

عوامل موثر بر رضامندی کشاورزان خرم آباد از آموزش‌های ترویجی بر اساس مدل رضامندی مشتری

فاطمه رحیمی^۱، ایرج بیرانوند^۲

۱- استادیار، گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

۲- کارشناس جهاد کشاورزی استان لرستان، خرم آباد، ایران.

چکیده

ترویج کشاورزی با توجه به داشتن نقش محوری در تحقق برنامه‌های توسعه کشاورزی، دامنه‌ی وسیعی از خدمات آموزشی را در بر می‌گیرد. در این راستا، دوره‌های آموزشی ترویجی جایگاه ویژه‌ای در تحقق اهداف ترویج دارند. با این حال اثربخشی این دوره‌ها منوط بر رضامندی بهره‌برداران است. این مطالعه با هدف واکاوی عوامل موثر بر رضامندی بهره‌برداران شهرستان خرم آباد از دوره‌های آموزشی ترویجی از طریق کاربرد مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی انجام شد. جامعه آماری ۱۵۰۰ تن از کشاورزان شهرستان خرم آباد بودند که در ۲۲۵ دوره آموزشی ترویجی برگزار شده در سال ۱۴۰۴ شرکت کرده بودند که از بین آن‌ها تعداد ۳۷۵ تن از طریق روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خوشه‌ای متناسب با حجم نمونه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی شکلی و روایی سازه استفاده شد. روایی شکلی پرسشنامه از طریق متخصصان موضوعی مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه نیز از طریق شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تایید شد ($AVE = 0.545 - 0.751$). همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب تتای ترتیبی ($\Theta = 0.727 - 0.924$) و پایایی ترکیبی ($CR = 0.847 - 0.935$) برای بخش‌های مختلف پرسشنامه، تایید شد. مقیاس گویه‌های پرسشنامه بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. نتایج معادلات ساختاری نشان داد، متغیرهای انتظارات درک شده ($\beta = 0.333, p < 0.0001$)، ارزش درک شده ($\beta = 0.181, p < 0.0001$) و اعتماد ($\beta = 0.283, p < 0.0001$) دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضامندی بهره‌برداران از دوره‌های آموزشی ترویجی بودند. اما تاثیر متغیر کیفیت خدمات دریافتی بر رضامندی معنی‌دار نشد ($\beta = 0.112, p < 0.0001$). یافته‌های معادلات ساختاری نشان داد، متغیرهای رضامندی ($\beta = 0.503, p < 0.0001$)، رسیدگی به شکایات ($\beta = 0.137, p < 0.0001$) و اعتماد ($\beta = 0.227, p < 0.0001$) دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وفاداری بودند. نتایج این تحقیق می‌تواند از طریق ترسیم نقشه راه به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در اتخاذ تصمیماتی در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی کمک نماید.

نماینده واژگان: دوره‌های آموزشی ترویجی، شاخص رضامندی مشتری، کشاورزان

نویسنده مسئول: فاطمه رحیمی

رایانامه: rahimi.fa@lu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۲۶

مقدمه:

نظام ترویج کشاورزی، به عنوان یکی از زیرنظام‌های کشاورزی است که سعی دارد از طریق بهبود روش‌ها و فنون کشاورزی، در تولید و درآمد، ارتقاء سطح زندگی و بالا بردن استانداردهای اجتماعی و آموزشی جوامع روستایی، نقش تأثیرگذاری داشته باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۷). درواقع، خدمات ترویج کشاورزی به عنوان عامل توسعه کشاورزی، نقش بسیار مهمی در افزایش سطح دانش و اطلاعات بهره‌برداران بخش کشاورزی و پذیرش فناوری‌های بهبود یافته از سوی آن‌ها و در نتیجه، افزایش عملکرد و درآمد بهره‌برداران ایفا می‌کند (عثمان‌پور و همکاران، ۱۴۰۲؛ قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین ترویج کشاورزی، ابزار سیاسی ساختاری مهمی در کمک به بهره‌برداران بخش کشاورزی برای رقابت در بازار جهانی می‌باشد (محمدی و عوافی اکمل، ۱۴۰۰). افزون بر این ترویج کشاورزی یکی از منابع اطلاعاتی در زمینه مسائل زیست محیطی و فعالیت‌های زراعی سودمند به حال محیط زیست یعنی در راستای کشاورزی پایدار می‌باشد (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین نظام ترویج، می‌تواند به توسعه کشاورزان و روستاییان کمک کند و همه جمعیت روستایی به ویژه کشاورزان به عنوان گروه هدف و مشتری فعالیت‌های ترویج و آموزش کشاورزی به شمار می‌آیند (کریمی گوغری و همکاران، ۱۳۹۶).

در این راستا، نظام ترویج کشاورزی با استفاده از روش‌های مختلف، وسایل و امکانات مناسب آموزشی در راستای اهداف موردنظر، مشتریان خود را مورد آموزش قرار داده تا منجر به تغییرات لازم در دانش، بینش، نگرش و در نهایت ارتقاء مهارت‌های لازم در آن‌ها گردد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱؛ محمدی و عوافی اکمل، ۱۴۰۰). اما این آموزش‌ها زمانی اثربخش خواهند بود که بهره‌برداران بخش کشاورزی به صورت موثر در این دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی ترویجی شرکت نمایند و شرکت آن‌ها، رضامندی بهره‌برداران را در پی داشته باشند. بدیهی است پیامدهای عدم رضایت روستاییان در بازدهی کم، سوددهی پایین و هدف‌های تحقق نیافته در روند توسعه بخش

