



ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل نروژی

چکیده

یکی از مهم‌ترین اهداف ترویج کشاورزی، آموزش غیررسمی کشاورزان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی ترویجی است. از طرف دیگر ارزیابی مداوم این ابزار آموزشی عامل موثری در موفقیت آن می‌باشد. یکی از راه‌های ارزیابی کلاس‌های آموزشی - ترویجی، ارزیابی به وسیله خود کشاورزان از طریق بررسی رضایت کشاورزان می‌باشد. چرا که، آموزش ترویج زمانی موثر خواهد بود که کشاورزان از این کلاس‌ها راضی باشند. لذا، هدف کلی پژوهش حاضر ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر می‌باشد. جهت دستیابی به این هدف، این تحقیق از مدل نروژی سنجش رضامندی به عنوان چارچوب نظری تحقیق و از روش پیمایش به عنوان روش تحقیق استفاده نمود. جامعه‌ی آماری این پژوهش کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در کلاس‌های آموزشی ترویجی سال ۱۳۹۰-۱۳۹۱ شرکت نموده بودند (۲۲۰ نفر) که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای سهمیه‌ای تصادفی انتخاب گردیدند و بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه‌ای ۱۴۰ نفری از کشاورزان برای تحقیق انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت گردآوری شد. روایی پرسشنامه از سوی گروهی از متخصصان بررسی و تایید شد و برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد (۰/۷۸ تا ۰/۹۵). یافته‌ها نشان دادند، متغیر ارزش درک شده بالاترین تاثیر مستقیم را روی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های ترویجی دارد و انتظارات درک شده دارای بالاترین تاثیر غیرمستقیم روی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های ترویجی می‌باشد، همچنین در مجموع تاثیر مستقیم و غیرمستقیم، انتظارات بالاترین تاثیر را بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های ترویجی دارد. در پایان پیشنهادهایی به منظور بهبود کلاس‌های آموزشی ترویجی و افزایش رضامندی کشاورزان از این کلاس‌ها ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: رضامندی کشاورزان، مدل نروژی، ترویج کشاورزی، کلاس‌های آموزشی ترویجی

Assessments of farmers' satisfaction regarding extension training classes among farmers in Aleshtar district: Application of Norwegian Customer Model

Abstract

One of the most important aims of agricultural extension to train the farmers in an informal system through extension training courses. Accordingly, continuous evaluation of these classes is important factor in their success. One way for evaluation these classes is farmers' self-assessment through investigating their satisfaction. Because, extension education will meet effective outcomes when farmers are satisfied regarding these classes. Therefore, this study was designed to assessments of farmers' satisfaction regarding extension 'classes among farmers in Aleshtar district. To achieve these goals, the study used Norwegian satisfaction model as a research framework and survey research as a research method. The statistical populations were 220 people of Aleshtar district farmers who participated in these classes in 1390-1391 year. The sample (140 farmers) determine by krejcie and Morgan table and chosen through simple random quota sampling. Data were collected using a researcher made questionnaire. Validity of the questionnaire was reviewed and approved by a group of experts. To determine the reliability of the various sections of the questionnaire, the ordinal Cronbach alpha coefficient was used ($\alpha = 78\% - 95\%$). The results revealed that, perceived value variable has the highest direct impact on individuals' satisfaction and expect have the highest indirect influence on individuals satisfaction, also the sum of the direct and indirect impact of expect have highest impact on farmers satisfaction of extension training classes. Finally, paper presents recommendations to improve training extension classes and farmers satisfaction.

Key Words: Farmers' Satisfaction, Norwegian Model, Agricultural Extension, Extension Training Classes.



