

عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس های آموزشی ترویجی

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

۱- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی/ دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
۲- دانشجو دکتری ترویج و آموزش کشاورزی/ دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

چکیده

یکی از هدف های ترویج کشاورزی، آموزش غیررسمی کشاورزان برای بهبود شیوه های کشاورزی، رفع نیازهای کشاورزان و توانمندسازی آن ها با کلاس های آموزشی- ترویجی است. از این رو، کلاس های آموزشی- ترویجی جایگاه مهمی در تحقق هدف های ترویج دارند. این پژوهش با هدف بررسی عامل های مؤثر بر رضامندی کشاورزان شهرستان الشتر از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی به روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری همه ی کشاورزان شرکت کننده در کلاس های آموزشی- ترویجی شهرستان الشتر به شمار ۶۵۰ تن بود که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای سهمیه ای تصادفی (به نسبت زن و مرد) و بر پایه جدول کرجسی و مورگان ۲۴۰ تن از آنان به عنوان نمونه ای ۲۴۰ تنی از آن برای تحقیق گزینش شدند. گردآوری داده ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت انجام شد، که پس از تهیه پرسشنامه و تأیید روایی شکلی آن توسط متخصصان موضوعی تأیید شد و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب پایایی تنای ترتیبی برای متغیرهای مختلف تحقیق مورد تأیید قرار گرفت ($\theta = 0.78 - 0.95$). 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، متغیرهای کیفیت خدمات دریافتی، بالاترین تاثیر مستقیم را بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی دارد و رضامندی دارای بالاترین تاثیر مستقیم بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی است. از سویی متغیرهای انتظار کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی و احساس کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی به ترتیب بالاترین تاثیر غیرمستقیم را روی رضامندی و وفاداری کشاورزان دارند. در مجموع احساس کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارای بالاترین تاثیر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی بود و رضامندی دارای بالاترین تاثیر بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی است.

کلید واژه ها: رضامندی کشاورزان، وفاداری کشاورزان، کلاس های آموزشی ترویجی

نویسنده ی مسئول: مسعود یزدان پناه

رایانامه: Masoudyazdan@gmail.com

دریافت: ۹۳/۱۰/۲۹؛ پذیرش: ۹۴/۵/۱۹

مقدمه

رسالت اصلی نظام ترویج کشاورزی، آموزش غیررسمی و کاربردی به کشاورزان برای بهبود شیوه های کشاورزی است به گونه ای که آنان بتوانند از فناوری های سودمند و کارآمد برای انجام فعالیت های خود استفاده کنند (آلینی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع آموزش های ترویجی به افراد آگاهی می بخشد و در خیلی از موردها باعث انتقال علم و فناوری از سازمان های تحقیقاتی به مخاطبان روستایی می شوند (SELN, 2006). با این حال، هنگامی ترویج به هدف های خود دست خواهد یافت که کشاورزان به گونه ای موثر و فعال در فعالیت های آموزشی ترویجی مانند کلاس های آموزشی ترویجی و کارگاه ها مشارکت فعال داشته باشند.

یکی از شرط های مشارکت انسان در هر فعالیتی رضامندی از آن فعالیت و خوشایند و سودمند بودنش برای فرد است. به عبارت دیگر، یکی از راه هایی که می تواند باعث رضایت کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی شود، هماهنگ و نزدیک کردن این دوره ها با خواسته ها، نیازها و انتظارات کشاورزان است. هم چنین کشف و پی بردن به دشواری های آنان نقش مهمی برای درک خواسته ها و نیازهای گوناگون افراد و رفتارهای انگیزشی آنان دارد (یون و یوزال، ۲۰۰۵). الادسو (۲۰۰۶)، بیان می دارد که یکی از عامل های ناراضی کشاورزان از مروجان این است که مروجان به نیاز کشاورزان توجه نمی کنند. سنجش رضامندی و آگاهی از انتظارات و خواسته های کشاورزان می تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت هدف های آموزش های ترویجی ایفا کند. زیرا کشاورز راضی بهترین تبلیغ کننده برای یک سازمان خواهد بود.

بنابراین، باید با پژوهش های کافی در این زمینه و آگاهی از خواسته ها، نیازها و انتظارات کشاورزان راه را برای مشارکت هرچه بیشتر آنان در این گونه برنامه ها فراهم نمود. این گونه پیمایش های ارباب-رجوع مدار برای سازمان ارایه دهنده خدمات مشخص می سازد، سازمان چگونه فعالیت ها را تاکنون انجام داده است و در آینده چگونه باید رفتار کند هم چنین می تواند در تدوین قانون های سودمند برای بهبود فعالیت ها مؤثر باشد (یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳). چراکه، رضایت ارباب-رجوع یکی

از عامل های کلیدی است که منجر به موفقیت برنامه ها و سودآوری شرکت ها و سازمان ها می شود (کالیسیر و کالیسیر، ۲۰۰۴). پژوهشی که در این زمینه صورت گرفته به خوبی اهمیت توجه به رضامندی ارباب رجوع را روشن می کند:

- نود درصد از ارباب رجوع ناراضی بار دیگر از جای پیشین خرید نکرده و یا دوباره به آنجا مراجعه نکرده اند،
- هر یک از ارباب رجوع های ناراضی به ۹ نفر دیگر ناراضی خود را بازگو کرده اند،

- ۱۳۵ نفر از ارباب رجوع های ناراضی پیش، ناراضی خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان گذاشته اند،

- در این شرایط جذب ارباب رجوع جدید پنج برابر بیشتر از حفظ ارباب رجوع پیشین به وقت و انرژی، تلاش و پول نیاز دارد،

- هر ارباب رجوع راضی دست کم به پنج نفر دیگر رضایت خود را اطلاع می دهد که تنها بعضی از آنان می توانند مشتری خدمات یا محصول مربوطه باشند (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸ به نقل از قائد امینی). با توجه به آن چه طرح شده، سنجش رضامندی کشاورزان برای سازمان ترویج و فعالیت های مختلف آن توجیه پذیر است. چراکه اگر کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ناراضی باشند از ادامه شرکت در کلاس ها خودداری میکنند یا ناراضی خود را به دیگر کشاورزان نیز اعلام می دارند و بازدارنده حضور آنان در این کلاس ها می شوند. بنابراین در این رویکرد، فعالیت سازمانی، هم چون ترویج به طور جداگانه و مستقل از کشاورزان به عنوان ارباب رجوع نیست. بلکه دراصل، بر پایه نتایج به دست آمده از تحقیقات ارزیابی نیازهای ارباب رجوع و برنامه های سنجش رضایت آنان انجام می گیرد.

