲) معتقد است، اطلاعات در مورد رضامندی ارباب رجوع به راحتی برای تمام سازمان‌های خصوصی، دولتی و

از عوامل موثر بر رضامندی می باشند و سه سازه رسیدگی به شکایت‌ها، تعهد و وفاداری نتایج رضامندی می باشند. در این شاخص رضامندی هسته مرکزی شاخص می باشد. سوان و همکاران (۱۹۸۰ به نقل از جیس و کوه، ۲۰۰۰) رضامندی را ارزیابی آگاهانه یا قضاوت شناختی در رابطه با خوب، ضعیف، مناسب یا نامناسب بودن محصول می دانند و بیان می دارند، یکی دیگر از ابعاد رضایت، احساسات نسبت به محصول است. در واقع رضامندی پاسخ عاطفی نسبت به محصول است (سوان و همکاران، ۱۹۸۲ به نقل از سنگیز، ۲۰۱۰). پس رضامندی نه تنها شامل عنصر شناختی بلکه عنصر عاطفی را نیز در بر می گیرد. در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی رضامندی، ارزیابی آگاهانه یا داوری ارزشی افراد شرکت کننده در کلاس های ترویجی در مورد خوب یا ضعیف بودن کلاس های ترویجی و مطالبی که در آنها ارائه می شود یا مناسب و نامناسب بودن آن ها برای استفاده است، مبتنی بر انتظارهای اولیه افراد شرکت کننده در کلاس می باشد و از تفاوت بین انتظارهای پیش از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی و عملکرد پس از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی به دست می آید.

انتظار اولین متغیر در شاخص می باشد که به عنوان یکی از پیش نیازهای اصلی رضامندی مطرح شده است. این متغیر بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده موثر است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). انتظار، تجربه قبل از مصرف محصول یا خدمت می باشد و استناداری است که مصرف کننده از آن جهت قضاوت ارزشی در مورد محصول یا خدمت استفاده می کند (لیانو و همکاران، ۲۰۰۷). در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی، منظور از انتظار، انتظاری است که کشاورزان پیش از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی از کلاس ها دارند. دومین متغیر شاخص، کیفیت خدمات دریافتی است، به طور قطع همه ی نوشته های مربوط به رضامندی، از کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم و موثر بر رضامندی یاد کرده اند. کیفیت دارای دو بعد است، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در تحقیق حاضر نوع دوم (کیفیت خدمات) مورد بررسی قرار گرفت. روئست و پیتر (۱۹۷۷) به نقل از اولتشی و همکاران، (۲۰۰۴) بیان می دارند، کیفیت خدمات یعنی تفاوت شناختی و نسبی بین هنجارهای مبتنی بر تجربه و عملکرد در خصوص سودمندی خدمات. آن ها کیفیت خدمات را به صورت روابط خاص می دانند، بدین صورت که کیفیت خدمات مرتبط با محصول (خدمات) و غیرمرتبط با مصرف کننده می باشد. کیفیت کلیتی از ویژگی ها و خصوصیات موجود در محصولات است که می تواند نیازها و خواسته های مشتری را برآورده سازد (بگرام و خان، ۲۰۱۲). در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی عبارت است از کلیتی از ویژگی های فراگیران، ویژگی ها و رفتار و مهارت آموزشگران، فضا و امکانات آموزشی و برنامه ها و اطلاعاتی که در کلاس های ترویجی ارائه می شود. هر کدام از این ویژگی ها یک بعد از کیفیت را ایجاد می کنند. لذا، متغیر کیفیت خدمات دریافتی، دامنه ی گسترده ای از فعالیت ها را در بر می گیرد و شامل ابعاد مختلف، ویژگی های فراگیر، رفتار و مهارت آموزشگر، تسهیلات فیزیکی (فضا و امکانات آموزشی) و محتوای مطالب ارائه شده در کلاس ترویجی است (یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۴).

ارزش درک شده دیگر متغیر این شاخص می باشد که بر رضامندی موثر است. زمانی که مصرف کننده چیزی را درک می کند یعنی ارزش آن را تعیین می کند (کالیسیرو کالیسیرو، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر درک افراد همان ارزش دریافتی توسط افراد است. بگرام و خان (۲۰۱۲) بیان می دارند، ارزش درک شده را می توان به عنوان تفاوت در مناسب بودن یک محصول و هزینه ای که مصرف کنندگان برای رسیدن به این محصول متحمل می شوند،

از عوامل موثر بر رضامندی می باشند و سه سازه رسیدگی به شکایت‌ها، تعهد و وفاداری نتایج رضامندی می باشند. در این شاخص رضامندی هسته مرکزی شاخص می باشد. سوان و همکاران (۱۹۸۰ به نقل از جیس و کوه، ۲۰۰۰) رضامندی را ارزیابی آگاهانه یا قضاوت شناختی در رابطه با خوب، ضعیف، مناسب یا نامناسب بودن محصول می دانند و بیان می دارند، یکی دیگر از ابعاد رضایت، احساسات نسبت به محصول است. در واقع رضامندی پاسخ عاطفی نسبت به محصول است (سوان و همکاران، ۱۹۸۲ به نقل از سنگیز، ۲۰۱۰). پس رضامندی نه تنها شامل عنصر شناختی بلکه عنصر عاطفی را نیز در بر می گیرد. در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی رضامندی، ارزیابی آگاهانه یا داوری ارزشی افراد شرکت کننده در کلاس های ترویجی در مورد خوب یا ضعیف بودن کلاس های ترویجی و مطالبی که در آنها ارائه می شود یا مناسب و نامناسب بودن آن ها برای استفاده است، مبتنی بر انتظارهای اولیه افراد شرکت کننده در کلاس می باشد و از تفاوت بین انتظارهای پیش از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی و عملکرد پس از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی به دست می آید.