کشاورزی جلوه‌گر می‌شود (محمدی و عوافی اکمل، ۱۴۰۰). به اعتقاد محققان (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۹)، ارزیابی رضامندی را می‌توان از طریق تاثیر برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی مورد سنجش قرار داد. بنابراین از طریق جمع آوری داده‌های حاصل از یادگیری بزرگسالان می‌توان در رابطه با رضامندی آن‌ها قضاوت نمود. بنابراین سازمان‌هایی همچون سازمان ترویج، به وسیله نتایج پیمایش‌های رضامندی، نیازها و انتظارات بهره‌برداران بخش کشاورزی را شناسایی خواهد کرد و با رفع این نیازها، زمینه رضامندی ارباب رجوع و در نتیجه بقا و سودآوری سازمان را مهیا خواهد کرد، زیرا ناراضی مشتریان دارای تبعات سنگین و پرهزینه‌ای برای سازمان‌ها می‌باشد و هیچ سازمانی تمایل ندارد به علت عدم مراجعه ارباب رجوع به دلیل ناراضی بسته بماند (یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۴). در ایران وزارت جهاد کشاورزی، سالیانه دوره‌های آموزشی ترویجی زیادی را برای بهره‌برداران و تولیدکنندگان بخش کشاورزی با هزینه‌های هنگفت برگزار می‌کند که شناخت میزان رضامندی و بررسی عوامل موثر بر رضامندی بهره‌برداران بخش کشاورزی از این دوره‌ها، امری مهم و ضروری است.

مفهوم رضامندی مشتری نخستین بار توسط کاردوزو در سال ۱۹۶۵ به صورت رسمی مطرح شد و در مطالعات بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت (لی و همکاران، ۲۰۲۲). پس از آن، برخی پژوهشگران به منظور تحلیل رضامندی اقدام به معرفی مدل‌های اقتصادسنجی نمودند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). بدین ترتیب مدل‌های شاخص رضامندی مشتری (CSIM) برای سنجش رضامندی معرفی شدند (تورکیلماز و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۰۸) که شامل مدل شاخص رضامندی مشتری سوئدی، مدل شاخص رضامندی مشتری آمریکایی، مدل شاخص رضامندی مشتری نروژی و مدل شاخص رضامندی مشتری اروپایی می‌باشند (هاشمی و تقی‌زاده هرات، ۱۳۹۵). در این میان، فورنل و همکاران (۱۹۹۶) با جمع‌بندی مطالعات پیشین، شاخص رضامندی مشتری را تدوین کردند و مدل شاخص رضامندی مشتری آمریکایی (ACSI) را ارائه

دادند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). این مدل در ۲۰۰ کمپانی مختلف با موفقیت به کار گرفته شد (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۷). به اعتقاد محققان، این شاخص از جمله مستحکم ترین مدل ها از نظر تئوریک، همچنین جامع ترین و پرکاربردترین آن ها است (هالت و همکاران، ۲۰۱۹) که توسط محققان مختلف در زمینه های مختلف تحقیقاتی به کار گرفته شده است: تایشرت و شاه (۲۰۲۶)، مورگسون و همکاران (۲۰۲۳)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، هالت و همکاران (۲۰۱۹)، یوان و همکاران (۲۰۱۹)، علی و کور (۲۰۱۸)، اِدِت لوباتو-کالروس و همکاران (۲۰۱۶)، شن و همکاران (۲۰۱۶)، دنگ و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، هسو (۲۰۰۸) و جانسون و همکاران (۲۰۰۱) در سنجش رضامندی افراد از خدمات متنوع؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۸) در سنجش رضامندی افراد از محصولات صنعتی؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، کومار (۲۰۱۶) و ژانگ و همکاران (۲۰۰۸) در سنجش رضامندی دانشجویان از خدمات دانشگاه، یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳) در سنجش رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی و یزدان پناه و رحیمی فیض آباد (۲۰۱۷) در سنجش رضامندی کشاورزان از برنامه های ترویج کشاورزی. بنابراین در پژوهش حاضر، به منظور بررسی عوامل موثر بر رضامندی بهره برداران شهرستان خرم آباد از دوره های آموزشی ترویجی از مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی مشتری استفاده شد.

مدل شاخص رضامندی مشتری آمریکایی دارای ۶ متغیر به نام های رضامندی درک شده، انتظارات درک شده، کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده، وفاداری و رسیدگی به شکایات می باشد (نگاره ۱). در این مدل، متغیر رضامندی هسته مرکزی مدل می باشد. رضامندی پایه و اساس حاکمیت مشتری مداری است و منجر به نرخ بالای حفظ مشتری و سودآوری بیش تر برای سازمان ارائه کننده خدمات می گردد (یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳). رضامندی نوعی پاسخ هیجانی است که نشان دهنده نگرش افراد و انتظارات آن ها نسبت به خدمات دریافتی می باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین

رضامندی وضعیت روانی است که ناشی از انتظارات است و به انتظارات اولیه مشتری برمی گردد (رحیمی فیض آباد و یزدان پناه، ۱۳۹۹). بنابراین، رضامندی، به ارزیابی کلی خدمات برمی گردد و به مقایسه شناختی بین عملکرد مورد انتظار فرد از دریافت خدمات و عملکرد واقعی خدمات دریافتی اشاره دارد (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶). در این مدل، انتظارات درک شده، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده از عوامل موثر بر رضامندی محسوب می شوند و دو متغیر وفاداری و رسیدگی به شکایات، پیامدهای رضامندی می باشند. علاوه بر این، در این مطالعه متغیر اعتماد نیز به عنوان یکی از عوامل موثر بر رضامندی به مدل افزوده شده است.

انتظارات، اولین متغیر در مدل آمریکایی سنجش رضامندی می باشد که بر کیفیت خدمات دریافتی، ارزش درک شده و رضامندی موثر است (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ اِدِت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸). این متغیر به انتظارات قبل از مصرف خدمت برمی گردد (هالت و همکاران، ۲۰۱۹). این مدل فرض می کند که مشتریان انتظاراتی درباره کیفیت خدمات دارند که از طریق تجربیات پیشین یا شهرت آن خدمات، شکل گرفته است؛ به عبارتی انتظارات، سطح کیفیتی است که مشتری انتظار دریافت آن را دارد و بر اساس مواجهه قبلی با محصول یا خدمت - شامل تجربیات گذشته، توصیه های دیگران و فعالیت های تبلیغاتی شرکت مانند تبلیغات، نظرات آنلاین، روابط عمومی و اطلاع رسانی ها - استوار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). در رابطه با دوره های آموزشی ترویجی، منظور از انتظارات، خواسته ها و نیازهایی است که بهره برداران قبل از برگزاری دوره های آموزشی ترویجی از این دوره ها دارند و انتظار دارند با شرکت در این دوره ها برآورده شوند.