در کشورهای توسعه یافته به دلیل وجود رقابت تنگاتنگ بین شرکت های ارایه دهنده خدمات، سنجش رضامندی ارباب رجوع امری مهم و بسیار حیاتی است. در این رابطه آن ها با انجام پیمایش های رضایت مندی، فعالیت های خود را به طور پیوسته مورد سنجش قرار می دهند (برون، ۱۳۸۰). از این رو، سازمان هایی هم چون سازمان ترویج با نتایج پیمایش های رضامندی، نیازها و انتظارات ارباب رجوع خود را خواهند شناخت و با رفع این نیازها، زمینه ی

مؤثر بر رضامندی و مشارکت پیوسته ی کشاورزان در کلاس های آموزشی ترویجی، عامل های به نسبت همسانی را به عنوان عامل های مؤثر بر رضامندی و وفاداری عنوان کرده اند که به طور عموم از مدل ها و شاخص های رضامندی سرچشمه گرفته اند. با الهام از این بررسی ها و چارچوب ها و شاخص های رضامندی متغیرهای این تحقیق در ادامه در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی ارایه و تشریح خواهند شد.

بنا بر بررسی های پیشین، انتظار، یکی از مهم ترین عامل های مؤثر بر رضامندی است (تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ اولتشی و همکاران، ۲۰۰۴). جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، بیان می دارند که انتظارات، تجربه پیش از مصرف محصول یا خدمت بوده و استانداردی است که مصرف کننده از آن برای داوری ارزشی در مورد محصول یا خدمت استفاده می کند (لیاو و همکاران، ۲۰۰۷). انتظارات افراد تاثیر مستقیمی بر رضامندی دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ جانسون و همکاران، ۱۹۹۶). انتظارات، افزون بر رضامندی، تاثیر مستقیمی بر عملکرد درک شده یا ارزش دریافتی (به عنوان یک متغیر پیش نیاز رضامندی) دارد (لیاو و همکاران، ۲۰۰۷؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی، منظور از انتظارات، انتظاری است که کشاورزان پیش از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی از کلاس ها دارند.

عامل دیگری که بر رضامندی مؤثر است، "ارزش درک شده" است (بگرام و خان، ۲۰۱۲؛ یوه و جانسون، ۲۰۰۵؛ یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). بگرام و جان (۲۰۱۲)، بیان می دارند که 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، تعریف کرد. لذا، ارزش درک شده تا اندازه ای به جنبه های مادی و هزینه های صرف شده و به عبارتی اقتصادی (سود و هزینه) اشاره دارد. به مفهوم دیگر، ارزش دریافتی بیشتر جنبه های مادی، تلاش، وقت و هزینه صرف شده و مواردی از این گونه را در بر می گیرد (یون و یوزال، ۲۰۰۵).

اگر ارزش درک شده افزایش یابد، رضامندی نیز افزایش خواهد یافت (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در مورد کلاس های ترویجی، ارزش درک شده، تجربه پس از شرکت

رضامندی ارباب رجوع و در نتیجه بقای آنان و سودآوری برای سازمان ها را فراهم خواهند ساخت. در مورد سازمان ترویج، سودآوری ممکن است به صورت مالی در نظر گرفته نشود بلکه شرکت پیوسته و با انگیزه کشاورزان در این کلاس ها به نوعی امتیاز برای سازمان ترویج به شمار آید.

در ایران به دلیل این که بیش تر فعالیت های آموزشی ترویجی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت نظر دولت اجرا می شود، وزارت جهاد کشاورزی فعالیت های آموزشی مختلفی را برای بهره برداران و تولیدکنندگان روستایی بزرگسال در جهت افزایش آگاهی ها، مهارت های شغلی و حرفه ای در طی سالیان گذشته در پیش گرفته است (شاه ولی و فتحعلی بیگلو، ۱۳۸۸). لذا، از آنجا که سالانه کلاس های پرشمار و گوناگونی در زمینه ی آموزش کشاورزان با هزینه های هنگفت برگزار می شود، شناخت عامل هایی که باعث رضامندی و وفاداری کشاورزان نسبت به این کلاس ها می شود امری مهم و ضروری است. این تحقیق با هدف بررسی عامل های مؤثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی طراحی و اجرا شد.

در تحقیقاتی که برای سنجش رضامندی و وفاداری در موضوع های مختلف انجام شده است: جانسون و همکاران (۱۹۹۶)، در سنجش رضامندی و وفاداری ارباب رجوع نسبت به بانک ها؛ آتهیپامان (۱۹۹۷)، سنجش رضامندی دانشجویان از خدمات دوره های آموزش از راه دور؛ گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)، سنجش رضامندی و وفاداری سازمان؛ جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، سنجش رضامندی و وفاداری افراد نسبت به شرکت های هواپیمایی، بانک ها، ایستگاه های اتوبوس، ایستگاه های گاز و قطار؛ الادسو (۲۰۰۶)، سنجش رضامندی کشاورزان از ماموران ترویج کشاورزی منطقه نیجریه؛ آرمبولو و هال (۲۰۰۶)، سنجش رضامندی چهارگروه از دانشجویان در یکی از دانشگاه های استرالیا؛ لیائو (۲۰۰۸)، سنجش رضامندی و وفاداری دانشجویان نسبت به نظام آموزش الکترونیک؛ هیل و اسرایل (۲۰۱۰)، سنجش رضامندی ساکنان فلوریدا از شرکت های تعاونی خدمات ترویج کشاورزی؛ یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، سنجش رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳)، سنجش عامل های

ترویجی شود.

احساسات متغیر دیگری است که بر رضامندی موثر است (تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ فرنزل و همکاران، ۲۰۰۹). ریشه‌ی احساسات، درک افراد است (پلاتوس و همکاران، ۲۰۰۵). احساسات دوقطبی است، احساسات مثبت در یک سوی محور و احساسات منفی در سوی دیگر قرار دارد. اثرگذاری‌های احساسات منفی در افراد به صورت خشم، نگرانی، ترس و غیره نمایان می‌شود (فرنزل و همکاران، ۲۰۰۹).

فرنزل و همکاران (۲۰۰۹)، باور دارند که احساسات مطلوب، ارتباط مثبتی با انگیزه یادگیری، تلاش‌های خودهدایتی و عملکرد افراد دارد. در مورد کلاس‌های ترویجی، احساسات مثبت بر آموزشگر و کشاورزان تاثیر می‌گذارد، احساسات مثبت فراگیر بر تدریس آموزشگر موثر است و در مقابل، احساسات مثبت آموزشگر روی احساسات و رفتار افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی تاثیر می‌گذارد. در واقع، احساسات مانند تقویت‌کننده عمل می‌کند باعث ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان برای شرکت در کلاس‌های ترویجی می‌شود و بر رضامندی، عملکرد و نیت رفتاری آنان تاثیر می‌گذارد و شرکت دوباره در کلاس‌ها و ادامه شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی را در پی دارد.

وفاداری، نتیجه‌ی رضامندی است (یون و یوزال، ۲۰۰۵؛ یوه و جانسون، ۲۰۰۵). وفاداری، رفتار مصرف‌کننده است که گرایش برای خرید از یک شرکت و ادامه ارتباط با شرکت برای خرید در آینده را نشان می‌دهد (اینامولاه، ۲۰۱۲ به نقل از بگرام و خان، ۲۰۱۲). در مورد کلاس‌های ترویجی وفاداری، عبارت است از گرایش فرد برای شرکت در کلاس‌های ترویجی آینده و ادامه شرکت در آن‌ها است.