انتظار اولین متغیر در شاخص می باشد که به عنوان یکی از پیش نیازهای اصلی رضامندی مطرح شده است. این متغیر بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده موثر است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). انتظار، تجربه قبل از مصرف محصول یا خدمت می باشد و استناداری است که مصرف کننده از آن جهت قضاوت ارزشی در مورد محصول یا خدمت استفاده می کند (لیانو و همکاران، ۲۰۰۷). در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی، منظور از انتظار، انتظاری است که کشاورزان پیش از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی از کلاس ها دارند. دومین متغیر شاخص، کیفیت خدمات دریافتی است، به طور قطع همه ی نوشته های مربوط به رضامندی، از

است، بر وفاداری نیز مؤثر است (هسو، ۲۰۰۸؛ مستقل، ۲۰۰۶؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). به عبارتی، تعهد در این شاخص به عنوان سازه مداخله‌گر بین رضامندی و وفاداری است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). تعهد به عنوان خواسته یا میل مداوم فرد جهت حفظ ارتباطات است (گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹). گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) معتقدند، هم‌چنین تعهد به عنوان وابستگی روانی مصرف‌کننده، وفاداری و رفاه در آینده تعریف شده است. تعهد شرکت‌کنندگان به کلاس‌های آموزشی ترویجی، احساس تعلق و وابستگی روانی به کلاس‌های ترویجی برای ادامه شرکت در آن‌ها خواهد بود.

سازه دیگری که نتیجه رضامندی است، رسیدگی به شکایت‌ها است. بنابر نظریه خروج - صدا هیرشمن هنگامی که مصرف‌کننده یا خریدار از محصولات یا خدمات ناراضی باشد، برای جبران نارضایتی، یا شرکت را از فهرست خرید خودش خارج می‌کند، یا از آن شرکت بار دیگر خرید نمی‌کند و یا از شرکت شکایت می‌کند. در این صورت شرکت یا سازمان باید شکست خود را با رضایت‌مندی از راه ارائه دو سازوکار بازخورد یعنی خروج و صدا برطرف کند. بر این پایه تنها راه افزایش رضامندی خریدار، کاهش شکایت‌ها و افزایش وفاداری خریدار است (گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴). رضامندی بر رسیدگی به شکایت‌ها مؤثر است و از این راه می‌تواند بر وفاداری تاثیر گذارد (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳؛ هسو، ۲۰۰۸). در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی، منظور از شکایت‌ها، پاسخگویی به شکایت‌ها است در واقع همان میزان رسیدگی به هنگام و سریع جهاد کشاورزی، مرکزهای خدمات و سازمان‌های مربوطه به شکایت‌های افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی است. آخرین سازه شاخص نیروزی سازه وفاداری می‌باشد، وفاداری مشتری شامل دو بخش است: بخش اول رفتار مصرف‌کننده و بخش دوم نگرش مصرف‌کننده.

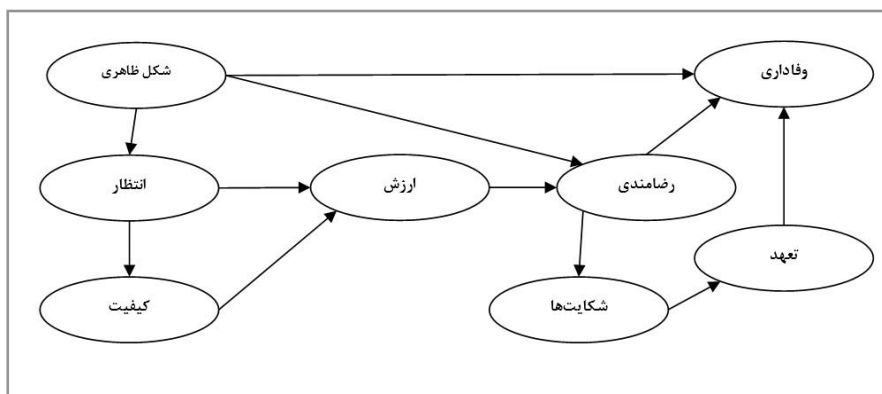
تعریف کرد. لذا ارزش درک شده تا حدی به جنبه‌های مادی و هزینه‌های صرف شده و به عبارتی به جنبه‌ی اقتصادی (سود و هزینه) اشاره دارد. به عبارت دیگر، ارزش دریافتی بیش‌تر جنبه‌های مادی، تلاش، وقت و هزینه صرف شده و مواردی از این قبیل را در بر می‌گیرد، که ارتباط معنی‌دار و مستقیمی با رضامندی افراد دارد (یون و یوزال، ۲۰۰۵). در مورد کلاس‌های ترویجی، ارزش درک شده، تجربه پس از شرکت در کلاس‌های ترویجی است، در واقع میزان ارزشی که کشاورزان در قبال شرکت در کلاس‌های آموزشی به صورت تولید و عملکرد بیشتر، زحمت کم‌تر و مواردی از این‌گونه کسب می‌کنند (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳).