آن خدمت یا محصول متقبل می‌شوند و باعث سودمندی و ایجاد منافع برای آن‌ها می‌گردد (یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳). در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی، منظور از ارزش درک شده، میزان تلاش، زمان و وقت صرفه شده از سوی بهره‌برداران به منظور شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی است و منافع و سودی است که بهره‌برداران بخش کشاورزی در قبال شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی به صورت افزایش تولید و عملکرد بیش‌تر، زحمت کمتر و مواردی از این قبیل به دست می‌آورند (یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۱۳۹۴).

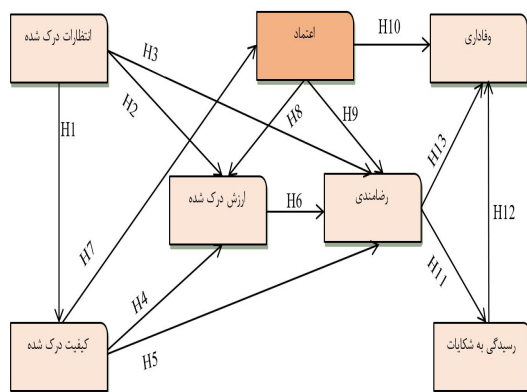
علاوه بر متغیرهای انتظارات، کیفیت خدمات دریافتی و ارزش درک شده، برخی محققان (کسکار و پاندی، ۲۰۲۰؛ هسو، ۲۰۰۸) متغیر دیگری به نام اعتماد را به مدل شاخص آمریکایی سنجش رضامندی اضافه کرده‌اند. به اعتقاد محققان (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ کسکار و پاندی، ۲۰۲۰؛ هسو، ۲۰۰۸)، متغیر کیفیت خدمات دریافتی دارای تاثیر مستقیمی بر متغیر اعتماد می‌باشد. از سوی دیگر، متغیر اعتماد بر ارزش درک شده، رضامندی و وفاداری موثر است (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ پزشکی و همکاران، ۲۰۲۰؛ پوروماتیکول و همکاران، ۲۰۲۰؛ کسکار و پاندی، ۲۰۲۰؛ ری‌ویا-کاماشو و همکاران، ۲۰۱۷؛ عسکری آزاد و باباخانی، ۲۰۱۵؛ هسو، ۲۰۰۸). اعتماد به عنوان تمایل فرد به تکیه بر ارائه‌دهنده خدمتی کارآمد، تعریف شده است (کسکار و پاندی، ۲۰۲۰). از سوی دیگر اعتماد، به عنوان «اطمینان فرد به توانمندی‌های شریک ارتباطی‌اش و باور به اینکه شریک ارتباطی همان‌طور که وی می‌خواهد رفتار خواهد کرد» تعریف شده است (پوروماتیکول و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر موارد مذکور، اعتماد به عنوان اطمینانی است که مصرف‌کنندگان به طرف مقابل برای ایفای تعهدات خود دارند، تعریف شده است (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵). در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی منظور از اعتماد، اطمینانی است که بهره‌برداران بخش کشاورزی به آموزشگر و مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی دارند.

بر اساس مدل شاخص آمریکایی سنجش رضامندی، با افزایش کیفیت درک شده، رضایت مشتری افزایش می‌یابد. پس دومین متغیر مدل، کیفیت درک شده می‌باشد که بر ارزش درک شده و رضامندی، موثر است (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ اُبت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸). این متغیر به ارزیابی کلی فرد از کیفیت محصول یا کیفیت خدمات، اشاره دارد (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین کیفیت کلیتی از ویژگی‌ها و خصوصیات موجود در محصولات یا خدمات است که می‌تواند نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده نماید (بگرام و خان، ۲۰۱۲). بنابراین کیفیت دارای ابعاد مختلف است و افراد از ابعاد مختلفی به ارزیابی کیفیت محصولات یا خدمات می‌پردازند (شن و همکاران، ۲۰۱۶). در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی، کیفیت درک شده دامنه گسترده‌ای از ابعاد شامل ویژگی‌های فراگیر، رفتار و مهارت آموزشگر و محتوای مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی را دربرمی‌گیرد. دیگر متغیر این مدل، ارزش درک شده است که دارای تاثیر معنی‌داری بر رضامندی می‌باشد (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ اُبت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳). ارزش درک شده، هزینه‌های مالی (علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) یا غیرمالی (یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷) است که افراد در قبال دریافت خدمات متحمل می‌شوند. به عبارتی، ارزش درک شده، تلاش و هزینه‌ای است که افراد برای دریافت

همانطور که بیان شد، متغیرهای وفاداری و رسیدگی به شکایات، پیامدهای رضامندی در مدل شاخص آمریکایی سنجش رضامندی می‌باشند. شکایات مشتریان معمولاً به عنوان واکنش‌های مستقیم به شکست‌های خدمات رخ می‌دهند. بنابراین، احتمال وقوع آن‌ها به شدت به سطح نارضایتی افراد گره خورده است (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶). بنابر نظریه خروج-صدای هیرشمن، زمانی که مصرف‌کننده یا خریدار از محصولات یا خدمات دارای نارضایتی باشد، یا شرکت را از لیست خرید خودش خارج می‌نماید، یا از آن شرکت دیگر خرید نمی‌کند و یا اقدام به شکایت از آن شرکت می‌نماید. در این صورت شرکت یا سازمان باید شکست خود را با رضامندی از طریق ارائه دو راهکار بازخورد یعنی خروج و صدا برطرف نماید. بر این اساس، تنها راه افزایش رضامندی فرد، کاهش شکایات و افزایش وفاداری وی می‌باشد (رحیمی فیض آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۹). در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی منظور از رسیدگی به شکایات، پاسخگویی به انتقادات و شکایات بهره‌برداران است. درواقع همان میزان پیگیری و رسیدگی به موقع، سریع و همراه با احترام کارکنان جهاد کشاورزی، مراکز خدمات و سایر سازمان‌های ذی ربط به انتقادات افراد شرکت کننده در دوره‌های آموزشی ترویجی، است. متغیر رضامندی بر رسیدگی به شکایات موثر است (هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر به اعتقاد محققان (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸)، متغیر رسیدگی به شکایات دارای تاثیر مستقیمی بر وفاداری می‌باشد. به عبارتی رضامندی بر رسیدگی به شکایات موثر است و از این طریق می‌تواند بر وفاداری فرد اثرگذار باشد.