سازه دیگری که نتیجه رضامندی است، رسیدگی به شکایت‌ها است. بنابر نظریه هیرشمن درباره‌ی خروج-صدا هنگامی که مصرف‌کننده یا خریدار از محصولات یا خدمات ناراضی باشد، برای جبران ناراضیتی، 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

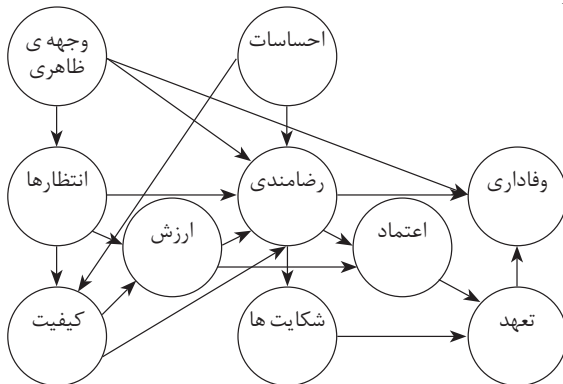
در کلاس‌های ترویجی است، در واقع میزان ارزشی که کشاورزان در قبال شرکت در کلاس‌های آموزشی به صورت تولید و عملکرد بیشتر، زحمت کمتر و مواردی از این‌گونه کسب می‌کنند.

به طور قطع همه‌ی نوشته‌های مربوط به رضامندی، از کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم و موثر بر رضامندی یاد کرده‌اند. کیفیت کلیتی از ویژگی‌ها و ارزش‌های موجود در محصولات است که می‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده سازد (بگرام و خان، ۲۰۱۲). کیفیت درک شده خدمات، یک ارزیابی کلی در مورد خوبی یا بدی یک محصول یا خدمت تعریف شده است (آتهیامان، ۱۹۹۷). از سویی، کیفیت و ارزش محصولات و خدمات باعث تفاوت در رضامندی مصرف‌کنندگان می‌شود و این به نوبه خود باعث تفاوت در وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود (یوه و جانسون، ۲۰۰۵).

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.

متغیر دیگری که بر رضامندی موثر است، وجهه‌ی ظاهری است (بگرام و خان، ۲۰۱۲؛ یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). وجهه‌ی ظاهری چیزی است که در ذهن و حافظه مشتری مانده است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱) و به عنوان یک سازه است که بر سه متغیر انتظارهای مشتری، رضامندی و وفاداری تاثیر مستقیم دارد (گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴). 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 وفاداری فرد به کلاس‌ها، معرفی آن به دیگران و ادامه شرکت خود در کلاس‌های

چارچوب نظری تحقیق (نگاره ۱) به صورت زیر خواهد بود.



نگاره ۱- چارچوب نظری سنجش رضامندی و وفاداری

روش شناسی

این تحقیق در حیطه ی دیدمان های پسا مثبت گرایی و کمی صورت پذیرفت. در این راستا از پیمایش، که در زیرمجموعه تحقیقات توصیفی قرار دارد استفاده گردید. در راستای تحقیق های پیشین این تحقیق نیز از پیمایش استفاده کرده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون چارچوب نظری تحقیق از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. جامعه ی آماری در این پژوهش ۶۵۰ نفر کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در کلاس های آموزشی ترویجی در سال ۱۳۹۱-۱۳۹۰ شرکت کرده بودند.

در این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای سهمیه ای تصادفی (به نسبت زن و مرد) استفاده شد. از آن جایی که پاسخگویان در کلاس های آموزشی ترویجی فنی و کلاس های آموزشی ترویجی یک روزه شرکت نموده بودند، بنابراین از روش طبقه ای سهمیه ای تصادفی استفاده گردید. بدین ترتیب ۲۴۰ کشاورز بر پایه جدول کرجسی و مورگان برای تحقیق گزینش شد، که ۱۶۰ نفر از آنان مرد و ۸۰ نفرشان زن بودند. گردآوری داده ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت انجام شد.

بنابراین، برای متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی (۴ گویه)، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی (۴ گویه)، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی (۴

رضایت مندی از راه ارایه دو سازوکار بازخورد یعنی، خروج و صدا برطرف کند. بر این پایه تنها راه افزایش رضامندی خریدار، کاهش شکایت ها و افزایش وفاداری خریدار است (گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴).

رضامندی بر شکایت ها موثر است و از این راه می تواند بر وفاداری تاثیر گذارد (هسو، ۲۰۰۸، رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳). در رابطه با کلاس های آموزشی ترویجی، منظور از شکایت ها، پاسخگویی به شکایت ها است در واقع همان میزان رسیدگی به هنگام و سریع جهاد کشاورزی، مرکزهای خدمات و سازمان های مربوطه به شکایت های افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی است.

اعتماد و تعهد سازه های دیگری هستند که متاثر از رضامندی می باشند (سوتووا و سالک، ۲۰۰۹؛ گریگوردیس و سیسکاس، ۲۰۰۴). برای این دو سازه نظری (تئوری) شراکت به کار برده شده است. این نظریه اشاره به این دارد که، اعتماد و تعهد ویژگی هایی هستند تا بین مصرف کنندگانی که یک بار معامله را انجام داده اند با آنانی که بارها یک معامله را انجام می دهند تمایز قایل می شود و بیان می دارد که تفاوت زیادی در اعتماد و تعهد مصرف کنندگان وجود دارد (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹). گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، باور دارند که تعهد به عنوان وابستگی روانی مصرف کننده، وفاداری و رفاه در آینده تعریف شده است. تعهد شرکت کنندگان به کلاس های آموزشی ترویجی، احساس تعلق و وابستگی روانی به کلاس های ترویجی برای ادامه شرکت در آنها خواهد بود.

اعتماد، توانایی شرکت ها برای تولید محصولات بوده که مورد نظر مصرف کنندگان است (فلورز و سولومن، ۱۹۹۸ به نقل از بگرام و خان، ۲۰۱۲). بنابراین، برای اعتماد، داشتن توانایی برای انجام عمل خاص مهم است (بگرام و خان، ۲۰۱۲). در مورد کلاس های آموزشی منظور از اعتماد، اعتماد کشاورزان به توانایی های آموزشگران کلاس هاست. گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، باور دارند که اعتماد پیش نیاز تعهد است، به عبارتی، مردم تعهد را نمی پذیرند مگر این که پیشتر به آن اعتماد داشته باشند. اعتماد بر تعهد اثر می گذارد، هم چنین اعتماد و تعهد هر دو بر نیت رفتاری آینده تاثیر می گذارند (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۳). با توجه به موارد یاد شده

است ضریب پایایی تتا برای بخش های مختلف پرسشنامه محاسبه شد ($\theta = 0.78-0.95$) که نشان از اعتبار پرسشنامه دارد. برای دستیابی به هدف های تحقیقاتی از آزمون های مختلف آماری استفاده شد. برای مثال برای توصیف نمونه آماری از آماره های مختلف توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) استفاده شد. برای بررسی رابطه ی بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد و در نهایت برای بررسی عامل های موثر و رابطه ی علت و معلولی از مدل معادله های ساختاری با کمک نرم افزار AMOS استفاده شد.