در کنار متغیرهای انتظار، کیفیت درک شده و ارزش سازه دیگری وجود دارد که بر انتظار و رضامندی مؤثر است و وفاداری مصرف‌کننده را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴؛ یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). این متغیر شکل ظاهری نام دارد. کلا (۱۹۹۳) به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲) بیان می‌دارد، شکل ظاهری نام تجاری یا مرجع خاص است که توسط آن مصرف‌کننده با نام تجاری خاص ارتباط برقرار می‌کند. نتیجه شکل ظاهری مطلوب افزایش وفاداری، عدالت، خرید مصرف‌کننده و عملکرد نام تجاری است (بگرام و خان، ۲۰۱۲). شکل ظاهری کلاس‌های ترویجی، مرجع خاصی است که توسط آن شرکت‌کننده با شهرت و اعتبار کلاس‌های ترویجی آشنا می‌شود، کلاس‌های ترویجی را با هم مقایسه می‌کند و اگر خوب باشد در ذهن فرد می‌ماند و می‌تواند باعث رضامندی و وفاداری فرد به کلاس‌ها، معرفی آن به دیگران و ادامه شرکت خود در کلاس‌های ترویجی شود.

همان‌طور که بیان شد سه سازه رسیدگی به شکایت‌ها، تعهد و وفاداری پیامدهای رضامندی در شاخص نیروزی می‌باشند. سازه تعهد علاوه بر این که پیامد رضامندی

خرید از یک شرکت و ادامه ارتباط با شرکت برای خرید در آینده را نشان می دهد (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۴). در مورد کلاس های ترویجی وفاداری، عبارت است از گرایش فرد برای شرکت در کلاس های ترویجی آینده و ادامه شرکت در آن ها است (یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۴).

راو پروئن و میلر (۲۰۰۷) به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲) اظهار داشتند، وفاداری مصرف کننده ممکن است به دلیل عوامل منطقی یا احساسی باشد. عوامل منطقی گویای ویژگی محصولات و عوامل احساسی احساسات مصرف کننده هستند. اما عوامل منطقی نقش اساسی را در وفاداری مصرف کننده ایفا می کنند. لذا می توان بیان نمود، وفاداری، رفتار مصرف کننده است که گرایش برای



نگاره ۱- شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱)

از کشاورزان بر اساس جدول کرجسی و مورگان برای تحقیق انتخاب شد، که ۶۰ نفر از آن ها مرد و ۸۰ نفر زن بودند، سپس این شمار بر اساس لیست اداره ترویج در نقاط مختلف شهرستان انتخاب گردیدند. داده های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخت گردآوری شد. به منظور طراحی ابزار سنجش سعی گردید بر اساس مرور پیشینه نگاشته ها گویه هایی که توسط دیگر محققان برای سنجش متغیرهای موجود در شاخص نروژی سنجش رضامندی در سایر زمینه هایی که فلسفه مشتریمداری در آن ها مشاهده می شود از جمله کلاس های آموزش رسمی شناسایی گردیدند و در نهایت این گویه ها در رابطه با موضوع این تحقیق (رضامندی از کلاس های آموزشی ترویجی) تغییر یافته و ساخته شدند. بدین ترتیب به منظور سنجش رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی با استفاده از

روش شناسی

این تحقیق به منظور بررسی عامل های موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی-ترویجی شهرستان الشتر طراحی و اجرا شد. این تحقیق در حیطه ی دیدمان های پسا مثبت گرایی و کمی صورت گرفت. در راستای تحقیق های پیشین این تحقیق نیز با استفاده از روش علی-ارتباطی انجام گردید. برای پردازش داده ها از نرم افزار SPSS₂₀ و AMOS₂₀ استفاده شد. جامعه ی آماری در این پژوهش، ۲۲۰ نفر از کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در سال ۱۳۹۴ در کلاس های آموزشی ترویجی شرکت کرده بودند. این کلاس ها شامل کلاس های آموزشی ترویجی یک روزه و دوره های فنی و حرفه ای آموزشی ترویجی بودند. در این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای سهمیه ای تصادفی (به نسبت زن و مرد) استفاده شد. بدین ترتیب یک نمونه ۱۴۰ نفری

منطقه مطالعه پیشاهنگ انتخاب شد. لازم به ذکر است در مطالعه اصلی، مقدار تتا ترتیبی برای بخش‌های مختلف پرسشنامه بین ۷۸ تا ۹۵ درصد شد که این رقم نشان از پایایی بالای سوالات پرسشنامه می‌باشد (جدول ۱). برای دستیابی به هدف‌های تحقیقاتی از آزمون‌های مختلف آماری استفاده شد. برای مثال برای توصیف نمونه آماری از آماره‌های مختلف توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) استفاده شد. برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها از همبستگی اسپیرمن استفاده شد و در نهایت برای بررسی عامل‌های موثر و رابطه‌ی علت و معلولی از مدل معادله‌های ساختاری با کمک نرم افزار AMOS₂₀ استفاده گردید.

شاخص نیروژی، در مجموع ۵۷ گویه در قالب طیف لیکرت ۵ امتیازی از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» تدوین شد. پس از انجام بررسی‌ها و تهیه پرسشنامه و پس از تایید روایی شکلی پرسشنامه توسط چهار تن از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی (اعضاء هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان و کارکنان بخش ترویج جهاد کشاورزی شهرستان باوی)، بررسی راهنما برای تعیین پایایی در شهرستان باوی استان خوزستان با تکمیل شمار ۳۰ پرسشنامه و با ضریب پایایی تتا (۰/۹۵ - ۰/۵۴) مورد تایید قرار گرفت. با توجه به همسانی کلاس‌های آموزشی ترویجی در دو منطقه باوی و الشتر، شهر باوی به عنوان

جدول ۱- ضریب پایایی تتا برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب تتا
شکل ظاهری	۴	۰/۷۸
انتظار	۴	۰/۷۸
ارزش	۴	۰/۷۸
کیفیت	۲۱	۰/۹۵
رضامندی	۱۲	۰/۸۹
رسیدگی به شکایت‌ها	۴	۰/۸۵
تعهد	۴	۰/۸۷
وفاداری	۴	۰/۸۵

*جهت سنجش همه گویه‌ها از طیف ۱ تا ۵ گزینه ای استفاده شد.