مقدمه

ترویج کشاورزی قدمتی برابر با تاریخ کشاورزی دارد؛ به طوری که می‌توان گفت هر کجا کشاورزی بوده ترویج هم وجود داشته است (عبداللهی، ۱۳۸۲). ترویج کشاورزی یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ابزارهای مورد استفاده برای رسیدن به توسعه پایدار کشاورزی و روستایی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از عمده‌ترین دلایل عدم توفیق استراتژی‌های توسعه در گذشته، عدم تشخیص اهمیت ترویج و سازه‌های نهادی و انسانی در توسعه هماهنگ جوامع روستایی بوده است (میرزایی و همکاران، ۱۳۸۶). ترویج کشاورزی یک نوع آموزش غیررسمی است که به روستاییان یاد می‌دهد تا فنون و روش‌های کشاورزی خود را بهبود بخشند. به همین دلیل، ترویج کشاورزی سعی دارد تا با استفاده از روش‌های مختلف ارتباط با روستاییان و کشاورزان را امکان‌پذیر سازد (عابدی سروستانی و شاه‌ولی، ۱۳۸۸). از نظر فائو ترویج کشاورزی عبارت است از خدمات آموزشی غیررسمی و خارج از مدرسه برای آموزش و پرورش کشاورزان و خانواده‌ی آن‌هاست، به طوری که بتوانند روش‌ها و عملیات پیشرفته‌ی 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 آن‌ها، به ویژه نیازهای آموزشی افراد را جزو وظایف اصلی خود در نظر گرفت (شاه‌ولی و همکاران، ۱۳۸۷). در این راستا، آموزش ترویج یک اصطلاح برای انجام فعالیت‌های 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 سیستم‌های آموزش و پرورش و محیط اجتماعی به صورت‌های مختلف در جهان گسترش یافت. برای مثال آموزش مادام‌العمر، آموزش برای توسعه، آموزش مداوم، آموزش هنرهای لیبرال، آموزش بزرگسالان، آموزش مکرر، یادگیری مادام‌العمر، یادگیری اجتماعی (Wu et al., 2011). آموزش ترویج به افراد آگاهی می‌دهد و در خیلی از موارد باعث انتقال علم و تکنولوژی از سازمان‌های تحقیقاتی به مخاطبان روستایی می‌شود، هدف آموزش ترویج پذیرش تکنولوژی‌های جدید جهت دستیابی به تولید کارآمد و توسعه روستایی است (SELN, ۲۰۰۶). از طرفی، هدف خدمات ترویج کشاورزی علاقه‌مندی مردم به خدمات آموزشی و برگزاری برنامه‌هایی در رابطه با کشاورزی و منابع طبیعی، رشد جوانان و توسعه اقتصادی جوامع است (Ravindran and Kalpana, 2012). با توجه به آنچه که در ارتباط با ترویج گفته شد، آموزش ترویجی را می‌توان علمی کاربردی دانست که هدف آن انتقال دانش و استفاده از آن در کمک به تغییر در رفتار افراد و همچنین کمک به آن‌ها برای بهبود زندگی و آموختن روش‌های جدید برای بهبود در مشاغل سازمانی است و کاربرد آن در کشاورزی، علاوه بر گسترش دانش مفید و عملی در زمینه‌ی کشاورزی، ایجاد انگیزه و تغییر در رفتار جامعه‌ی کشاورز سنتی است (نظرزاده زارع و همکاران، ۱۳۹۰). باهن و مک‌آلیور (Bahen and McAleer, 2007 cited in Alini et al., 2012) دوره‌های آموزش ترویج را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند: رشد و نمو (تکاملی و توسعه)، اطلاع‌رسانی و سازمانی (نهادی) و اهداف این دوره‌ها را حل مسئله، انتقال اطلاعات، دانش و توانمندسازی افراد می‌دانند. ساختار این دوره‌ها شامل همه عناصر آموزشی است از جمله: اهداف یادگیری، محتوا، روش ارائه اطلاعات، نوع، کمیت، کیفیت فعالیت‌های یادگیری و روش‌های ارزشیابی نتایج می‌باشد (DeBourgh, 2003). برای انجام این رسالت‌ها، کلاس‌های آموزشی ترویجی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در ترویج کشاورزی دارند. با این حال زمانی برگزاری کلاس‌های ترویجی اثربخش خواهد بود و هنگامی ترویج به اهداف خود نائل خواهد شد، که کشاورزان به گونه‌ای موثر در کلاس‌های آموزشی ترویجی شرکت کنند و شرکت آن‌ها منوط به رضامندی 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 پی‌بردن به مشکلات آن‌ها نقش مهمی برای درک خواسته‌ها و نیازهای متنوع افراد و رفتارهای انگیزشی آن‌ها دارد (Yoon and Uysal, 2005) که از طریق سنجش رضامندی افراد امکان‌پذیر 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 (یزدان‌پناه و همکاران ۱۳۸۸). به عبارت دیگر رضایت مصرف‌کنندگان یا شرکت‌کنندگان یکی از عواملی کلیدی است که منجر به موفقیت برنامه‌ها و سودآوری شرکت‌ها می‌شود (Calisir and Calisir, 2004). ارزیابی رضامندی می‌تواند از

¹ - State Extension Leaders Network



طریق سطح تقاضا و انتظارات فراگیران در آینده صورت پذیرد همچنین رضامندی را می‌توان از روی تاثیر برنامه‌های آموزشی نیز سنجید. بنابراین با جمع آوری داده‌های حاصل از یادگیری بزرگسالان می‌توان روی رضامندی آن‌ها قضاوت نمود (Pezeshki Rad et al., 2010). همچنین از تفاوت بین حال و گذشته می‌توان برای ارزشیابی رضامندی استفاده کرد (Yoon and Uysal, 2005). بنابراین سازمان‌هایی هم-چون 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 نارضایتی مشتری تبعات سنگین و پرهزینه‌ای برای سازمان دارد (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). وارناک (Warnock, 1992) معتقد است، اطلاعات در مورد رضامندی ارباب رجوع به راحتی برای تمام سازمان‌های خصوصی، دولتی و غیرانتفاعی توجیه پذیر است و هیچ سازمانی دوست ندارد به دلیل عدم مراجعه ارباب رجوع به علت نارضایتی بسته 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 ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی-ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل نروژی می‌باشد. تحقیقات زیادی در زمینه‌های مختلف با استفاده از شاخص‌های رضامندی انجام شده‌اند (یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۴؛ رحیمی فیض آباد و منفرد، ۱۳۹۳؛ رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۳؛ Yazdanpanah et al., 2013; Johnson et al., 1996; Garbarino and Johnson, 1999; Haile and Israel, 2010; Bagram and Khan, 2012) از طرفی مطالعات زیادی در مورد رضامندی از دوره و یا کلاس‌های آموزشی در حوزه آموزش‌های رسمی (Tu et al., 2011; Arambewela and Hall, 2006) به خصوص آموزش از راه دور (Athiyaman, 1997; Wang, 2003; DeBourgh, 2003; Liao et al., 2007; Liaw, 2008) 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 (Fornell, 1992)، این شاخص دارای ۸ سازه به نام‌های وجهه ظاهری، انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده، رضایت مشتری، رسیدگی به شکایات، تعهد و وفاداری می‌باشد (نگاره شماره ۱) که در آن وجهه‌ظاهری، انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده از عوامل موثر بر رضامندی می‌باشند و سه سازه رسیدگی به شکایات، تعهد و وفاداری نتایج رضامندی می‌باشند. در این مدل رضامندی هسته مرکزی مدل می‌باشد. اسوان و همکاران (Swan et al., 1980 cited in Giese and Cote, 2000) رضامندی را ارزیابی آگاهانه یا قضاوت شناختی در رابطه با خوب، ضعیف، مناسب یا نامناسب بودن محصول می‌دانند و بیان می‌دارند، یکی دیگر از ابعاد رضایت، احساسات نسبت به محصول است. در واقع رضامندی پاسخ عاطفی نسبت به محصول است (Swan et al., 1982 cited in Cengiz, 2010). پس رضامندی نه تنها شامل عنصر شناختی بلکه عنصر عاطفی را نیز در بر می‌گیرد. در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی رضامندی، ارزیابی آگاهانه یا دآوری ارزشی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های ترویجی در مورد خوب یا ضعیف بودن کلاس‌های ترویجی و مطالبی که در آنها ارائه می‌شود یا مناسب و نامناسب بودن آن‌ها برای استفاده است، مبتنی بر انتظارات اولیه افراد شرکت‌کننده در کلاس می‌باشد و از تفاوت بین انتظارات پیش از شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی و عملکرد پس از شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی به دست می‌آید.