آخرین متغیر مدل آمریکایی، وفاداری می‌باشد. وفاداری، تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول یا خدمت از همان سازمان تأمین‌کننده‌ی آن در آینده است (هالت و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، وفاداری، گرایش فرد برای استفاده مجدد

از همان محصول یا خدمت است (دنگ و همکاران، ۲۰۱۳). در رابطه با دوره‌های آموزشی ترویجی، منظور از وفاداری گرایش بهره‌برداران برای شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی است که جهاد کشاورزی و سازمان‌های ذی ربط در آینده قصد برگزار کردن آن را دارند و ادامه شرکت افراد در این دوره‌ها است. به اعتقاد محققان (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ ادیت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸)، متغیر وفاداری از طریق رضامندی تبیین می‌شود. بر اساس مطالب مذکور، مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی به صورت نگاره ۱ ارائه شده است.



نگاره ۱- مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی (ACSI) (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱)

روش‌شناسی

این تحقیق در حیطه‌ی دیدمان‌های پسا مثبت‌گرایی و کمی صورت گرفت. در این راستا از پیمایش، که در زیرمجموعه‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد، استفاده شد. جامعه‌ی آماری، ۱۵۰۰ تن از بهره‌برداران بخش کشاورزی شهرستان خرم‌آباد بودند که در سال ۱۴۰۴ در دوره‌های آموزشی ترویجی شرکت کرده بودند. لازم به ذکر است که تعداد ۲۲۵ دوره با عنوان‌های گوناگون زراعی، باغی و دامی در مراکز جهاد کشاورزی و نیز روستاهای تحت پوشش برگزار شدند. در رابطه با دلیل انتخاب

شهرستان خرم‌آباد لازم است بیان نمود، شهرستان خرم‌آباد به دلیل تمرکز سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان، تنوع بیش‌تر دوره‌های آموزشی ترویجی و فراوانی کشاورزان منطقه، به عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب گردید. در این مطالعه براساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه آماری ۳۷۵ نفری از آن‌ها به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. لازم به ذکر است که به منظور انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خوشه‌ای متناسب با حجم نمونه استفاده شد. در این مطالعه در مرحله نخست، تعدادی از این دوره‌ها به عنوان خوشه انتخاب شد و در مرحله بعد، نمونه‌ها به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه، بر اساس نوع دوره تخصیص یافتند تا نمایندگی واقعی هر شیوه آموزشی باشند. این ترکیب روش شناختی ضمن افزایش دقت و کاهش خطای نمونه‌گیری، باعث کنترل ناهمگنی ناشی از تفاوت در شیوه‌های آموزشی شده و از نظر آماری و اجرایی، برای پژوهش‌های ترویجی که با پراکندگی جغرافیایی و تنوع ساختاری مواجه‌اند، روشی مناسب و پذیرفته‌شده است. علاوه بر این، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شدند. مقیاس سوالات بر مبنای طیف ۵ گزینۀ ای لیکرت بود (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد، خیلی زیاد). در این مطالعه متغیرهای وابسته نهایی، رضامندی و وفاداری و متغیرهای مستقل پژوهش شامل انتظارات درک شده، کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده، اعتماد و رسیدگی به شکایات بودند که سنجش آن‌ها بر اساس مرور مطالعات پیشین انجام گرفت. سوالات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است. برای تعیین روایی ابزار مطالعه از روایی شکلی و روایی سازه استفاده شد. روایی شکلی پرسشنامه از طریق متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی مورد تایید قرار گرفت. روایی سازه نیز از طریق شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تایید شد ($AVE = 0.545 - 0.751$). همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب تتای ترتیبی ($0.727 - 0.924$) و پایایی ترکیبی ($0.847 - 0.935$) (CR) برای بخش‌های مختلف پرسشنامه، تایید شد. در نهایت به منظور پردازش داده‌ها از نرم افزارهای SPSS23 و SmartPLS4 استفاده شد. در این راستا از آزمون‌های مختلف آماری استفاده گردید. برای توصیف نمونه آماری از آماره توصیفی (درصد فراوانی، کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف معیار) استفاده گردید. از سوی دیگر، با توجه به ماهیت پژوهش و هدف آن مبنی بر تبیین و پیش‌بینی رضامندی کشاورزان، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. همچنین، در این پژوهش متغیر «اعتماد» به مدل شاخص رضامندی مشتری آمریکایی (ACSI) افزوده شد؛ از این‌رو مدل پژوهش دارای جنبه توسعه‌ای بود. از سوی دیگر، داده‌ها از طریق پرسشنامه و مقیاس‌های ادراکی جمع‌آوری شدند و روش PLS نسبت به عدم نرمال بودن داده‌ها حساسیت کمتری دارد. اگرچه نرم‌افزارهای دیگری مانند AMOS و LISREL نیز در مدل‌یابی معادلات ساختاری کاربرد دارند، اما این نرم‌افزارها عمدتاً برای مطالعات تأییدی و داده‌های با توزیع نرمال مناسب‌تر هستند؛ بنابراین با توجه به هدف پیش‌بینانه و توسعه‌ای پژوهش حاضر، استفاده از SmartPLS مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۱- گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها	محققان
انتظارات درک شده	در کل شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی توانسته است انتظارات من را برآورده سازد.	لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶
	با در نظر گرفتن انتظاراتم، در کل این مرکز توانسته‌اند انتظارات من را برآورد نمایند.	
	خدمات آموزشی ارائه شده توسط این مراکز به آنچه در ذهن من است نزدیک بوده است.	
ارزش درک شده	وقت و زمان صرف شده برای شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی، ارزشش را داشت.	وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ دنگ، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸
	شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی باعث افزایش درآمد من شده است.	
	شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی باعث کاهش هزینه‌های من شده است.	