نفر (۶/۴ درصد) به این سوال پاسخ نداده اند. پس می‌توان گفت تقریباً نزدیک به نیمی از پاسخگویان فقط در حرفه کشاورزی مشغول به کار بودند. همچنین همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، میانگین سن کل پاسخگویان ۳۲/۷۸ با انحراف معیار ۱۰/۶۱ بوده است و کم‌ترین سن آن‌ها ۱۶ سال و بیش‌ترین آن‌ها ۷۳ سال می‌باشد. از طرفی میانگین سن زنان شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی- ترویجی ۳۰/۲۹ سال می‌باشد و میانگین سن مردان ۳۶ سال بود.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از آمار توصیفی حاکی از آن است که از مجموع ۱۴۰ نفر نمونه آماری این تحقیق، ۸۰ نفر (۵۷/۱ درصد) زن و ۶۰ نفر (۴۲/۹ درصد) مرد بودند، لذا بر پایه این یافته‌ها بیش‌ترین فراوانی جنسیت مورد مطالعه را زنان تشکیل داده‌اند. از این تعداد، ۶۹ نفر (۴۹/۳ درصد) به حرفه کشاورزی مشغول بودند، ۶۲ نفر (۴۴/۳ درصد) علاوه بر شغل کشاورزی مشاغل غیر از کشاورزی هم داشتند و ۹

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت و شغل

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۸۰	۵۷/۱
	مرد	۶۰	۱۰۰
	جمع کل	۱۴۰	۱۰۰
شغل	کشاورزی	۶۹	۴۹/۳
	کشاورزی و غیر کشاورزی	۶۲	۴۴/۳
	بدون پاسخ	۹	۶/۴
	جمع کل	۱۴۰	۱۰۰

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن

متغیر	فراوانی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
سن	زن	۱۹	۵۵	۳۰/۲۹	۷/۷۴
	مرد	۱۶	۷۳	۳۶	۱۲/۸۳
	مجموع	۱۶	۷۳	۳۲/۷۸	۱۰/۶۱

جدول ۴، آمار توصیفی متغیرهای موجود در شاخص نیروزی سنجش رضامندی مشتری را نشان می دهد. همانگونه که جدول نشان می دهد، میانگین متغیرهای شکل ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظار کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، رسیدگی به شکایات های کشاورزان، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی و وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی در حد بالایی می باشد. از سوی دیگر رتبه بندی متغیرهای شاخص نیروزی سنجش رضامندی، در جدول ۴ نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می گردد، متغیرهای «رضامندی»، «کیفیت خدمات دریافتی» و «وفاداری» در رتبه های نخست قرار گرفتند. همچنین متغیر «رسیدگی به شکایاتها» در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۴، آمار توصیفی متغیرهای موجود در شاخص نیروزی سنجش رضامندی مشتری را نشان می دهد. همانگونه که جدول نشان می دهد، میانگین متغیرهای شکل ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظار کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، رسیدگی به شکایات های کشاورزان، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی و وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی در حد بالایی می باشد. از سوی دیگر رتبه بندی متغیرهای شاخص نیروزی سنجش رضامندی، در جدول ۴ نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می گردد، متغیرهای «رضامندی»، «کیفیت خدمات دریافتی» و «وفاداری» در رتبه های نخست قرار گرفتند. همچنین متغیر «رسیدگی به شکایاتها» در رتبه آخر قرار گرفت.

جدول ۴- آمار توصیفی و رتبه بندی متغیرهای شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	متغیر
۱	۰/۲۰	۰/۷۱	۳/۵۱	رضامندی
۲	۰/۲۴	۰/۸۰	۳/۲۷	کیفیت خدمات دریافتی
۳	۰/۲۵	۰/۹۳	۳/۶۷	وفاداری
۴	۰/۲۷	۰/۸۴	۳/۰۶	انتظار
۵	۰/۲۸	۰/۹۰	۳/۲۲	ارزش
۶	۰/۲۸	۰/۸۹	۳/۲۰	شکل ظاهری
۷	۰/۳۱	۱/۰۱	۳/۳۱	تعهد
۸	۰/۳۴	۱/۰۳	۳	رسیدگی به شکایتها

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد (جدول ۵). یافته‌ها حاکی از آن است که، متغیر رضامندی دارای رابطه مثبت و معنی داری با شکل ظاهری ($r=0/56$)، انتظار ($r=0/48$)، ارزش درک شده ($r=0/53$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/57$)، رسیدگی به شکایتها ($r=0/38$) و تعهد ($r=0/56$) دارد.

جدول ۵- ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری

متغیرها	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
شکل ظاهری	۱							
انتظار	۰/۴۵**	۱						
ارزش	۰/۵۵**	۰/۵۹**	۱					
کیفیت	۰/۴۹**	۰/۵۰**	۰/۵۸**	۱				
رسیدگی به شکایتها	۰/۳۹**	۰/۳۷**	۰/۳۶**	۰/۶۲**	۱			
تعهد	۰/۴۳**	۰/۴۲**	۰/۵۴**	۰/۶۰**	۰/۴۷**	۱		
وفاداری	۰/۳۴**	۰/۴۸**	۰/۵۳**	۰/۵۷**	۰/۳۸**	۰/۵۶**	۱	
رضامندی	۰/۵۶**	۰/۵۷**	۰/۶۸**	۰/۷۵**	۰/۴۹**	۰/۵۷**	۰/۶۱**	۱
X1=شکل ظاهری	X2=انتظار	X3=ارزش	X4=کیفیت	X5=رسیدگی به شکایتها	X6=تعهد	X7=وفاداری	X8=رضامندی	