انتظارات^۲ اولین متغیر در مدل می‌باشد که به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی رضامندی مطرح شده است. این متغیر بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده موثر است (Johnson et al., 2001). انتظارات تجربه قبل از مصرف محصول یا خدمت می‌باشد و استاندارد است که مصرف‌کننده از آن جهت قضاوت ارزشی در مورد محصول یا خدمت استفاده می‌کند (Liao et al., 2007). در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی، منظور از انتظارات، انتظاری است که کشاورزان پیش از شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی از کلاس‌ها دارند.

² Expect



دومین متغیر مدل، کیفیت خدمات دریافتی^۳ است، به طور قطع همه‌ی نوشته‌های مربوط به رضامندی، از کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم و موثر بر رضامندی یاد کرده‌اند. کیفیت دارای دو بعد است، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات (Johnson et al., 2001). در تحقیق حاضر نوع دوم (کیفیت خدمات) مورد بررسی قرار گرفت. روئست و پیتر (Roest and Pieter, 1977 cited in Ueltschy et al., 2004) بیان می‌دارند، کیفیت خدمات یعنی تفاوت شناختی و نسبی بین هنجارهای مبتنی بر تجربه و عملکرد در خصوص سودمندی خدمات. آن‌ها کیفیت خدمات را به صورت روابط خاص می‌دانند، بدین صورت که کیفیت خدمات مرتبط با محصول (خدمات) و غیرمرتبط با مصرف‌کننده می‌باشد. کیفیت درک شده خدمات، یک ارزیابی کلی در مورد خوبی یا بدی یک محصول یا خدمت تعریف شده است، یا یک نگرش است (Athiyaman, 1997). کیفیت کلیتی از ویژگی‌ها و خصوصیات موجود در محصولات است که می‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده سازد (Bagram and Khan, 2012). در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی عبارت است از کلیتی از ویژگی‌های فراگیران، ویژگی‌ها و رفتار و مهارت آموزشگران، فضا و امکانات آموزشی و برنامه‌ها و اطلاعاتی که در کلاس‌های ترویجی ارائه می‌شود. هر کدام از این ویژگی‌ها یک بعد از کیفیت را ایجاد می‌کنند. لذا، متغیر کیفیت خدمات دریافتی، دامنه‌ی گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد و شامل ابعاد مختلف، ویژگی‌های فراگیر، رفتار و مهارت آموزشگر، تسهیلات فیزیکی (فضا و امکانات آموزشی) و محتوای مطالب ارائه شده در کلاس ترویجی است.

ارزش درک شده^۴ دیگر متغیر این مدل می‌باشد که بر رضامندی موثر است. زمانی که مصرف‌کننده چیزی را درک می‌کند یعنی ارزش آن را تعیین می‌کند (Calisir and Calisir, 2004). به عبارت دیگر درک افراد همان ارزش دریافتی توسط افراد است. بگرام و خان (Bagram and Khan, 2012) بیان می‌دارند، ارزش درک شده را می‌توان به عنوان تفاوت در مناسب بودن یک محصول و هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان برای رسیدن به این محصول متحمل می‌شوند، 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 (Yoon and Uysal, 2005). 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 این گونه کسب می‌کنند. در کنار متغیرهای انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش سازه دیگری وجود دارد که بر انتظارات و رضامندی موثر است و وفاداری مصرف‌کننده را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (Grigoroudis and Siskos, 2004؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). این متغیر وجهه‌ظاهری^۵ نام دارد. کالر (Keller, 1993 cited in Bagram and Khan, 2012) بیان می‌دارد، وجهه‌ظاهری نام تجاری یا مرجع خاص است که توسط آن مصرف‌کننده با نام تجاری خاص ارتباط برقرار می‌کند. هسیه و همکاران (Hsieh et al., 2004 cited in Bagram and Khan, 2012) معتقدند، وجهه‌ظاهری خوب، ارزش نام تجاری را در چشمان مصرف‌کننده به وسیله مطلوبیت آن در مقایسه با سایر برندهای دیگر افزایش می‌دهد. نتیجه وجهه‌ظاهری مطلوب افزایش وفاداری، عدالت، خرید مصرف‌کننده و عملکرد نام تجاری است (Bagram and Khan, 2012). وجهه‌ی -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 شکایات، تعهد و وفاداری پیامدهای رضامندی در مدل نروژی می‌باشند. سازه تعهد^۶ علاوه بر این که پیامد رضامندی است، بر وفاداری نیز موثر است (Hsu, 2008; Mostaghel, 2006; Johenson et al., 2001). به عبارتی، تعهد در این شاخص به عنوان سازه مداخله‌گر بین رضامندی و وفاداری است (Johenson et al., 2001). تعهد به عنوان خواسته یا میل مداوم فرد جهت