یافته ها

یافته تحقیق گویای آن است که از ۲۴۰ کشاورز مورد بررسی، ۸۰ نفر (۳۳/۳ درصد) زن و ۱۶۰ نفر (۶۶/۷ درصد) مرد بودند. توزیع فراوانی افراد بر پایه بارهای شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی نشان داد که کم ترین شمار شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی یک بار و بیشترین آن ۶۰ بار بوده است. میانگین شمار بارهای شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی ۳ بار و انحراف معیار آن ۵/۰۷ بوده.

بر پایه جدول ۱، بیشترین نسبت پاسخ گویان مورد بررسی دارای سطح سواد بالاتر از دیپلم (۴۰ درصد)، کم ترین آنان بی سواد (۸/۳ درصد) میباشند. هم چنین ۱۰۰ نفر (۴۱/۷ درصد) از افراد در کلاس های آموزشی ترویجی یک روزه و ۱۴۰ نفر (۵۸/۳ درصد) در دوره های فنی و حرفه ای آموزشی- ترویجی شرکت کرده بودند.

کلاس های آموزشی ترویجی یک روزه، با هدف آگاهی دادن به مخاطبان در زمینه ی یک موضوع (برای مثال یک محصول) در نقاط روستایی انجام می گیرد، اما دوره های فنی و حرفه ای آموزشی ترویجی به منظور بالا بردن توان و کارایی تولیدکنندگان و بهره برداران و یا ایجاد تخصص و مهارت در فرد یا افراد مورد نظر برای فراهم ساختن بستر مناسب برای احراز شغل یا حرفه ای خاص انجام می شود و پس از پایان دوره به افراد شرکت کننده گواهی حضور در این دوره ها داده می شود.

گویه)، کیفیت خدمات دریافتی (۲۱ گویه)، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان (۴ گویه)، رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی (۱۲ گویه)، رسیدگی به شکایت های کشاورزان (۴ گویه)، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگران کلاس های آموزشی ترویجی (۶ گویه)، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی (۴ گویه) و وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی (۴ گویه) از طیف لیکرت ۵ گزینه ای شامل «خیلی کم»، «کم»، «تاحدودی»، «زیاد» و «خیلی زیاد» استفاده شد. محققان دیگر (راویندران و کالپانا، ۲۰۱۲؛ گارلت و همکاران، ۲۰۱۲؛ تو و همکاران، ۲۰۱۱؛ بالزاروتی و همکاران، ۲۰۱۰؛ پزشکی راد و همکاران، ۲۰۱۰؛ هوفمان و کاشدان، ۲۰۱۰؛ لیاو، ۲۰۰۸؛ لیاو و همکاران، ۲۰۰۷؛ آرابولا و هال، ۲۰۰۶؛ سامرز و همکاران، (۲۰۰۵)؛ دبورق، ۲۰۰۳؛ گراس و جان، ۲۰۰۳؛ لندری، ۲۰۰۳؛ هنسن و همکاران، ۲۰۰۲؛ گارباینو و جانسون، ۱۹۹۹) نیز در مطالعات خود، نزدیک به همین شمار گویه به منظور بررسی متغیرهای ذکر شده استفاده نموده اند.

از بین متغیرهای فوق، متغیرهای وابسته این تحقیق رضامندی و وفاداری کشاورزان به کلاس های آموزشی ترویجی می باشند و متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از: وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، رسیدگی به شکایت های کشاورزان، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگران کلاس های آموزشی ترویجی و تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی.

پس از انجام بررسی ها و تهیه پرسشنامه و پس از تایید روایی شکلی پرسشنامه توسط چند تن از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی، بررسی راهنما برای تعیین پایایی در شهرستان باوی استان خوزستان با ۳۰ تن از کشاورزان مشابه آزمودنی های این تحقیق، انجام گرفت. با توجه به هم سانی کلاس های آموزشی ترویجی در دو منطقه باوی و الشتر، شهر باوی به عنوان منطقه بررسی پیشاهنگ گزینش شد. لازم به یادآوری

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر پایه سطح سواد

سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد انباشته
بی سواد	۲۰	۸/۳	۸/۴
ابتدایی	۲۳	۹/۶	۱۸/۱
راهنمایی	۲۶	۱۰/۸	۲۹/۰
دیپلم	۷۳	۳۰/۴	۵۹/۷
بالتر از دیپلم	۹۶	۴۰/۰	۱۰۰
جمع	۲۴۰	۱۰۰	

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در چارچوب نظری سنجش رضامندی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همان گونه که جدول ۳ نشان می دهد، متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارای رابطه مثبت و معنی داری با متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/63$)، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/56$)، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/57$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/75$)، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ($r=0/68$)، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/57$)، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/63$) و رسیدگی به شکایت های کشاورزان ($r=0/49$) خواهد بود. آزمون همبستگی هم چنین نشان داد، متغیر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی رابطه مثبت و معنی داری با متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/56$)، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/34$)، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/48$)، کیفیت خدمات دریافتی ($r=0/57$)، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ترویجی ($r=0/56$)، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/56$)، رسیدگی به شکایت های کشاورزان ($r=0/38$) و رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($r=0/61$) دارد.

همان گونه که جدول ۲ نشان می دهد، میانگین متغیرهای رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگران کلاس های آموزشی ترویجی و وفاداری آنان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی در حد بالایی می باشد. از طرف دیگر، میانگین متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، رسیدگی به شکایت های کشاورزان و تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی در حد متوسط می باشد.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
احساسات	۳/۳۰	۰/۹۶
وجهه ی ظاهری	۳/۲۰	۰/۸۹
انتظارها	۳/۰۶	۰/۸۴
کیفیت خدمات دریافتی	۳/۲۷	۰/۸۰
ارزش	۳/۲۲	۰/۹۰
رضامندی	۳/۵۱	۰/۷۱
رسیدگی به شکایت ها	۳	۱/۰۳
اعتماد	۳/۶۴	۰/۸۴
تعهد	۳/۳۱	۱/۰۱
وفاداری	۳/۶۷	۰/۹۳

جدول ۳- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	احساسات	وجهه ی ظاهری	انتظارها	کیفیت	ارزش	تعهد	اعتماد	رسیدگی به شکایت ها	رضامندی	وفاداری
احساسات	۱									
وجهه ی ظاهری	۰/۴۱*	۱								
انتظارها	۰/۴۵*	۰/۴۵*	۱							
کیفیت	۰/۵۷*	۰/۴۹*	۰/۵۰*	۱						
ارزش	۰/۵۲*	۰/۵۵*	۰/۵۹*	۰/۵۸*	۱					
تعهد	۰/۵۰*	۰/۴۳*	۰/۴۲*	۰/۶۰*	۰/۵۴*	۱				
اعتماد	۰/۵۲*	۰/۵۰*	۰/۴۶*	۰/۶۷*	۰/۵۲*	۰/۶۳*	۱			
رسیدگی به شکایت ها	۰/۳۶*	۰/۳۹*	۰/۳۷*	۰/۶۲*	۰/۳۶*	۰/۴۷*	۰/۵۱*	۱		
رضامندی	۰/۶۳*	۰/۵۶*	۰/۵۷*	۰/۷۵*	۰/۶۸*	۰/۵۷*	۰/۶۳*	۰/۴۹*	۱	
وفاداری	۰/۵۶*	۰/۳۴*	۰/۴۸*	۰/۵۷*	۰/۵۳*	۰/۵۶*	۰/۵۶*	۰/۳۸*	۰/۶۱*	۱