**در سطح ۱ درصد معنی دار است.

در رابطه با اثر متغیرهای شاخص نیروژی بر متغیر ارزش درک شده می توان گفت، متغیرهای انتظار ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/70$ و کیفیت خدمات دریافتی ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/23$ دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر ارزش درک شده می باشند. از طرفی متغیرهای شکل ظاهری ($\beta = 0/54$) و انتظار ($\beta = 0/15$) تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی داری بر ارزش درک شده دارند. به عبارتی می توان بیان نمود سه متغیر شکل ظاهری، انتظار و کیفیت خدمات دریافتی در مجموع قادرند 75 درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده را پیش بینی نمایند. در رابطه با اثر متغیرهای شاخص نیروژی بر متغیر رضامندی می توان گفت، متغیرهای کیفیت خدمات دریافتی ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/47$ و ارزش درک شده ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/51$ دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رضامندی می باشند. متغیر شکل ظاهری اثر مستقیمی روی رضامندی ندارد، اما این متغیر از طریق سه متغیر انتظار، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش تاثیر غیر مستقیمی روی رضامندی دارد ($\beta = 0/47$). از طرفی متغیرهای انتظار درک شده ($\beta = 0/74$) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = 0/12$)، تاثیر غیر مستقیم مثبت معنی داری بر رضامندی دارند. به عبارتی در مجموع چهار متغیر شکل ظاهری، انتظار، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده قادرند 90 درصد از تغییرات متغیر رضامندی را پیش بینی نمایند. در رابطه با اثر سایر متغیرهای شاخص نیروژی بر متغیر وفاداری، نتایج آنالیز معادلات ساختاری نشان داد، بخش عمده ای از تاثیر رضامندی بر وفاداری می باشد ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/83$. متغیر شکل ظاهری اثر مستقیم منفی و معنی داری بر متغیر وفاداری دارد ($P < 0/0001$)، $\beta = -0/19$. هم چنین متغیر تعهد دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رضامندی می باشد ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/15$. از طرفی متغیرهای شکل ظاهری ($\beta = 0/52$)، انتظار درک شده ($\beta = 0/69$)، کیفیت خدمات دریافتی

برای بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اموس 20 استفاده شد. تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک می باشد که نیازمند شرایطی به شرح زیر است. مربع کای در مدل نباید معنی دار باشد. هم چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین 0 تا 0/08 باشد و شاخص تناسب تطبیقی که رنج آن 0 تا 1 است و هر چه به یک نزدیک تر باشد بهتر است (وستون و گور، 2006؛ هوو بنتلر، 1999). بدین منظور ابتدا رابطه ی بین متغیرها در شاخص نیروژی سنجش رضامندی مشتری بررسی شد و سپس با توجه به مراتب فوق، کای اسکور، درجه آزادی، تقریب ریشه میانگین مربع خطا و شاخص تناسب تطبیقی برای شاخص نیروژی سنجش رضامندی محاسبه شد ($\chi^2 = 3803/4$; $df = 1526$; $RMSEA = 0/079$; $CFI = 0/9$). سپس اثرات علی کل، مستقیم و غیرمستقیم نیز در جدول 6 گزارش شده است.

نگاره 2 و جدول 6 اثرات مستقیم و غیر مستقیم شاخص های نیروژی را نشان می دهند. همانطور که در جدول 6 مشاهده می شود، شکل ظاهری تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری روی انتظار ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/64$ دارد، این متغیر به تنهایی قادر است 40 درصد از تغییرات متغیر انتظار را پیش بینی نماید. در رابطه با اثر سایر متغیرهای موجود در شاخص بر متغیر کیفیت خدمات دریافتی می توان گفت، بخش عمده ای از تاثیر انتظار بر کیفیت خدمات دریافتی ($P < 0/0001$)، $\beta = 0/65$ می باشد، از طرفی متغیر شکل ظاهری دارای تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دریافتی می باشد ($\beta = 0/41$). به عبارتی می توان بیان نمود دو متغیر انتظار و شکل ظاهری در مجموع قادرند 42 درصد از تغییرات متغیر کیفیت خدمات دریافتی را تبیین نمایند.

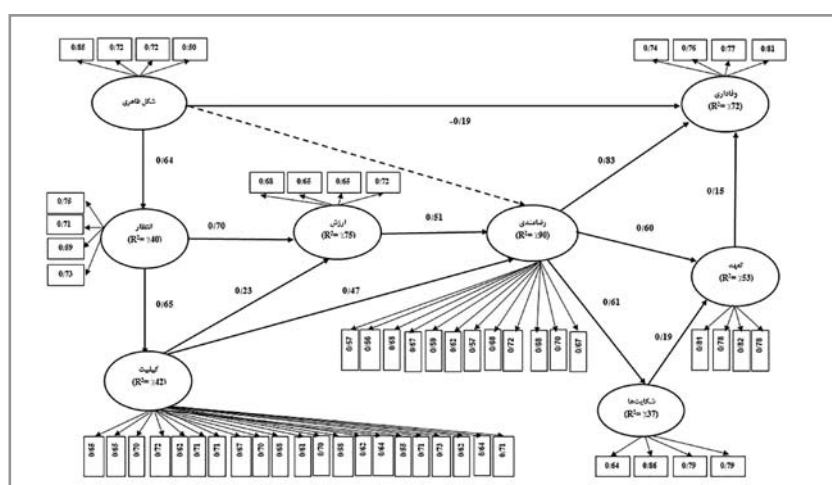
($\beta = 0/55$)، ارزش درک شده ($\beta = 0/48$)، رضامندی ($\beta = 0/11$) و رسیدگی به شکایاتها ($\beta = 0/03$)، تاثیر غیرمستقیمی روی وفاداری دارند. به عبارتی این متغیرها در مجموع قادرند ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را تبیین کنند. در رابطه با اثر سایر متغیرهای شاخص نیروزی بر متغیر تعهد می توان گفت، همان گونه که جدول شماره ۶ نشان می دهد، رضامندی دارای تاثیر قوی مستقیم مثبت و معنی داری بر تعهد است ($\beta = 0/60, P < 0/0001$). هم چنین متغیر رسیدگی به شکایاتها تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر تعهد دارد ($\beta = 0/19, P < 0/0001$). از طرفی متغیرهای شکل ظاهری ($\beta = 0/40$)، انتظار ($\beta = 0/53$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = 0/42$)، ارزش درک شده پیش بینی نمایند.