³ Perceived Quality Service

⁴ Perceived Value

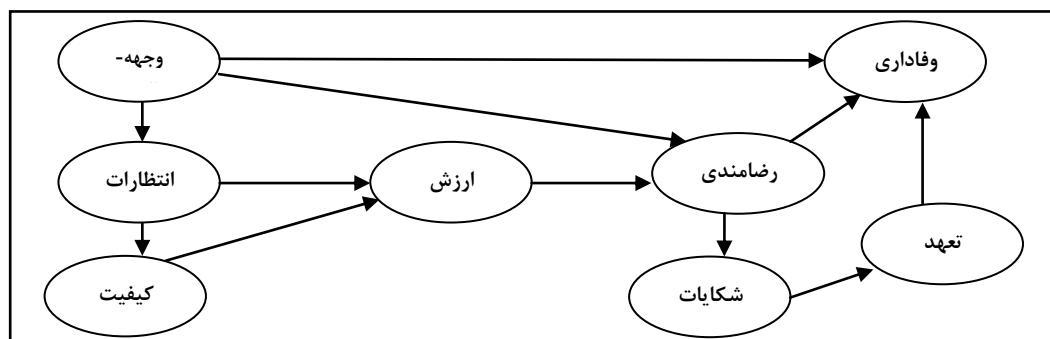
⁵ Image

⁶ Commitment

حفظ ارتباطات است (Garbarino and Johnson, 1999). گاربارینو و جانسون (Garbarino and Johnson, 1999) معتقدند، هم‌چنین تعهد به عنوان وابستگی روانی مصرف‌کننده، وفاداری و رفاه در آینده تعریف شده است. گوندلچ و منتزر (۱۹۹۵) به نقل از گاربارینو و جانسون، (۱۹۹۹) بیان نمودند، تعهد دارای سه جز است؛ جز سودمند برای سرمایه‌گذاری، جز نگرشی که تعهد عاطفی یا پیوستگی روانی را نشان می‌دهد و جز زمانی که کل زمان موجود را نشان می‌دهد. 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 شکایات^۷ است. بنابر نظریه خروج - صدا هیرشمن^۸ 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 (Grigoroudis and Siskos, 2004). رضامندی بر رسیدگی به شکایت‌ها موثر است و از این راه می‌تواند بر وفاداری تاثیر گذارد (Hsu, 2008). رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه، (۱۳۹۳). در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی، منظور از شکایت‌ها، پاسخگویی به شکایت‌ها است در واقع همان میزان رسیدگی به هنگام و سریع جهاد کشاورزی، مراکزهای خدمات و سازمان‌های مربوطه به شکایت‌های افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی است.

آخرین سازه مدل نروژی سازه وفاداری^۹ می‌باشد، وفاداری مشتری شامل دو بخش است: بخش اول رفتار مصرف‌کننده و بخش دوم نگرش مصرف‌کننده. راویروئن و میلر (Rauyruen and Miller, 2007 cited in Bagram and Khan, 2012) اظهار داشتند، وفاداری مصرف‌کننده ممکن است به دلیل عوامل منطقی یا احساسی باشد. عوامل منطقی گویای ویژگی محصولات و عوامل احساسی احساسات مصرف‌کننده هستند. اما عوامل منطقی نقش اساسی را در وفاداری مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. لذا می‌توان بیان نمود، وفاداری، رفتار مصرف‌کننده است که گرایش برای خرید از یک شرکت و ادامه ارتباط با شرکت برای خرید در آینده را نشان می‌دهد (رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۴). در مورد کلاس‌های ترویجی وفاداری، عبارت است از گرایش فرد برای شرکت در کلاس‌های ترویجی آینده و ادامه شرکت در آن‌ها است.



شکل ۱- شاخص نروژی سنجش رضامندی

روش تحقیق

این تحقیق به منظور ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی-ترویجی شهرستان الشتر طراحی و اجرا شد. پژوهش با استفاده از فن پیمایش^{۱۰} انجام گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS^{۲۰} و AMOS^{۲۰} استفاده شد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش ۲۲۰ نفر از کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در کلاس‌های آموزشی ترویجی سال ۱۳۹۰-۱۳۹۱ شرکت کرده بودند. این کلاس‌ها شامل

^۷ Complaints

^۸ Hirschmans Exit-Voice

^۹ Loyalty

^{۱۰} Survey Research



کلاس‌های آموزشی ترویجی یک روزه و دوره‌های فنی و حرفه‌ای آموزشی ترویجی بودند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای سهمیه‌ای تصادفی (به نسبت زن و مرد) استفاده شد. بدین ترتیب یک نمونه ۱۴۰ نفری از کشاورزان بر اساس جدول کرجسی و مورگان برای تحقیق انتخاب شد، که ۶۰ نفر از آن‌ها مرد و ۸۰ نفر زن بودند، سپس این تعداد نفر بر اساس لیست اداره ترویج در نقاط مختلف شهرستان انتخاب گردیدند.

اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخت گردآوری شد. به منظور طراحی ابزار سنجش سعی گردید بر اساس مرور پیشینه نگاشته‌ها گویه‌هایی که توسط دیگر محققان برای سنجش متغیرهای موجود در مدل نروژی سنجش رضامندی در سایر زمینه‌هایی که فلسفه مشتری‌مداری در آن‌ها مشاهده می‌شود از جمله کلاس‌های آموزش رسمی شناسایی گردیدند و در نهایت این گویه‌ها در رابطه با موضوع این تحقیق (رضامندی از کلاس‌های آموزشی ترویجی) تغییر و ساخته شدند. بدین ترتیب به منظور سنجش رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی با استفاده از مدل نروژی، 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 صوری پرسشنامه توسط ۴ نفر از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی، بررسی راهنما برای تعیین پایایی در شهرستان باوی استان خوزستان از طریق تعداد ۳۰ پرسشنامه و با آزمون کرونباخ آلفا مورد تایید قرار گرفت. با توجه به همسانی کلاس‌های آموزشی ترویجی در دو منطقه باوی و الشتر، شهر باوی به عنوان منطقه مطالعه پیشاهنگ انتخاب شد. لازم به ذکر است در مطالعه اصلی، مقدار آلفا برای بخش‌های مختلف پرسشنامه بین ۷۸ تا ۹۵ درصد شد که این رقم نشان از پایایی بالای سوالات پرسشنامه می‌باشد. جدول ۱، متغیرها، تعداد گویه‌ها برای سنجش هر متغیر و ضرایب آلفا کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ضریب آلفا در آزمون کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا	متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
وجهه ی ظاهری	۴	۰/۷۸	رضامندی	۱۲	۰/۸۹
انتظارات	۴	۰/۷۸	رسیدگی به شکایات	۴	۰/۸۵
ارزش	۴	۰/۷۸	تعهد	۴	۰/۸۷
کیفیت	۲۱	۰/۹۵	وفاداری	۴	۰/۸۵

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

نتایج

بررسی ویژگی‌های فردی

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 نفر (۶/۴ درصد) به این سوال پاسخ نداده‌اند. پس می‌توان گفت تقریباً نزدیک به نیمی از پاسخگویان فقط در حرفه کشاورزی مشغول به کار بودند و نزدیک به نیمی از آن‌ها علاوه بر شغل کشاورزی مشاغل غیر از کشاورزی هم داشتند. همچنین همان‌طور که جدول ۲ 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 شرکت کننده در کلاس‌های آموزشی- ترویجی ۳۰/۲۹ سال می‌باشد و میانگین سن مردان ۳۶ سال می‌باشد.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن

متغیر	فراوانی	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
سن زن	۷۸	۱۹	۵۵	۳۰/۲۹	۷/۷۴
مرد	۶۰	۱۶	۷۳	۳۶	۱۲/۸۳
مجموع	۱۳۸	۱۶	۷۳	۳۲/۷۸	۱۰/۶۱



رابطه بین متغیرهای تحقیق

جدول ۳، آمار توصیفی متغیرهای موجود در مدل نروژی سنجش رضامندی را نشان می‌دهد. همانگونه که جدول نشان می‌دهد، میانگین متغیرهای وجهه‌ظاهری کلاس‌های آموزشی ترویجی، انتظارات کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس‌های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی، رسیدگی به شکایات کشاورزان، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس‌های آموزشی ترویجی، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس‌های آموزشی ترویجی و وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس‌های آموزشی ترویجی در حد بالایی می‌باشد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
وجهه‌ظاهری	۱	۵	۳/۲۰	۰/۸۹
انتظارات	۱	۵	۳/۰۶	۰/۸۴
کیفیت خدمات دریافتی	۱	۵	۳/۲۷	۰/۸۰
ارزش	۱	۵	۳/۲۲	۰/۹۰
رضامندی	۱	۵	۳/۵۱	۰/۷۱
رسیدگی به شکایات	۱	۵	۳	۱/۰۳
تعهد	۱	۵	۳/۳۱	۱/۰۱
وفاداری	۱	۵	۳/۶۷	۰/۹۳

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در مدل نروژی سنجش رضامندی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۴). یافته‌ها حاکی از آن است که، متغیر رضامندی دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با وجهه‌ظاهری ($r=0.62$)، انتظارات ($r=0.64$)، ارزش درک شده ($r=0.74$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0.80$)، رسیدگی به شکایات ($r=0.53$)، تعهد ($r=0.62$) و وفاداری ($r=0.71$) می‌باشد. آزمون همبستگی هم‌چنین نشان داد، متغیر وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری با متغیرهای وجهه‌ظاهری ($r=0.41$)، انتظارات ($r=0.51$)، ارزش درک شده ($r=0.58$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0.64$)، رسیدگی به شکایات ($r=0.44$) و تعهد ($r=0.59$) دارد.

جدول ۴- ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل نروژی سنجش رضامندی

متغیرها	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
وجهه‌ظاهری	۱							
انتظارات	۰/۵۲**	۱						
ارزش	۰/۵۹**	۰/۶۵**	۱					
کیفیت	۰/۵۶**	۰/۵۷**	۰/۶۲**	۱				
رسیدگی به شکایات	۰/۴۳**	۰/۴۴**	۰/۴۳**	۰/۶۶**	۱			
تعهد	۰/۴۷**	۰/۴۵**	۰/۵۷**	۰/۶۳**	۰/۴۹**	۱		
وفاداری	۰/۴۱**	۰/۵۱**	۰/۵۸**	۰/۶۴**	۰/۴۴**	۰/۵۹**	۱	
رضامندی	۰/۶۲**	۰/۶۴**	۰/۷۴**	۰/۸۰**	۰/۵۳**	۰/۶۲**	۰/۷۱**	۱
X ₁ =وجهه‌ظاهری	X ₂ =انتظارات	X ₃ =ارزش	X ₄ =کیفیت	X ₅ =رسیدگی به شکایات	X ₆ =تعهد	X ₇ =وفاداری	X ₈ =رضامندی	

**در سطح ۱ درصد معنی دار است.

واکاوی مدل علی مولفه‌های تاثیرگذار بر میزان رضامندی از کلاس‌های آموزشی ترویجی



جهت بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی از مدل معادلات ساختاری^{۱۱} با استفاده از نرم افزار اموس ۲۰ استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل^{۱۲} و مسیر عامل مشترک^{۱۳} می‌باشد که نیازمند شرایطی به شرح ذیل است: مربع کای در مدل نباید معنی‌دار باشد. هم‌چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا^{۱۴} باید بین ۰ تا ۰/۰۸ باشد و شاخص تناسب تطبیقی^{۱۵} باید بالاتر از ۰/۹۵ باشد (Hu and Bentler, 1999). بدین منظور ابتدا رابطه‌ی بین متغیرها در مدل نروژی سنجش رضامندی بررسی شد و سپس با توجه به مراتب فوق، کای اسکور، درجه آزادی و تقریب ریشه میانگین مربع خطا برای مدل محاسبه و در جدول ۵ گزارش شده است و اثرات علی کل، مستقیم و غیرمستقیم نیز در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۵- برازش مدل نروژی سنجش رضامندی