* P= 0/01

جدول ۴- خلاصه رگرسیون متغیرهای موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی

متغیر	B	S.E.B	β	Sig.
احساسات	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۲۴	۰/۰۱
وجهه ی ظاهری	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۰۲
انتظارها	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۶۳
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۳۶	۰/۰۶	۰/۴۱	۰/۰۱
ارزش	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۲۳	۰/۰۱
تعهد	-۰/۰۱	۰/۰۴	-۰/۰۱	۰/۹۴
اعتماد	۰/۰۷۷	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۸
رسیدگی به شکایت ها	-۰/۰۶	۰/۰۴	-۰/۰۹	۰/۱۴

Sig= ۰/۰۱ F=۵۸/۰۶ Constants= ۰/۶۶
 R² Adjust=۰/۷۸ R²=۰/۸۰ Multiple R=۰/۸۹

برای تعیین اثر متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی و رسیدگی به شکایت های کشاورزان بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی از تحلیل رگرسیون اینتر استفاده شد.

همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می شود، متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی و رسیدگی به شکایت های کشاورزان اثر معنی دار داشتند. این پنج متغیر در مجموع ۶۰ درصد از تغییر در متغیر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی را در سطح معنی داری پیش بینی می نمایند (Sig = ۰/۰۱, F = ۲۳/۹۷, Constants = ۰/۵۵).

از طرفی، متغیرهای کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = ۰/۳۰$) و احساسات ($\beta = ۰/۳۰$) در مقایسه با متغیرهای رسیدگی به شکایت ها ($\beta = -۰/۲۰$)، تعهد ($\beta = ۰/۱۸$) و ارزش ($\beta = ۰/۱۷$)

به منظور تعیین اثر عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس های آموزشی ترویجی از تحلیل رگرسیون به روش اینتر استفاده گردید چرا؟ بدین ترتیب متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی و رسیدگی به شکایت های کشاورزان به عنوان متغیر مستقل و متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی به عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شدند.

نتیجه ی رگرسیون نشان داد، متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان قادرند ۸۰ درصد از تغییرات متغیر رضامندی را پیش بینی نمایند

(Sig = ۰/۰۱, F = ۵۸/۰۶, df = ۰/۶۶). به عبارتی، متغیرهای احساسات، وجهه ی ظاهری، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش، در رابطه با پیش بینی رضامندی می باشند و با تغییر در آن ها می توان رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی را تغییر داد. هم چنین با توجه به جدول ۴، متغیر کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = ۰/۴۱$) در مقایسه با متغیرهای احساسات ($\beta = ۰/۲۴$)، ارزش ($\beta = ۰/۲۳$) و وجهه ی ظاهری ($\beta = ۰/۱۵$) قدرت بیش تری در پیش بینی متغیر رضامندی دارد. بدین معنا که یک واحد تغییر در هر یک از این متغیرها به ترتیب می تواند ۰/۳۶، ۰/۱۸، ۰/۱۷ و ۰/۱۲ در میزان رضامندی کشاورزان تغییر ایجاد کند. معادله حاصل از رگرسیون به شرح ذیل است:

رضامندی کشاورزان = $۰/۳۶ + ۰/۶۶$ (کیفیت خدمات دریافتی) + $۰/۱۸$ (احساسات) + $۰/۱۷$ (ارزش) + $۰/۱۲$ (وجهه ی ظاهری)

وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی را نشان می دهد.

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارد ($P < 0/0001$, $\beta = 0/69$)، این متغیر به تنهایی می تواند ۴۷ درصد از تغییرپذیری های متغیر انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی را پیش بینی کند. در رابطه با تاثیر دیگر متغیرهای چارچوب بر کیفیت خدمات دریافتی می توان گفت، متغیر احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دریافتی است ($P < 0/0001$, $\beta = 0/50$).

متغیر انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی نیز تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دریافتی دارد ($P < 0/0001$, $\beta = 0/34$). از سویی متغیر وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی از راه متغیر انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارای تاثیر غیر مستقیم مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دریافتی است ($\beta = 0/23$). به عبارتی، این سه متغیر در مجموع می توانند ۴۹ درصد از تغییرپذیری متغیر کیفیت خدمات دریافتی را تبیین کنند.

در رابطه با اثرگذاری های دیگر، متغیرهای چارچوب تجربی تحقیق بر متغیر ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان، همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، متغیرهای انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($P < 0/0001$, $\beta = 0/66$) و کیفیت خدمات دریافتی ($P < 0/0001$, $\beta = 0/30$) تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان دارند.

هم چنین متغیرهای وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta = 0/52$)، احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta = 0/15$) و انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta = 0/10$) دارای تاثیر غیر مستقیم مثبت و معنی داری بر ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان می باشند. به این ترتیب چهار متغیر بالا در مجموع قادرند

قدرت اثر بیشتری بر پیش بینی وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارند. به عبارت دیگر، یک واحد تغییر در هر یک از این متغیرها به ترتیب می تواند ۰/۳۵، ۰/۳۰، ۰/۱۸، ۰/۱۶ و ۰/۱۷ در میزان وفاداری کشاورزان به کلاس های آموزشی ترویجی تغییر ایجاد کند. معادله حاصل از رگرسیون به شرح ذیل می باشد:

وفاداری کشاورزان = $0/35 + 0/55$ (کیفیت خدمات دریافتی) $+ 0/30$ (احساسات) $+ 0/18$ (رسیدگی به شکایت (ها) $+ 0/17$ (ارزش) $+ 0/16$ (تعهد

جدول ۵- خلاصه رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری کشاورزان به کلاس های آموزشی ترویجی

متغیر	B	S.E.B	β	Sig.
احساسات	۰/۳۰	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۰۱
وجهه ی ظاهری	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۹۸
انتظارات	-۰/۰۲	۰/۰۹	-۰/۰۲	۰/۷۹
کیفیت خدمات دریافتی	۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۳۰	۰/۰۱
ارزش	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۰۵
تعهد	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۸	۰/۰۴
اعتماد	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۱۶
رسیدگی به شکایت ها	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۲۰	۰/۰۱
Sig= ۰/۰۱ F= ۲۳/۹۷ Constants= ۰/۵۵				
R ² Adjust= ۰/۵۸ R ² = ۰/۶۰ Multiple = ۰/۷۸				

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای تحقیق از مدل ساختاری استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک می باشد. تحلیل مسیر نیازمند شرایطی است از جمله این که χ^2 نباید معنی دار باشد و هم چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین صفر تا ۰/۰۸ باشد (هو و بنتلر، ۱۹۹۹). بدین منظور در آغاز رابطه ی بین متغیرها در چارچوب نظری تحقیق بررسی شد و سپس با توجه به مراتب بالا، کای اسکور، درجه آزادی و تقریب ریشه میانگین مربع خطا محاسبه شد ($\chi^2 = 50.79/94$; RMSEA = ۲۱۲۵; df = ۰/۰۷۶).