جدول ۶- اثرات متغیرهای شاخص نیروزی سنجش رضامندی مشتری

اثرات مستقیم استاندارد							
متغیرها	شکل ظاهری	انتظار	کیفیت	ارزش	رضامندی	رسیدگی به شکایاتها	تعهد
انتظار	۰/۶۴	-	-	-	-	-	-
کیفیت	-	۰/۶۵	-	-	-	-	-
ارزش	-	۰/۷۰	۰/۲۳	-	-	-	-
رضامندی	-	-	۰/۴۷	۰/۵۱	-	-	-
رسیدگی به شکایاتها	-	-	-	-	۰/۶۱	-	-
تعهد	-	-	-	-	۰/۶۰	۰/۱۹	-
وفاداری	-۰/۱۹	-	-	-	۰/۸۳	-	۰/۱۵
اثرات غیرمستقیم استاندارد							
انتظار	-	-	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۴۱	-	-	-	-	-	-
ارزش	۰/۵۴	۰/۱۵	-	-	-	-	-
رضامندی	۰/۴۷	۰/۷۴	۰/۱۲	-	-	-	-
رسیدگی به شکایاتها	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۳۱	-	-	-
تعهد	۰/۴۰	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۱۲	-	-
وفاداری	۰/۵۲	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۱۱	۰/۰۳	-

ادامه جدول ۶- اثرات متغیرهای شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری

جمع اثر استاندارد							
-	-	-	-	-	-	۰/۶۴	انتظار
-	-	-	-	-	۰/۶۵	۰/۴۱	کیفیت
-	-	-	-	۰/۲۳	۰/۸۵	۰/۵۴	ارزش
-	-	-	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۴۷	رضامندی
-	-	۰/۶۱	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۳۴	رسیدگی به شکایت‌ها
-	۰/۱۹	۰/۷۲	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۵۳	۰/۴۰	تهدد
۰/۱۵	۰/۰۳	۰/۹۴	۰/۴۸	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۳۳	وفاداری



نگاره ۲- شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری

رضامندی افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی مهم می باشد. لذا این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر طراحی و اجرا شد. جهت دستیابی به این هدف، این تحقیق از شاخص نروژی سنجش رضامندی مشتری استفاده نمود. نتایج تحقیق نشان داد:

۱- انتظار کشاورزان دارای تاثیر معنی داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی است که این نتیجه با بررسی های جانسون و همکاران (۱۹۹۶) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در این راستا پیشنهاد می شود، کلاس های آموزشی ترویجی به گونه ای باشند که بتوانند انتظارهای ارباب رجوع خود را

بحث و نتیجه گیری

نظام ترویج کشاورزی در بسیاری از کشورها وظایف و کارکردهای مختلفی از قبیل شناسایی نیازهای کشاورزان، انتقال اطلاعات مناسب، توسعه مهارت ها، کمک به کشاورزان در تصمیم گیری، ایجاد انگیزه در کشاورزان، تغییر رفتار کشاورزان، تغییر نگرش کشاورزان و توانمندسازی آن ها از طریق کلاس های آموزشی- ترویجی بر عهده دارد. از این رو، کلاس های آموزشی ترویجی در نظام ترویج ایران جایگاه ویژه ای دارند. اما زمانی این کلاس ها کارا، موثر و موفق هستند که کشاورزان با شور و اشتیاق در آن ها شرکت کنند و شرکت آن ها منوط به رضامندی آن ها از کلاس ها باشد. بنابراین ارزیابی

پاکیزگی آموزشگر، شایستگی آموزشگر جهت انجام وظیفه خود، رفتار خوب، بیان مفاهیم به زبان ساده و قابل فهم، درگیر کردن فراگیران در بحث و داشتن صبر و حوصله می‌تواند در بهبود کیفیت دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی ترویجی بسیار مؤثر باشد. هم‌چنین بکارگیری روش‌های آموزشی عملی می‌تواند کیفیت خدمات ترویجی را افزایش دهد. در راستای تسهیلات فیزیکی ارائه امکانات آموزشی مناسب، برگزاری کلاس‌های آموزشی ترویجی در مکان و زمان مناسب، اطلاع‌رسانی بهنگام در رابطه با شروع کلاس‌های آموزشی ترویجی، نزدیکی محل سکونت افراد با محل برگزاری کلاس‌های ترویجی و سهولت دسترسی فراگیران به آموزشگران برای برقراری ارتباطات و تعامل می‌تواند در افزایش جلب رضایت آن‌ها مؤثر باشد. در زمینه محتوا مطالب، آموزشگران باید سعی کنند مطالبی که در کلاس‌های آموزشی ترویجی ارائه می‌دهند متنوع (در زمینه کشاورزی و غیرکشاورزی)، مناسب، دارای مضمون روشن، قابل درک، مفید، جدید، کاربردی و بر اساس خصوصیات و شرایط افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی باشد.