نام مدل	Chi	df	RMSEA	CFI
مدل نروژی	۳۸۰۳/۴	۱۵۲۶	۰/۰۷۹	۰/۹۰

مدل نروژی سنجش رضامندی (NCSM)^{۱۶}

مدل نروژی دارای ۸ سازه وجهه ظاهری، انتظارات، کیفیت دریافتی خدمات، ارزش درک شده، رضامندی، وفاداری، تعهد و رسیدگی به شکایات می‌باشد (شکل ۳). همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، وجهه ظاهری تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی انتظارات ($\beta=0/64, P<0/0001$) دارد، این متغیر به تنهایی قادر است ۴۰٪ از تغییرات متغیر انتظارات را پیش‌بینی نماید. در رابطه با اثر سایر متغیرهای موجود در مدل بر متغیر کیفیت خدمات دریافتی می‌توان گفت، بخش عمده‌ای از تاثیر انتظارات بر کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/65, P<0/0001$) می‌باشد، از طرفی متغیر وجهه‌ظاهری دارای تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات دریافتی می‌باشد ($\beta=0/41$). به عبارتی می‌توان بیان نمود دو متغیر انتظارات و وجهه‌ظاهری در مجموع قادرند ۴۲٪ از تغییرات متغیر کیفیت خدمات دریافتی را تبیین نمایند. در رابطه با اثر متغیرهای مدل نروژی بر متغیر ارزش درک شده می‌توان گفت، متغیرهای انتظارات ($\beta=0/0001$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/70, P<0/0001$) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/23, P<0/0001$) دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده می‌باشند. از طرفی متغیرهای وجهه‌ظاهری ($\beta=0/54$) و انتظارات ($\beta=0/15$) تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر ارزش درک شده دارند. به عبارتی می‌توان بیان نمود سه متغیر وجهه‌ظاهری، انتظارات و کیفیت خدمات دریافتی در مجموع قادرند ۷۵٪ از تغییرات متغیر ارزش درک شده را پیش‌بینی نمایند. در رابطه با اثر متغیرهای مدل نروژی بر متغیر رضامندی می‌توان گفت، متغیرهای کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/0001$)، رضامندی ($\beta=0/47, P<0/0001$) و ارزش درک شده ($\beta=0/51, P<0/0001$) دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشند. متغیر وجهه ظاهری اثر مستقیمی روی رضامندی ندارد، اما این متغیر از طریق سه متغیر انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش تاثیر غیر مستقیمی روی رضامندی دارد ($\beta=0/47$). از طرفی متغیرهای انتظارات درک شده ($\beta=0/74$) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/12$)، تاثیر غیر مستقیم مثبت معنی‌داری بر رضامندی دارند. به عبارتی در مجموع چهار متغیر وجهه ظاهری، انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده قادرند ۹۰٪ از تغییرات متغیر رضامندی را پیش‌بینی نمایند. در رابطه با اثر سایر متغیرهای مدل نروژی بر متغیر وفاداری، نتایج آنالیز معادلات ساختاری نشان داد، بخش عمده‌ای از تاثیر رضامندی بر وفاداری می‌باشد ($\beta=0/83, P<0/0001$). متغیر وجهه ظاهری اثر مستقیم منفی و معنی‌داری بر متغیر وفاداری دارد ($\beta=-0/19, P<0/0001$). هم‌چنین متغیر تعهد دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشد ($\beta=0/15, P<0/0001$). از طرفی متغیرهای وجهه ظاهری ($\beta=0/52$)، انتظارات درک شده ($\beta=0/69$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/55$)، ارزش درک شده ($\beta=0/48$)، رضامندی ($\beta=0/11$) و رسیدگی به شکایات ($\beta=0/03$)، تاثیر غیرمستقیمی

¹¹ - Structural Equation Model

¹² - Model Fit

¹³ - Path Coefficients

¹⁴ - Root Mean Squared Error Of Approximation

¹⁵ - CFI

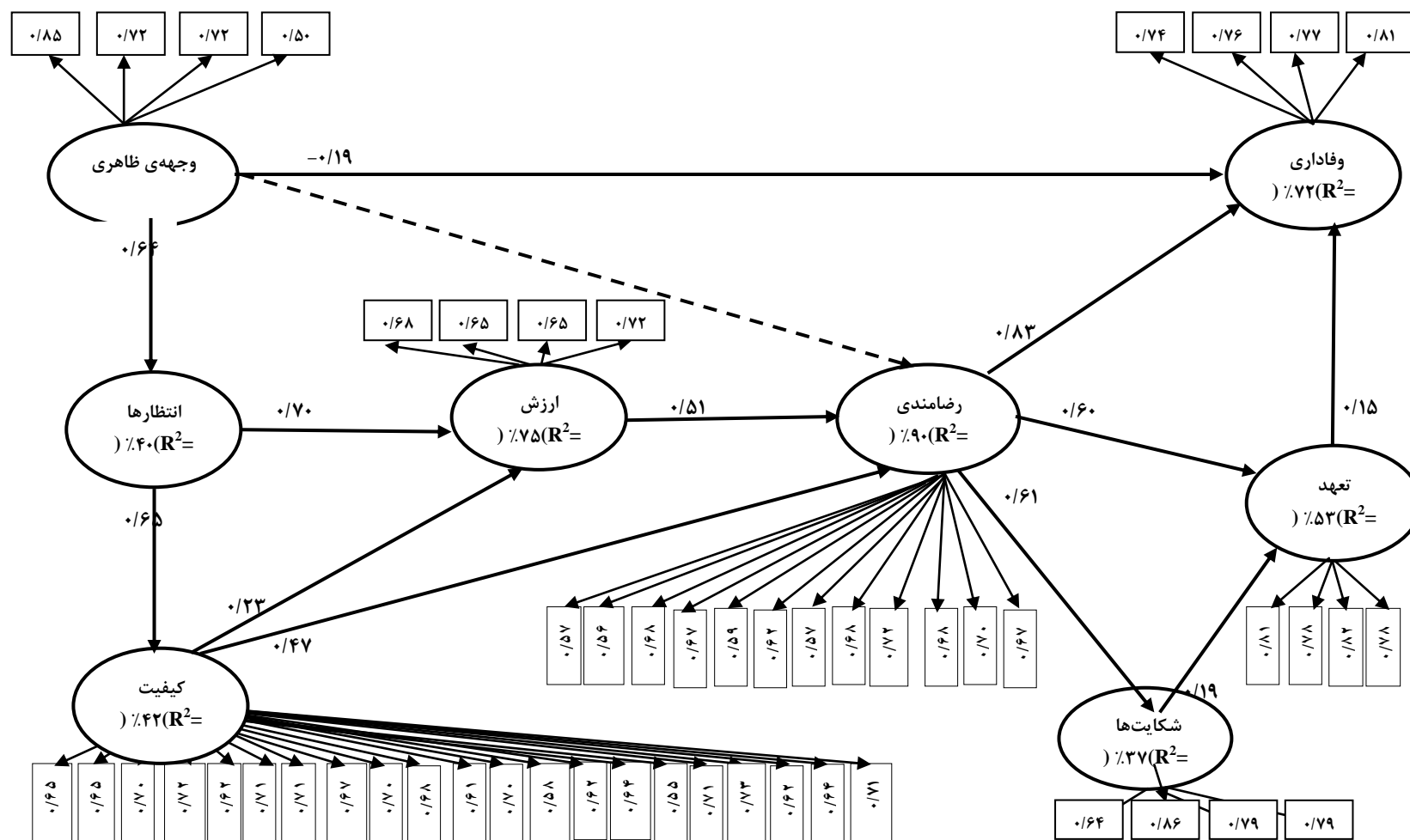
¹⁶ - Norwegian customer satisfaction model