ادامه جدول ۱- گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها	محققان
کیفیت خدمات دریافتی	شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی باعث شده است که بهتر بتوانم کارهایم را بررسی کنم.	یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کومار، ۲۰۱۶
	من با شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی توانسته‌ام کارهایم را ساده تر و راحت‌تر انجام دهم.	
	آموزشگر در طی انجام فعالیت‌های آموزشی به پیشرفت و عملکرد من توجه می‌کند.	
	آموزشگر باعث علاقه‌مندی من برای شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی شده است.	
	آموزشگر با صبر و حوصله رفتار می‌کند و مطالب آموزشی را به اندازه کافی برایم توضیح می‌دهد.	
	آموزشگر دوره‌های آموزشی ترویجی، فردی با تجربه و توانمند بوده است.	
	آموزشگر به صورت عملی مطالب را به ما یاد می‌دهد.	
	مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی، مفید و مناسب بوده‌اند.	
	مطالب آموزشی ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی، معتبر و درست بوده‌اند.	
	مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی، بر اساس خصوصیات و شرایط من بوده‌اند.	
رضامندی	مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی دارای مضمون روشن و قابل درک، بوده‌اند.	یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶
	مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی، جدید و کاربردی بوده‌اند.	
	من از تصمیمی که برای حضور در دوره‌های آموزشی ترویجی گرفته‌ام، راضی هستم.	
	در مقایسه با انتظاراتی که از این دوره‌ها داشتم، از عملکرد این مراکز راضی هستم.	
وفاداری	شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی به کارایی بهتر من کمک کرده است.	لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶
	در کل من از شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی این مرکز، راضی هستم.	
	من همیشه از دوره‌های آموزشی ترویجی برگزار شده، تعریف می‌کنم.	
	من قصد دارم شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی را به کشاورزان دیگر نیز توصیه کنم.	
رسیدگی به شکایات	اگر جهاد کشاورزی من را برای شرکت در دوره‌های آموزشی ترویجی دعوت کند بی‌درنگ شرکت می‌کنم.	یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳
	اگر از دوره‌های آموزشی ترویجی انتقادی داشته باشم، به راحتی به جهاد کشاورزی اطلاع می‌دهم.	
	اگر از دوره‌های آموزشی ترویجی انتقادی داشته باشم، کارکنان با احترام برخورد می‌کنند.	
	اگر از دوره‌های آموزشی ترویجی انتقادی داشته باشم، جهاد کشاورزی شهرستان، رسیدگی می‌کند.	
اعتماد	اگر از دوره‌های آموزشی ترویجی انتقادی داشته باشم، جهاد کشاورزی شهرستان، پیگیری می‌کند.	ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ پزشکی و همکاران، ۲۰۲۰؛ پوروماتیکول و همکاران، ۲۰۲۰
	من به مفید بودن مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی اعتماد دارم.	
	من به تجربه و دانش آموزشگر دوره‌های آموزشی ترویجی اعتماد دارم.	
	احساس می‌کنم می‌توانم به آموزشگر دوره‌های آموزشی ترویجی اعتماد داشت.	
	احساس می‌کنم می‌توانم به مطالب ارائه شده در دوره‌های آموزشی ترویجی اعتماد داشت.	
	آموزشگر دوره‌های آموزشی ترویجی فردی معتبر است.	
	آموزشگر دوره‌های آموزشی ترویجی فردی قابل اعتماد است.	

یافته‌ها

نتایج مطالعه نشان داد که میانگین سن کل پاسخگویان، ۴۳/۷۹ سال با انحراف معیار ۸/۲۲ بود، کم‌ترین سن پاسخگویان، ۲۰ سال و بیش‌ترین آنها ۷۵ سال بود. همچنین بر اساس نتایج، میانگین سابقه کار بهره‌برداران، ۲۱/۸۰ سال با انحراف معیار ۹/۳۸ بود، کم‌ترین سابقه کار بهره‌برداران ۲ سال و بیش‌ترین آن، ۶۰ سال بود. علاوه بر این بر اساس سطح تحصیلات، ۷/۷ درصد از پاسخگویان بیسواد، ۲۱/۸ درصد راهنمایی، ۳۱/۳ درصد دیپلم، ۱۱ درصد فوق دیپلم و ۲۸/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر بودند.

آزمون مدل مسیر SmartPLS4 از طریق ارزیابی مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری انجام شد. در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، اقدام به بررسی روایی همگرا و روایی تشخیصی شد. بدین ترتیب روایی همگرا از طریق شاخص‌های بارهای عاملی، ضرایب تتای ترتیبی (Θ)، پایایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، مورد بررسی قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی روایی تشخیصی از شاخص‌های فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شد. اولین گام در ارزیابی اعتبار سازه‌های پنهان، بررسی شاخص بارهای عاملی، است. این شاخص در صورتی قابل اعتماد است که مقدار آن بیش‌تر از ۰/۷ باشد و آیت‌هایی با بارعاملی کمتر از ۰/۴ یا ۰/۵ باید حذف شوند (هالند، ۱۹۹۹). همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، بار عاملی همه‌ی سازه‌های پنهان در حد مطلوب و مورد تایید می‌باشد.

سپس روایی همگرا با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گرفت. مقدار AVE سازه‌های پنهان باید بزرگتر ۰/۵ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، AVE سازه‌های پنهان شاخص رضامندی در حد مطلوب، مناسب و تایید شده است.