۴- بخش عمده‌ای از تاثیر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی روی وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌باشد، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۲۰۱۷)، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، هیل و اسرایل (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۸)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، گارباینو و جانسون (۲۰۰۷)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به نتایج همسانی دست یافتند. در راستای این یافته پیشنهاد می‌شود، کلاس‌های آموزشی ترویجی به گونه‌ای باشند که در عمل به راحتی و به صورت کامل قابلیت اجرا داشته باشند، به راحتی قابل درک باشند، بر اساس تجربیات افراد شرکت‌کننده در

برآورده کنند. برای این کار برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای کشاورزان می‌تواند کارساز باشد. بنابراین قبل از برگزاری کلاس‌های آموزشی ترویجی انجام نیازسنجی از جامعه محلی ضروری بنظر می‌رسد.

۲- متغیر ارزش درک شده دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌باشد، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۲۰۱۷)، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، جانسون و همکاران (۱۹۹۶)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به نتایج همانندی دست یافتند. در این راستا پیشنهاد می‌شود، کلاس‌های آموزشی ترویجی به گونه‌ای باشند که سبب افزایش درآمد، افزایش سود و بهبود عملکرد شغلی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌ها شوند در این صورت می‌توانند روی رضامندی افراد مؤثر باشند و وفاداری آن‌ها را در پی داشته باشند.

۳- کیفیت خدمات دریافتی تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی دارد، این نتیجه با یافته‌های یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۲۰۱۷)، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، هیل و اسرایل (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۸)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، همخوانی دارد. بنابراین جهت برگزاری کلاس‌های آموزشی ترویجی ضروری است به ابعاد کیفیت یعنی ویژگی‌های فراگیران، رفتار و مهارت آموزشگر، فضا و امکانات آموزشی و محتوای مطالب ارائه شده در کلاس‌های آموزشی ترویجی توجه شود. لذا کلاس‌های آموزشی ترویجی باید در جهت توانمندسازی فراگیران (خودکارآمدی، خودهدایتی و استقلال) باشند. در رابطه با رفتار و مهارت آموزشگر می‌توان گفت، آراستگی و

می کنند. لذا، به منظور افزایش تعهد کشاورزان به کلاس- های آموزشی ترویجی، برگزاری نشست توجیهی و شنیدن دیدگاه های بهره برداران در زمینه کلاس- های آموزشی ترویجی می تواند موثر واقع شود.

۶- متغیر رضامندی دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رسیدگی به شکایت های کشاورزان می باشد، که این نتیجه با پژوهش، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۲۰۱۷)، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. لذا رسیدگی به موقع و سریع جهاد کشاورزی، مراکز خدمات و سازمان های مربوطه به شکایت های افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی، هم چنین برخورد همراه با احترام کارکنان آن ها می تواند سبب وفاداری افراد شرکت کننده نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی شود.

پی نوشت

1- State Extension Leaders Network

دوره ها باشند، در واقع بتوانند به کارایی بهتر افراد کمک کنند و ابزار سودمندی جهت بهتر انجام دادن کارهایشان باشند در این صورت می توانند سبب افزایش رضامندی افراد شوند و در نهایت وفاداری آن ها را در پی دارد.

۵- رضامندی کشاورزان تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارد، که این نتیجه با دستاوردهای یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در رابطه با تعهد توصیه می شود، جهاد کشاورزی و مراکز خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت های خدمات مشاوره ای که عهده دار آموزش می-باشند، سعی کنند در نزد کشاورزان نسبت به خود تعهد ایجاد کنند و آن را افزایش دهند. با افزایش تعهد کشاورزان نسبت به دوره های آموزشی، آنان خود را ملزم به شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی و ادامه شرکت در این کلاس ها

منبع ها

- ۱- رحیمی فیض آباد، ف و منفرد، ن. ۱۳۹۳. ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی- ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل اروپایی. پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کنفرانس بین المللی خدمات مشاوره ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، ص ۱۷۸.
- ۲- رحیمی فیض آباد، ف و یزدان پناه، م. ۱۳۹۳. عامل های موثر بر مشارکت پیوسته ی کشاورزان در کلاس های آموزشی ترویجی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۱: ۴۶-۵۷.
- ۳- شاه ولی، م.، عزیز خلیلی، ط.، لاجینی، ز.، ابدی، ب و مسرور، ا. ۱۳۸۷. چالش سازمان ترویج کشاورزی با تحولات به کمک دو رویکرد عملکردمداری و ارباب رجوع گرایی. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۱(۲): ۶۱-۹۰.
- ۴- عابدی سروسستانی، او شاه ولی، م. ۱۳۸۸. نقش ترویج کشاورزی در ارتقاء اخلاق زیست محیطی کشاورزان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴(۱۰۲): ۱۳۰-۱۲۰.
- ۵- کریمی، آ.، ملک محمدی، ا.، رضوانفر، او احمدپور داریانی، م. ۱۳۹۲. طراحی مدل کارآفرینی سازمانی ترویج کشاورزی در زمینه ی توسعه ی پایدار کشاورزی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۴(۱): ۷۷-۹۳.
- ۶- میرزایی، م.، صدیقی، ح و فلسفی، پ. ۱۳۸۶. ارزیابی نظام ترویج کشاورزی ایران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۳(۲): ۵۷-۶۷.