روی وفاداری دارند. به عبارتی این متغیرها در مجموع قادرند ۷۲٪ از تغییرات متغیر وفاداری را تبیین کنند. در رابطه با اثر سایر متغیرهای مدل نروژی بر متغیر تعهد می‌توان گفت، همان‌گونه که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد، رضامندی دارای تاثیر قوی مستقیم مثبت و معنی‌داری بر تعهد است ($\beta=0/60, P<0/0001$). هم‌چنین متغیر رسیدگی به شکایات تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر تعهد دارد ($\beta=0/0001, P<0/0001$). از طرفی متغیرهای وجهه‌ظاهری ($\beta=0/40$)، انتظارات ($\beta=0/53$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/42$)، ارزش درک شده ($\beta=0/37$) و رضامندی ($\beta=0/12$) دارای تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشند. این متغیرها در مجموع قادرند ۵۳٪ از تغییرات متغیر تعهد را پیش‌بینی نمایند. در رابطه با اثر متغیرهای مدل نروژی بر متغیر رسیدگی به شکایت می‌توان گفت، رضامندی دارای تاثیر قوی مستقیم مثبت و معنی‌داری بر متغیر رسیدگی به شکایات است ($\beta=0/61, P<0/0001$). از طرفی متغیرهای وجهه‌ظاهری ($\beta=0/34$)، انتظارات ($\beta=0/45$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/36$) و ارزش درک شده ($\beta=0/31$) دارای تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشند. این متغیرها در مجموع قادرند ۳۷٪ از تغییرات متغیر رسیدگی به شکایات را پیش‌بینی نمایند.

جدول ۶- اثرات متغیرهای شاخص نروژی

اثرات مستقیم استاندارد						
متغیرها	وجهه‌ظاهری	انتظارات	کیفیت	ارزش	رضامندی	رسیدگی به شکایات
انتظارات	۰/۶۴	-	-	-	-	-
کیفیت	-	۰/۶۵	-	-	-	-
ارزش	-	۰/۷۰	۰/۲۳	-	-	-
رضامندی	-	-	۰/۴۷	۰/۵۱	-	-
رسیدگی به شکایات	-	-	-	-	۰/۶۱	-
تعهد	-	-	-	-	۰/۶۰	۰/۱۹
وفاداری	-۰/۱۹	-	-	-	۰/۸۳	-
اثرات غیرمستقیم استاندارد						
انتظارات	-	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۴۱	-	-	-	-	-
ارزش	۰/۵۴	۰/۱۵	-	-	-	-
رضامندی	۰/۴۷	۰/۷۴	۰/۱۲	-	-	-
رسیدگی به شکایات	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
اثرات کل استاندارد						
انتظارات	۰/۶۴	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۴۱	۰/۶۵	-	-	-	-
ارزش	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۲۳	-	-	-
رضامندی	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۵۱	-	-
رسیدگی به شکایات	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۳۱	-	-
تعهد	۰/۴۰	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۷۲	۰/۱۹
وفاداری	۰/۳۳	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۹۳	۰/۰۳



نگاره ۲- مدل نروژی سنجش رضامندی



نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نظام ترویج کشاورزی در بسیاری از کشورها وظایف و کارکردهای مختلفی از قبیل شناسایی نیازهای کشاورزان، انتقال اطلاعات مناسب، توسعه مهارت‌ها، کمک به کشاورزان در تصمیم‌گیری، ایجاد انگیزه در کشاورزان، تغییر رفتار کشاورزان، تغییر نگرش کشاورزان و توانمندسازی آن‌ها از طریق کلاس‌های آموزشی- ترویجی بر عهده دارد. از این رو، کلاس‌های ترویجی آموزشی در نظام ترویج ایران جایگاه ویژه‌ای دارند. اما زمانی این کلاس‌ها کارا، موثر و موفق هستند که کشاورزان با شور و اشتیاق در آن‌ها شرکت کنند و شرکت آن‌ها منوط به رضامندی آن‌ها از کلاس‌ها باشد. بنابراین ارزیابی رضامندی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی مهم می‌باشد. لذا این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر طراحی و اجرا شد. جهت دستیابی به این هدف، این تحقیق از مدل نروژی سنجش رضامندی استفاده نمود. نتایج تحقیق نشان داد:

۱- انتظارات کشاورزان دارای تاثیر معنی‌داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی ترویجی است که این نتیجه با بررسی‌های جانسون و همکاران (Johnson et al., 1996) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود، کلاس‌های آموزشی ترویجی به گونه‌ای باشند که بتوانند انتظارات ارباب رجوع خود را 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 همکاران (Yazdanpanah et al., 2013)، بگرام و خان (Bagram and Khan, 2012)، جانسون و همکاران (Johnson et al., 2001)، جانسون و همکاران (Johnson et al., 1996)، یزدان‌پناه 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 موثر 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 یزدان‌پناه و همکاران (Yazdanpanah et al., 2013)، بگرام و خان (Bagram and Khan, 2012)، هیل و اسرائل (Haile and Israel, 2010)، لیاو (Liaw, 2008)، جانسون و همکاران (Johnson et al., 2001)، یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و یزدان‌پناه 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 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 موثر 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، اطلاع رسانی بهنگام در رابطه با شروع کلاس‌های آموزشی ترویجی، نزدیکی محل سکونت افراد با محل برگزاری کلاس‌های آموزشی ترویجی و سهولت دسترسی فراگیران به آموزشگران برای برقراری ارتباطات و تعامل می‌تواند در افزایش جلب رضایت آن‌ها موثر 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، یزدان‌پناه و همکاران (Yazdanpanah et al., 2013)، بگرام و خان (Bagram and Khan, 2012)، لیاو (Liaw, 2008)، لیاو



و همکاران (Liao et al., 2007)، جانسون و همکاران (Johnson et al., 2001)، گاربارینو و جانسون (Garbarino and Johnson, 1999)، یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه (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 دوره‌ها باشند، در واقع بتوانند به کارایی بهتر افراد کمک کنند و ابزار سودمندی جهت بهتر انجام دادن کارهایشان باشند در این صورت می‌توانند سبب افزایش رضامندی افراد شوند و در نهایت وفاداری آن‌ها را در پی دارد.