اثرگذاری های علی کل، مستقیم و غیرمستقیم نیز محاسبه و در جدول ۶ نگاشته شده اند. نگاره ۲ مدل تحلیل مسیر (ساختاری) عامل های مؤثر بر رضامندی و

متغیر رسیدگی به شکایت های کشاورزان را تبیین کنند. تجزیه معادله های ساختاری هم نشان داد که، بخش عمده ای از تاثیر متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی بر متغیر اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی می باشد ($\beta=0/83$, $P<0/0001$). متغیرهای وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/30$)، احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/44$)، انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/32$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/42$) و ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ($\beta=0/31$) نیز تاثیر غیرمستقیمی بر اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی دارند.

متغیرهای یاد شده در مجموع می توانند ۶۴ درصد از تغییرپذیری های متغیر اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی را تبیین کنند. نیز، متغیرهای رسیدگی به شکایت های کشاورزان ($\beta=0/21$, $P<0/0001$) و اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/0001$, $P<0/0001$) تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارد. متغیرهای وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/24$)، احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/35$)، انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/26$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/34$)، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ($\beta=0/22$) و رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/66$) تاثیر غیر مستقیمی بر تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارند.

این متغیرها در مجموع می توانند ۵۹ درصد از تغییرپذیری متغیر تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی را تبیین کنند. در نهایت، بخش عمده ای از تغییرپذیری وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی با متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی تبیین می شود ($\beta=0/88$, $P<0/0001$). هم چنین متغیرهای وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی

۷۳٪ از تغییرپذیری های متغیر ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان را تبیین کنند. در رابطه با اثرگذاری های دیگر، متغیرهای چارچوب تجربی تحقیق بر متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می توان گفت، متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/27$, $P<0/0001$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/41$, $P<0/0001$) و ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ($\beta=0/38$, $P<0/0001$) دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می باشند.

وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی تاثیر مستقیمی روی متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ندارد اما از راه سه متغیر انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش تاثیر غیر مستقیمی روی رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارد ($\beta=0/29$). هم چنین متغیرهای احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/26$)، انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/42$) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/11$) دارای تاثیر غیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می باشند. این متغیرها در مجموع می توانند ۹۳ درصد از تغییرات متغیر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی را تبیین کنند.

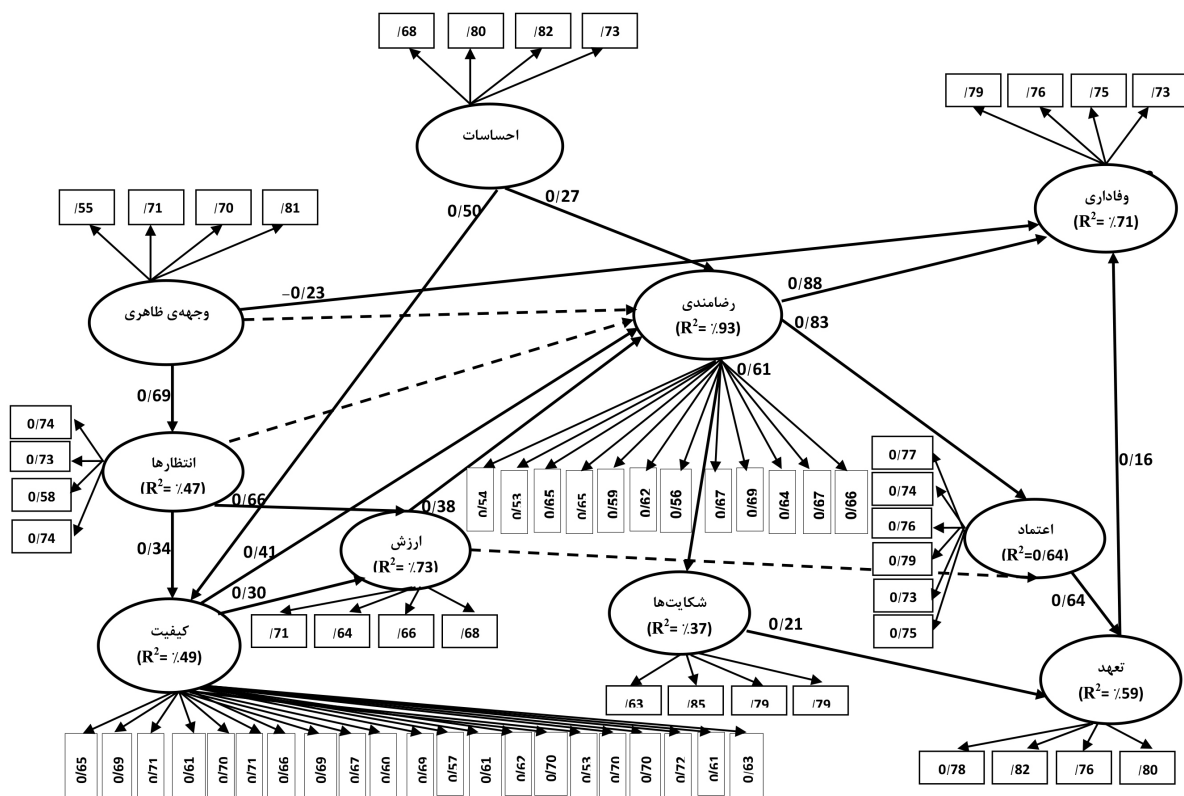
رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی دارای تاثیر مستقیم و به نسبت بالایی بر متغیر رسیدگی به شکایت های کشاورزان می باشد ($\beta=0/61$, $P<0/0001$). از سویی متغیرهای وجهه ی ظاهری کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/23$)، احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/33$)، انتظارات کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/26$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/32$) و ارزش ($\beta=0/23$) تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی داری بر متغیر رسیدگی به شکایت های کشاورزان دارند. شش متغیر یاد شده در مجموع می توانند ۳۷ درصد از تغییرپذیری

از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/10$)، رسیدگی به شکایت های کشاورزان ($\beta=0/03$) و اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/10$) دارای تاثیر غیر مستقیم مثبت و معنی داری بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی می باشند. می توان گفت این متغیرها در مجموع می توانند ۷۱ درصد از تغییرپذیری های متغیر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی را تبیین کنند.