- ۷- نظرزاده زارع، م.، درانی، ک و غلامعلی لواسانی، م. ۱۳۹۰. بررسی موانع و مشکلات دوره‌های آموزشی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان شرکت کننده در دوره‌های ترویج شهرستان دزفول. پژوهش در برنامه ریزی درسی، ۲(۱،۲): ۱-۱۳.
- ۸- یزدان پناه، م.، زمانی، غ و رضایی مقدم، ک. ۱۳۸۸. رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۶: ۱۶۳-۱۳۹.
- ۹- یزدان پناه، م و رحیمی فیض آباد، ف. ۱۳۹۴. عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس‌های آموزشی ترویجی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۳: ۷۲-۵۶.
- 10- Alini, M., Mirzaei, A., & Nahavand, S. 2012. Satisfaction of farmers of the farmers' house from Extension- Education courses held. *Journal of Life science*, 1209-1215.
- 11- Arambewela, R., & Hall, J. 2006. A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6: 141-163.
- 12- Bagram, D. M. M., & KHan, S. 2012. Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 1-8.
- 13- Calisir, F., & Calisir, F. 2004. The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4): 505-515.
- 14- Cengiz, E. 2010. Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2): 76-88.
- 15- DeBourgh, G. A. 2003. Predictors of student satisfaction in distance-delivered graduate nursing courses: what matters most? *Journal of Professional Nursing*, 19(3): 149-163.
- 16- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- 17- Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- 18- Giese, J. L., & Cote, J. A. 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1): 1-22.
- 19- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2004. A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152: 334-353.
- 20- Haile, T. M., & Israel, G. D. 2010. A job well done: Clients satisfied with Extension's service.
- 21- Hsu, S. H. 2008. Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4): 3033-3042.
- 22- Hu, L., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1): 1-55.
- 23- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2): 217-245.

- 24- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. 1996. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2): 163-182.
- 25- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. 2007. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6): 2804-2822.
- 26- Liaw, S. S. 2008. Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers & Education*, 51(2): 864-873.
- 27- Mostaghel, R. 2006. Customer satisfaction: service quality in online purchasing in Iran.
- 28- Pezeshki Rad, Gh., Golshiri Esfahani, Z., & Chizari, M. 2010. Learner Satisfaction with Pomegranate Production Extension-Education Courses in Yazd Province, Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 11: 49-55.
- 29- Ravindran, S. D., & Kalpana, M. 2012. Student's Expectation, Perception and Satisfaction towards the Management Educational Institutions. *Procedia Economics and Finance*, 2: 401-410.
- 30- State Extension Leaders Network (SELN). (2006). Enabling Change in Rural and regional Australia: the role of extension in achieving sustainable and productive futures. State Extension Leaders Network, WWW. Seln. Au
- 31- Tu, T., Lambert, C., Taylor, B. L., Lister, C., & Klein, A. 2011. National learner satisfaction survey: adults in FE, apprenticeship, other LR and PCDL (BIS research paper number 17).
- 32- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. 2004. Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57(8): 901-912.
- 33- Wang, Y. S. 2003. Assessment of learner satisfaction with asynchronous electronic learning systems. *Information & Management*, 41(1): 75-86.
- 34- Warnock, P. 1992. Surveying client satisfaction. *Journal of extension*, 30(1).
- 35- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751.
- 36- Wu, H. Y., Lin, Y. K., & Chang, C. H. 2011. Performance evaluation of extension education centers in universities based on the balanced scorecard. *Evaluation and Program Planning*, 34(1): 37-50.
- 37- Yazdanpanah, M., & Rahimi Feyzabad, F. 2017. Investigating Iranian Farmers' Satisfaction with Agricultural Extension Programs Using the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Agricultural & Food Information*, 18(2): 123-135.
- 38- Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., & Yaghoubi, J. 2013. Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5: 19-27.
- 39- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1): 45-56.

Factors Affecting Farmers' Satisfaction of Extension Education Classes in Aleshtar, Iran

Fatemeh Rahimi Feyzabad¹, Masoud Yazdanpanah²

1- Ph.D. Student of Agricultural Extension, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan

Agriculture Sciences and Natural Resources University, Iran.

2- Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Agriculture Sciences and

Natural Resources University, Iran.

Abstract

One of the most important goals of agricultural extension is informal education of farmers through extension education classes. Continuous evaluation of this educational tool is an effective factor in its success. One way to evaluate extension education classes is to evaluate it by the farmers themselves by assessing the farmers' satisfaction. Because extension education classes will be effective when farmers are satisfied with these classes. Therefore, the aim of this study is to investigate the factors affecting farmers' satisfaction with extension education classes in Aleshtar township. This study used the Norwegian Customer Satisfaction Index as a theoretical framework of the research and the causal - correlation research method as the research method. The statistical population of this study was the farmers of Aleshtar township who had participated in extension education classes in 2015 year (220 people). Based on Krejcie and Morgan table, a sample of 140 these farmers were selected for the study. The data required for the research were collected using a questionnaire. The validity of the questionnaire was reviewed and confirmed by a group of experts and theta reliability coefficient ($\theta = \%78 - \%95$) was used to determine the reliability of different parts of the questionnaire. Structural equation modeling was used to determine factors influencing farmers' satisfaction through AMOS₂₀. The results showed that the perceived value variable has the highest direct effect on farmers' satisfaction with extension education classes and the perceived expectations have the highest indirect effect on farmers' satisfaction with extension education classes. Also, in general, direct and indirect impact, expectations have the highest impact on farmers' satisfaction with extension education classes.

Index terms: Farmers' Satisfaction, Satisfaction Measure, Agricultural Extension, Extension Education Classes.

Corresponding Author: F. Rahimi Feyzabad

Email: rahimifatemeh418@yahoo.com

Received: 2020/12/20

Accepted: 2021/03/20