از سوی دیگر، شاخص‌های تتای ترتیبی و پایایی مرکب (CR)، برای بررسی همسانی درونی متغیرهای پنهان، مورد بررسی قرار گرفتند. مقدار توصیه شده برای تتای ترتیبی و

CR باید بالاتر از ۰/۷ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس

نتایج جدول ۲، مقدار این شاخص‌ها برای سازه‌های پنهان مدل اندازه‌گیری، در حد قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی متغیرهای مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

متغیر	نماد	بار عاملی	Θ	CR	rho_a	AVE
انتظارات	E1	۰/۷۳۴	۰/۷۲۷	۰/۸۴۷	۰/۷۳۵	۰/۶۴۹
	E2	۰/۸۵۹				
	E3	۰/۸۱۹				
کیفیت خدمات	Q1	۰/۷۰۲	۰/۹۲۴	۰/۹۳۵	۰/۹۲۵	۰/۵۴۵
	Q2	۰/۷۴۲				
	Q3	۰/۷۴۰				
	Q4	۰/۷۷۰				
	Q5	۰/۸۴۶				
	Q6	۰/۷۳۹				
	Q7	۰/۷۰۳				
	Q8	۰/۷۳۸				
	Q9	۰/۷۳۸				
	Q10	۰/۷۲۸				
	Q11	۰/۷۴۲				
	Q12	۰/۷۷۰				
ارزش	V1	۰/۸۴۰	۰/۸۱۹	۰/۸۹۲	۰/۸۲۲	۰/۷۳۴
	V2	۰/۸۵۳				
	V3	۰/۸۷۷				
	S1	۰/۸۲۷				
رضامندی	S2	۰/۸۱۸	۰/۸۴۷	۰/۸۹۷	۰/۸۴۷	۰/۶۸۵
	S3	۰/۸۳۹				
	S4	۰/۸۲۷				
	C1	۰/۸۱۲				
رسیدگی به شکایات	C2	۰/۷۷۷	۰/۸۳۹	۰/۸۹۲	۰/۸۴۲	۰/۶۷۴
	C3	۰/۸۵۷				
	C4	۰/۸۳۶				
	L1	۰/۸۵۵				
وفاداری	L2	۰/۸۹۲	۰/۸۳۴	۰/۹۰۰	۰/۸۳۴	۰/۷۵۱
	L3	۰/۸۵۱				

ادامه جدول ۲- ضرایب بار عاملی متغیرهای مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

متغیر	نماد	بار عاملی	Θ	CR	ρ_{α}	AVE
اعتماد	T1	۰/۷۹۱	۰/۹۱۲	۰/۹۳۲	۰/۹۱۲	۰/۶۹۴
	T2	۰/۸۵۳				
	T3	۰/۸۳۸				
	T4	۰/۸۵۵				
	T5	۰/۸۲۹				
	T6	۰/۸۳۳				

به منظور بررسی روایی تشخیصی ابتدا از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. بر اساس این معیار، AVE هر سازه پنهان باید از بالاترین همبستگی مجذور سازه با هر سازه پنهان دیگر بیشتر باشد (هیرو و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج، اعتبار واگرا برای همه ی سازه‌های پنهان تایید شد (جدول ۳).

جدول ۳- ماتریس همبستگی و روایی متغیرهای مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

متغیر	شکایات	انتظارات	وفاداری	کیفیت	رضامندی	اعتماد	ارزش
شکایات	۰/۸۲۱						
انتظارات	۰/۶۳۳	۰/۸۰۶					
وفاداری	۰/۶۰۹	۰/۶۴۴	۰/۸۶۶				
کیفیت	۰/۶۲۸	۰/۷۳۵	۰/۶۵۱	۰/۷۳۸			
رضامندی	۰/۶۳۲	۰/۷۳۴	۰/۷۵۱	۰/۷۰۳	۰/۸۲۷		
اعتماد	۰/۶۷۹	۰/۶۹۳	۰/۶۷۸	۰/۷۵۴	۰/۷۱۲	۰/۸۳۳	
ارزش	۰/۵۰۳	۰/۶۷۶	۰/۶۰۲	۰/۷۳۵	۰/۶۶۶	۰/۶۲۸	۰/۸۵۷

معیار دیگری که برای بررسی روایی تشخیصی استفاده گردید، آزمون بارعرضی می‌باشد. نتایج این شاخص در جدول ۴ نشان داده شده‌اند. همانگونه که از جدول مشخص است، در رابطه با آزمون بارهای عرضی، تمامی گویه‌های مربوط به متغیرهای شکایات، انتظارات، وفاداری، کیفیت، رضامندی، اعتماد و ارزش، همبستگی بیش تری نسبت به سایر متغیرهای متناظر خود دارند.

جدول ۴- مقادیر بار عرضی متغیرهای مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