ترویجی ($\beta=-0/23$, $P<0/0001$) و تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/16$, $P<0/0001$) نیز تاثیر مستقیمی بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی دارند. متغیرهای وجهه ی ظاهر ی کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/37$)، احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/52$)، انتظارهای کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی ($\beta=0/41$)، کیفیت خدمات دریافتی ($\beta=0/51$)، ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان ($\beta=0/36$)، رضامندی کشاورزان

جدول ۶- اثرگذاری های متغیرهای چارچوب تجربی تحقیق

متغیرها	وجهی و ظاهری	احساسات	انتظارها	کیفیت	ارزش	رضامندی	رسیدگی به شکایت ها	اعتماد	تعهد
انتظارها	۰/۶۹	-	-	-	-	-	-	-	-
کیفیت	-	۰/۵۰	۰/۳۴	-	-	-	-	-	-
ارزش	-	-	۰/۶۶	۰/۳۰	-	-	-	-	-
رضامندی	۰/۰۹	۰/۲۷	-	۰/۴۱	۰/۳۸	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	-	-	-	-	-	۰/۶۱	-	-	-
اعتماد	-	-	-	-	-	۰/۸۳	-	-	-
تعهد	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۴	-
وفاداری	-۰/۲۳	-	-	-	-	۰/۸۸	-	-	۰/۱۶
اثرگذاری های استاندارد غیرمستقیم									
کیفیت	۰/۲۳	-	-	-	-	-	-	-	-
ارزش	۰/۵۲	۰/۱۵	۰/۱۰	-	-	-	-	-	-
رضامندی	۰/۲۹	۰/۲۶	۰/۴۲	۰/۱۱	-	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۲۶	۰/۳۲	-۰/۲۳	-	-	-	-
اعتماد	۰/۳۰	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۳۱	-	-	-	-
تعهد	۰/۲۴	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۳۴	۰/۲۲	۰/۶۶	-	-	-
وفاداری	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۵۱	-۰/۳۶	۰/۱۰	۰/۰۳	۰/۱۰	-
اثرگذاری های استاندارد کل									
انتظارها	۰/۶۹	-	-	-	-	-	-	-	-
کیفیت	۰/۲۳	۰/۵۰	۰/۳۴	-	-	-	-	-	-
ارزش	۰/۵۲	۰/۱۵	۰/۷۶	۰/۳۰	-	-	-	-	-
رضامندی	۰/۳۸	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۵۲	۰/۳۸	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۲۳	۰/۶۱	-	-	-
اعتماد	۰/۳۰	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۴۲	۰/۲۷	۰/۸۳	-	-	-
تعهد	۰/۲۴	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۳۴	۰/۲۲	۰/۶۶	۰/۲۱	۰/۶۴	-
وفاداری	۰/۱۴	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۵۱	-۰/۳۶	۰/۹۸	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۱۶



نگاره ۲- چارچوب تجربی سنجش رضامندی

معنی داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی است، این نتیجه با یافته های یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، هیل و اسرائیل (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۸)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) و یزدان پناه و همکاران (۱۳۸۸)، همخوانی دارد. بنابراین برای برگزاری کلاس های آموزشی ترویجی ضروری است به ابعاد کیفیت یعنی ویژگی های فراگیران، رفتار و مهارت آموزشگر، فضا و امکانات آموزشی و محتوای برنامه ها توجه شود.

به این ترتیب کلاس های آموزشی ترویجی باید در جهت توانمندسازی فراگیران (خودکارآمدی، خودهدایتی و استقلال) باشند. در رابطه با رفتار و مهارت آموزشگر می توان گفت، آراستگی و پاکیزگی آموزشگر، شایستگی آموزشگر برای 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 دوره ها و کلاس های آموزشی ترویجی بسیار موثر باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف ترویج کشاورزی، کار با مردم روستایی به منظور بهبود وضعیت زندگی آنان، توسعه مهارت ها، گسترش توانایی های آنان برای حرکت رو به رشد آینده خودشان و تغییر رفتار و نگرش آنان است. دستیابی به این هدف با آموزش روستاییان امکان پذیر است و کلاس های آموزشی ترویجی در نظام ترویج ایران جایگاه ویژه ای دارند. اما هنگامی این کلاس ها کارا، موثر و موفق هستند که کشاورزان با شور و اشتیاق در آنها شرکت داشته باشند و شرکت آنها منوط به رضامندی و وفاداریشان به کلاس ها باشد. بنابراین سنجش رضامندی و وفاداری افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی مهم است. به همین دلیل این تحقیق به منظور بررسی عامل های موثر بر رضامندی و وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی شهرستان الشتر طراحی و اجرا شد. نتایج تحقیق نشان داد:

۱- کیفیت خدمات دریافتی دارای تاثیر مستقیم مثبت و

های آموزشی ترویجی بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی است، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، لیاو و همکاران (۲۰۰۷)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، 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 می شود، کلاس های آموزشی ترویجی به گونه ای باشند که در عمل به آسانی و به صورت کامل قابلیت اجرا داشته باشند، به آسانی قابل درک باشند، بر پایه تجربه های افراد شرکت کننده در دوره ها باشند. در واقع، بتوانند به کارایی بهتر افراد کمک کنند و ابزار سودمندی برای بهتر انجام دادن کارهایشان باشند. در این صورت می توانند سبب افزایش رضامندی افراد شوند و در نهایت وفاداری آنان را در پی دارد.

۵- تعهد کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر وفاداری 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 پیشنهاد می شود، سازمان جهاد کشاورزی و مراکز خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت های خدمات مشاوره ای که عهده دار آموزش هستند، سعی کنند 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 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- اعتماد کشاورزان نسبت به آموزشگر کلاس های آموزشی ترویجی دارای تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنی داری بر وفاداری کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی می باشد، گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) و رحیمی

هم چنین، به کارگیری روش های آموزشی عملی می تواند کیفیت خدمات ترویجی را افزایش دهد. در راستای تسهیلات فیزیکی ارایه امکانات آموزشی مناسب، برگزاری کلاس های آموزشی ترویجی در مکان و زمان مناسب، اطلاع رسانی بهنگام در رابطه با آغاز کلاس های آموزشی ترویجی، نزدیکی محل سکونت افراد با محل برگزاری کلاس های ترویجی و آسانی دسترسی فراگیران به آموزشگران برای برقراری ارتباطات و تعامل می تواند در افزایش جلب رضایت آنان موثر باشد. در زمینه ی محتوای مطالب، آموزشگران باید سعی کنند مطالبی که در کلاس های آموزشی ترویجی ارایه می دهند متنوع (در زمینه کشاورزی و غیرکشاورزی)، مناسب، دارای مضمون روشن، قابل درک، سودمند، جدید، کاربردی و بر پایه ویژگی ها و شرایط افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی باشد.

۲- متغیر ارزش درک شده کلاس های آموزشی ترویجی توسط کشاورزان دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می باشد، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، بگرام و خان (۲۰۱۲)، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، جانسون و همکاران (۱۹۹۶) و رحیمی فیض آباد و منفرد (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود به نتایج همانندی دست یافتند. در این راستا پیشنهاد می شود، کلاس های آموزشی ترویجی به گونه ای باشند که سبب افزایش درآمد، افزایش سود و بهبود عملکرد شغلی افراد شرکت کننده در کلاس ها شوند در این صورت می توانند بر رضامندی افراد موثر باشند.