۵- رضامندی کشاورزان تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر تعهد کشاورزان نسبت به کلاس‌های آموزشی ترویجی دارد، که این نتیجه با دستاوردهای یزدان‌پناه و همکاران (Yazdanpanah et al., 2013)، جانسون و همکاران (Johnson et al., 2001)، گاربارینو و جانسون (Garbarino and Johnson, 1999)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در رابطه با تعهد توصیه می‌شود، جهاد کشاورزی و مراکز خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای که عهده‌دار آموزش می‌باشند، سعی کنند در نزد کشاورزان نسبت به خود تعهد ایجاد کنند و آن را افزایش دهند. با افزایش تعهد کشاورزان نسبت به دوره‌های آموزشی، آنان خود را ملزم به شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی و ادامه شرکت در این کلاس‌ها می‌کنند. لذا، به منظور افزایش تعهد کشاورزان به کلاس‌های آموزشی ترویجی، برگزاری نشست توجیهی و شنیدن دیدگاه‌های بهره‌برداران در زمینه کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌تواند موثر واقع شود.

۶- متغیر رضامندی دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رسیدگی به شکایات کشاورزان می‌باشد، که این نتیجه با پژوهش، یزدان‌پناه و همکاران (Yazdanpanah et al., 2013)، یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۴) و رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. لذا رسیدگی به موقع و سریع جهاد کشاورزی، مراکز خدمات و سازمان‌های مربوطه به شکایات افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی، هم‌چنین برخورد همراه با احترام کارکنان آن‌ها می‌تواند سبب وفاداری افراد شرکت‌کننده نسبت به کلاس‌های آموزشی ترویجی شود.

منابع

- ۱- رحیمی فیض آباد، ف.، و منفرد، ن. (۱۳۹۳). ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی- ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل اروپایی. پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کنفرانس بین‌المللی خدمات مشاوره‌ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، ص ۱۷۸.
- ۲- رحیمی فیض آباد، ف.، و یزدان‌پناه، م. (۱۳۹۳). عامل‌های موثر بر مشارکت پیوسته‌ی کشاورزان در کلاس‌های آموزشی ترویجی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۱، صص ۴۶-۵۷.
- ۳- شاه‌ولی، م.، عزیزی خالخیلی، ط.، لاچینی، ز.، ابدی، ب.، و مسرور، ا. (۱۳۸۷). چالش سازمان ترویج کشاورزی با تحولات به کمک دو رویکرد عملکردمداری و ارباب‌رجوع‌گرایی. فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۲، صص ۹۰-۶۱.
- ۴- عابدی سروستانی، ا.، و شاه‌ولی، م. (۱۳۸۸). نقش ترویج کشاورزی در ارتقاء اخلاق زیست‌محیطی کشاورزان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۴، شماره‌های ۱ و ۲، صص ۱۳۰-۱۲۰.
- ۵- عبداللهی، م. (۱۳۸۲). ترویج و توسعه‌ی کشاورزی در ایران. نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره ۲۱، صص ۶۵-۳۱.
- ۶- کریمی، آ.، ملک‌محمدی، ا.، رضوانفر، ا.، و احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۲). طراحی مدل کارآفرینی سازمانی ترویج کشاورزی در زمینه‌ی توسعه‌ی پایدار کشاورزی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی/ ایران، دوره ۴۴، شماره ۱، صص ۹۳-۷۷.
- ۷- میرزایی، م.، صدیقی، ح.، و فلسفی، پ. (۱۳۸۶). ارزیابی نظام ترویج کشاورزی ایران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی/ ایران، جلد ۳، شماره ۲، صص ۶۷-۵۷.



- ۸- نظرزاده زارع، م.، درانی، ک.، و غلامعلی لواسانی، م. (۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات دوره‌های آموزشی ترویج کشاورزی از دیدگاه کشاورزان شرکت‌کننده در دوره‌های ترویج شهرستان دزفول. *پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*، سال ۸، دوره ۲، شماره ۱ و ۲ (پیاپی ۲۸ و ۲۹)، صص ۱۳-۱.
- ۹- یزدان پناه، م.، زمانی، غ.، و رضایی مقدم، ک. (۱۳۸۸). رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال ۱۷، شماره ۶۶، صص ۱۶۳-۱۳۹.
- ۱۰- یزدان پناه، م.، و رحیمی فیض آباد، ف. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس‌های آموزشی ترویجی. *فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، شماره ۳۳، صص ۷۲-۵۶.
- 11- 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.
- 12- Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6(Special), 141-163.
- 13- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- 14- Bagram, D. M. 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.
- 15- 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.
- 16- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- 17- 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.
- 18- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1); 6-21.
- 19- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- 20- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- 21- Grigoroudis, E. & Y. Siskos (2004), a survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation communications sector, *European Journal of Operational Research*, 152, 334-353.
- 22- Haile, T. M., & Israel, G. D. (2010). A job well done: Clients satisfied with Extension's service.
- 23- 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.
- 24- Hu, L., and 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.
- 25- 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.
- 26- 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.
- 27- 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.
- 28- 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.
- 29- Mostaghel, R. (2006). Customer satisfaction: service quality in online purchasing in Iran.
- 30- 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.
- 31- Ravindran, S. D., & Kalpana, M. (2012). Student's Expectation, Perception and Satisfaction towards the Management Educational Institutions. *Procedia Economics and Finance*, 2, 401-410.
- 32- 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
- 33- 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).



- 34- 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.
- 35- Wang, Y. S. (2003). Assessment of learner satisfaction with asynchronous electronic learning systems. *Information & Management*, 41(1), 75-86.
- 36- Warnock, P. (1992). Surveying client satisfaction. *Journal of extension*, 30(1).
- 37- 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.
- 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.