متغیر	شکایات	انتظارات	وفاداری	کیفیت	رضامندی	اعتماد	ارزش
شکایات ۱	۰/۸۱۲	۰/۵۲۵	۰/۵۷۰	۰/۵۰۹	۰/۵۳۷	۰/۵۰۷	۰/۴۳۹
شکایات ۲	۰/۷۷۷	۰/۴۹۴	۰/۴۴۸	۰/۴۶۸	۰/۴۶۹	۰/۵۴۷	۰/۳۳۸
شکایات ۳	۰/۸۵۷	۰/۵۰۱	۰/۴۶۴	۰/۵۲۳	۰/۵۳۹	۰/۵۷۲	۰/۴۲۱
شکایات ۴	۰/۸۳۶	۰/۵۵۶	۰/۵۰۷	۰/۵۵۸	۰/۵۲۴	۰/۶۰۸	۰/۴۴۳
انتظارات ۱	۰/۴۴۱	۰/۷۳۴	۰/۴۹۸	۰/۵۹۹	۰/۴۶۱	۰/۴۷۳	۰/۵۳۱
انتظارات ۲	۰/۵۳۸	۰/۸۵۹	۰/۵۸۱	۰/۶۱۱	۰/۶۶۳	۰/۶۰۲	۰/۵۶۶
انتظارات ۳	۰/۵۴۶	۰/۸۱۹	۰/۵۲۴	۰/۵۷۰	۰/۶۴۸	۰/۵۹۴	۰/۵۳۸
وفاداری ۱	۰/۵۳۳	۰/۵۹۲	۰/۸۵۵	۰/۵۴۷	۰/۶۷۶	۰/۶۰۲	۰/۵۳۳
وفاداری ۲	۰/۵۲۷	۰/۵۹۵	۰/۸۹۲	۰/۵۶۹	۰/۶۴۵	۰/۵۸۸	۰/۵۰۴
وفاداری ۳	۰/۵۲۲	۰/۵۳۷	۰/۸۵۱	۰/۵۷۶	۰/۶۳۰	۰/۵۷۲	۰/۵۲۶
کیفیت ۱	۰/۴۳۴	۰/۴۵۹	۰/۴۸۵	۰/۷۰۲	۰/۵۴۵	۰/۴۸۴	۰/۵۴۴
کیفیت ۲	۰/۴۴۵	۰/۵۱۹	۰/۴۸۹	۰/۷۴۲	۰/۵۴۱	۰/۵۳۰	۰/۵۶۹
کیفیت ۳	۰/۴۵۹	۰/۵۳۳	۰/۴۵۲	۰/۷۴۰	۰/۴۸۳	۰/۴۹۵	۰/۵۳۶
کیفیت ۴	۰/۴۳۲	۰/۵۶۳	۰/۴۷۸	۰/۷۷۰	۰/۵۲۸	۰/۵۸۴	۰/۵۹۳
کیفیت ۵	۰/۴۶۲	۰/۵۲۴	۰/۴۶۲	۰/۷۴۶	۰/۴۹۶	۰/۵۴۹	۰/۴۸۵
کیفیت ۶	۰/۴۶۳	۰/۴۶۶	۰/۵۲۴	۰/۷۳۹	۰/۵۳۳	۰/۵۷۰	۰/۴۴۷
کیفیت ۷	۰/۴۱۱	۰/۴۹۹	۰/۴۵۹	۰/۷۰۳	۰/۵۰۲	۰/۴۹۸	۰/۵۲۶
کیفیت ۸	۰/۵۰۱	۰/۵۶۳	۰/۵۰۰	۰/۷۳۸	۰/۵۴۹	۰/۶۱۰	۰/۵۶۱
کیفیت ۹	۰/۵۱۲	۰/۵۳۶	۰/۴۵۵	۰/۷۳۸	۰/۵۰۷	۰/۵۸۶	۰/۴۷۷
کیفیت ۱۰	۰/۴۲۴	۰/۵۱۹	۰/۴۸۲	۰/۷۲۸	۰/۵۳۳	۰/۵۱۲	۰/۵۳۴
کیفیت ۱۱	۰/۴۸۳	۰/۵۶۲	۰/۴۶۸	۰/۷۴۲	۰/۵۳۰	۰/۶۱۸	۰/۵۷۴
کیفیت ۱۲	۰/۵۲۷	۰/۵۷۳	۰/۵۰۷	۰/۷۷۰	۰/۵۶۴	۰/۶۱۹	۰/۶۴۳
رضامندی ۱	۰/۵۱۰	۰/۵۹۸	۰/۶۸۰	۰/۵۶۷	۰/۸۲۷	۰/۵۷۲	۰/۵۷۰
رضامندی ۲	۰/۵۲۴	۰/۶۳۵	۰/۶۰۵	۰/۶۰۳	۰/۸۱۸	۰/۶۰۲	۰/۵۴۱
رضامندی ۳	۰/۵۱۰	۰/۵۸۱	۰/۵۷۹	۰/۵۷۳	۰/۸۳۹	۰/۵۷۲	۰/۵۳۴
رضامندی ۴	۰/۵۴۶	۰/۶۱۴	۰/۶۱۹	۰/۵۸۴	۰/۸۲۷	۰/۶۰۹	۰/۵۵۸
اعتماد ۱	۰/۵۴۸	۰/۵۷۴	۰/۵۸۰	۰/۵۸۸	۰/۶۱۲	۰/۷۹۱	۰/۵۰۳
اعتماد ۲	۰/۵۵۰	۰/۵۸۶	۰/۵۶۳	۰/۶۵۱	۰/۵۸۹	۰/۸۵۳	۰/۵۴۱
اعتماد ۳	۰/۵۲۶	۰/۵۶۷	۰/۵۷۰	۰/۶۳۷	۰/۵۶۹	۰/۸۳۸	۰/۵۲۱
اعتماد ۴	۰/۶۰۳	۰/۶۱۷	۰/۵۸۸	۰/۶۴۸	۰/۶۲۱	۰/۸۵۵	۰/۵۶۸
اعتماد ۵	۰/۵۷۴	۰/۵۴۱	۰/۵۳۷	۰/۶۲۵	۰/۵۸۵	۰/۸۲۹	۰/۴۹۲
اعتماد ۶	۰/۵۹۲	۰/۵۷۹	۰/۵۳۳	۰/۶۲۰	۰/۵۸۵	۰/۸۲۹	۰/۴۹۲
ارزش ۱	۰/۴۹۸	۰/۶۱۷	۰/۵۸۲	۰/۶۶۲	۰/۶۲۱	۰/۶۴۰	۰/۸۴۰
ارزش ۲	۰/۳۶۶	۰/۵۳۶	۰/۴۹۰	۰/۵۷۷	۰/۵۴۵	۰/۴۳۳	۰/۸۵۳
ارزش ۳	۰/۴۱۷	۰/۵۷۸	۰/۴۶۶	۰/۶۴۲	۰/۵۳۸	۰/۵۲۴	۰/۸۷۷