۳- احساسات کشاورزان نسبت به کلاس های آموزشی ترویجی یکی از عامل های موثر بر رضامندی کشاورزان از کلاس های آموزشی ترویجی می باشد، که این نتیجه با پژوهش آتهیپامان (۱۹۹۷) و رحیمی فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳) سازگاری دارد. در این راستا تشویق سازمان جهاد کشاورزی، مرکزهای خدمات کشاورزی، سازمان های ذی-ربط و آموزشگران می تواند سبب جلب مشارکت کشاورزان، شرکت بیشتر در کلاس های آموزشی ترویجی، چیرگی بر ترس و دلواپسی کشاورزان در کلاس های آموزشی ترویجی شود و رضامندی آنان را در پی داشته باشد.

۴- بخش عمده ای از تاثیر رضامندی کشاورزان از کلاس

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

پی نوشت ها

- 1- Perceived Value
- 2- Perceived Quality Service
- 3- Image
- 4- Hirschmans Exit-Voice
- 5- Structural Model
- 6- Root Mean Squared Error Of Approximation

فیض آباد و یزدان پناه (۱۳۹۳)، نیز در پژوهش خود به نتایج همسانی دست یافتند. بنابراین، پیشنهاد می شود، سازمان جهاد کشاورزی و مراکزهای خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت های خدمات مشاوره ای که عهده دار آموزش می باشند، سعی کنند با ایجاد رابطه دوستی و همکاری در محیط روستا و در بین کشاورزان اعتمادشان را به خود جلب کنند، روستاییان خلاق و بااستعداد شناسایی و برای شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی تشویق و پشتیبانی شوند.

با شناسایی افرادی که مورد اعتماد کشاورزان هستند از آنان به عنوان یاوران ارتباطی بهره گرفته شود. در واقع با شناسایی و به روز کردن اطلاعات این دسته از بهره برداران، می توان زمینه را برای گسترش اطلاعات دیگر بهره برداران فراهم کرد. البته مشارکت کشاورزان در تعیین نیازها، کلاس های آموزشی ترویجی، پروژه های کشاورزی و روستایی نیز می تواند در این زمینه موثر واقع شود.

۷- متغیر رسیدگی به شکایت های کشاورزان تاثیر

منبع ها

- برون، و. (۱۳۸۰). مصاحبه با مدیر عامل شرکت سیبل سیتتر. گزیده مدیریت. سال ۲، شماره ۸، صص ۷۶-۸۳.
- 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.
- 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، شماره ۳۱، صص ۴۶-۵۷.
- شاه ولی، م.، و فتحعلی بیگلر، ح. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی گلخانه داران از روش مدرسه در مزرعه. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۱۰، صص ۳۳-۴۰.
- 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.

Alini, M., Mirzaei, A., & Nahavand, S. (2012). Satisfaction of farmers of the farmers' house from Extension- Education courses held. Journal of Iife science, 1209-1215.

Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. Journal of Services Research, 6(Special), 141-163.

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. European Journal of Marketing, 31(7), 528-540.

- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic psychology*, 26(1), 35-57.
- 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.
- Balzarotti, S., John, O. P., & Gross, J. J. (2010). An italian adaptation of the emotion regulation questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 26(1), 61-67.
- 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.
- 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.
- Frenzel, A. C., Goetz, T., Lüdtke, O., Pekrun, R., & Sutton, R. E. (2009). Emotional transmission in the classroom: Exploring the relationship between teacher and student enjoyment. *Journal of Educational Psychology*, 101(3), 705.
- Garaulet, M., Canteras, M., Morales, E., Lopez-Guimera, G., Sánchez-Carracedo, D., & Corbalán-Tutau, M. D. (2012). Validation of a questionnaire on emotional eating for use in cases of obesity: the Emotional Eater Questionnaire (EEQ). *Nutr Hosp*, 27(2), 645-51.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 348.
- 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.
- Haile, T. M., & Israel, G. D. (2010). A job well done: Clients satisfied with Extension's service.
- Hansen, M. H., Morrow Jr, J. L., & Batista, J. C. (2002). The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41-59.
- Hofmann, S. G., & Kashdan, T. B. (2010). The affective style questionnaire: development and psychometric properties. *Journal of psychopathology and behavioral assessment*, 32(2), 255-263.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Landry, C. C. (2003). self- efficacy, motivation, and outcome expectation correlates of college student's intention certainty (Doctoral dissertation, Louisiana State University).
- 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.
- 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.
- Oladosu, I. O. (2006). Implications of farmers' attitude towards extension agents on future extension programme planning in Oyo state of Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 12(2), 115-118.
- 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.
- Pollatos, O., Kirsch, W., & Schandry, R. (2005). On the relationship between interoceptive awareness, emotional experience, and brain processes. *Cognitive Brain Research*, 25(3), 948-962.
- Ravindran, S. D., & Kalpana, M. (2012). Student's Expectation, Perception and Satisfaction towards the Management Educational Institutions. *Procedia Economics and Finance*, 2, 401-410.
- 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
- Summers, J. J., Waigandt, A., & Whittaker, T. A. (2005). A comparison of student achievement and satisfaction in an online versus a traditional face-to-face statistics class. *Innovative Higher Education*, 29(3), 233-250.
- Sutoova, A., & Solc M. (2009). Utilization of statistical methods within the European performance satisfaction index (EPSI) rating methodology. *Kvalita Inovacia Prosperita / Quality Innovation Prosperity*, 77-82.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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 Aleshtar District Farmers' Satisfaction And Loyalty towards Extension Training Classes

M.Yazdanpanah¹, F. Rahimi Feyzabad²

1- Assistant Professors, Department of Agriculture Extension and Education, Khuzestan Ramin Agriculture and Natural Resources University, Iran

2- PhD Student of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Ramin Agriculture and Natural Resources University, Iran

Abstract

One of agriculture extension goals is informal training of farmers to improve agricultural practices, meeting their needs and empower them through extension training classes. Indeed, these classes have an important role to achieve extension goals. Thus, this survey was designed to investigate factors affecting Aleshtar farmers satisfaction and loyalty towards extension training classes through survey in Khozestan. The statistical population consisted of all Aleshtar farmers (N= 650) who participated in extension training classes and simple random quota sampling through Krejcie and Morgan sampling table resulted to select 240 farmers. Data collection in this study was conducted using researcher-made questionnaire. After preparing the questionnaire and confirming its validity by experts, its reliability was confirmed through a pilot study by calculating theta reliability ($\theta = \%78 - \%95$). Structural equation modeling was used to determine factors influencing farmers satisfaction through AMOS₂₀. The results revealed that, perceived quality service variable had the highest direct impact on participants' satisfaction and satisfaction in tern had the highest direct impact on participants' loyalty toward extension training classes. Another way, variables of farmers expect of extension training classes and farmers and educators' emotions toward extension classes had the highest indirect effect on individuals satisfaction and loyalty. In addition, the sums of the direct and indirect impacts of farmers' and educators' emotions toward extension training classes had the highest impact on farmers' satisfaction of extension training classes and satisfaction had the highest impact on loyalty toward extension training classes.

Index Terms: Farmers satisfaction, farmers loyalty, extension training classes

Corresponding Author: M. Yazdanpanah

Email: Masoudyazdan@gmail.com

Received: 19/01/2015 ; **Accepted:** 10/08/2015