برای ارزیابی مدل ساختاری، از معیارهای ضریب مسیر، ضریب تعیین‌ها و ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q2)، استفاده شد. نگاره ۲ و جدول ۵، نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری می‌باشند. در این مرحله، فرضیه‌ها تست شدند و اهمیت روابط بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زای مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی از طریق محاسبه مقادیر β تعیین شد. مقادیر β برای هر مسیر بر اساس فرضیه‌ها اندازه‌گیری شد. مقادیر بالای β نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه‌تر سازه نهفته برون‌زا بر سازه نهفته درون‌زا می‌باشد. علاوه بر این، مقادیر آزمون T-statistics نیز برای اعتبارسنجی مقدار β برای سطح معنی‌داری آن محاسبه شد. جدول ۵ نشان‌دهنده ضرایب مسیر مدل ساختاری، از جمله مقادیر T-Statistic، β و P-value می‌باشد. در این مرحله نتایج تأثیر نهایی متغیرهای مستقل مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی بر متغیرهای وابسته کیفیت، ارزش، رضامندی، رسیدگی به شکایات، وفاداری و اعتماد، گزارش شده است. بر اساس نتایج جدول ۵ و نگاره ۲، در ارتباط با تأثیر سایر متغیرها بر متغیر کیفیت خدمات دریافتی می‌توان بیان نمود، متغیر انتظارات ($\beta = 0.735$, Sig. = 0.0001)، دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر کیفیت می‌باشد (تایید فرضیه اول). در رابطه با تأثیر سایر متغیرهای موجود در مدل بر متغیر ارزش درک شده می‌توان بیان نمود که متغیرهای انتظارات درک شده ($\beta = 0.270$, Sig. = 0.0001) و کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = 0.473$, Sig. = 0.0001)، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر ارزش درک شده دارند (تایید فرضیه‌های دوم و چهارم). اما

تأثیر متغیر اعتماد ($\beta = 0.084$, Sig. = 0.168) بر ارزش درک شده معنی‌دار نشد (عدم تأیید فرضیه هشتم). بر اساس نتایج آنالیز معادلات ساختاری در ارتباط با تأثیر سایر متغیرهای مدل بر متغیر اعتماد، می‌توان بیان نمود، متغیر کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = 0.754$, Sig. = 0.0001)، دارای تأثیر قوی مثبت و معنی‌داری بر اعتماد می‌باشد (تایید فرضیه هفتم). از سوی دیگر در ارتباط با تأثیر سایر متغیرهای مدل بر متغیر رضامندی می‌توان بیان نمود، متغیرهای انتظارات درک شده ($\beta = 0.333$, Sig. = 0.0001)، ارزش درک شده ($\beta = 0.181$, Sig. = 0.0001) و اعتماد ($\beta = 0.283$, Sig. = 0.0001) دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضامندی بهره‌برداران می‌باشند (تایید فرضیه‌های سوم، ششم و نهم). اما تأثیر متغیر کیفیت خدمات دریافتی ($\beta = 0.112$, Sig. = 0.119) بر رضامندی معنی‌دار نشد (عدم تأیید فرضیه پنجم). علاوه بر موارد مذکور، در رابطه با تأثیر سایر متغیرهای مدل بر متغیر رسیدگی به شکایات می‌توان بیان کرد، رضامندی دارای تأثیر قوی مثبت و معنی‌داری بر متغیر رسیدگی به شکایات دارد ($\beta = 0.632$, Sig. = 0.0001) (تایید فرضیه یازدهم). در نهایت، در رابطه با اثر سایر متغیرهای مدل بر متغیر وفاداری، نتایج آنالیز معادلات ساختاری نشان داد، بخش عمده‌ای از تأثیر رضامندی بر وفاداری می‌باشد ($\beta = 0.503$, Sig. = 0.0001) (تایید فرضیه سیزدهم). علاوه بر این، متغیرهای اعتماد ($\beta = 0.227$, Sig. = 0.0001) و رسیدگی به شکایات ($\beta = 0.137$, Sig. = 0.0001)، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وفاداری دارند (تایید فرضیه‌های دهم و دوازدهم).

جدول ۵- خلاصه نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری در خصوص آزمون فرضیه‌های مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

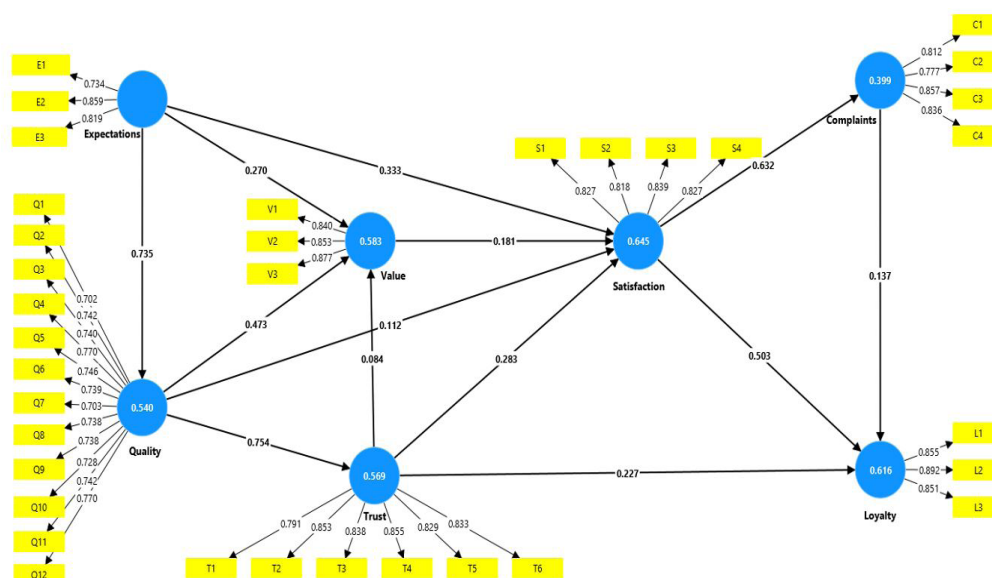
فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	Std error	آماره t	p-value	نتیجه آزمون
۱	انتظارات $\rightarrow$ کیفیت	۰/۷۳۵	۰/۰۲۹	۲۵/۰۵۳	۰/۰۰۰۱	تایید
۲	انتظارات $\rightarrow$ ارزش	۰/۲۷۰	۰/۰۵۰	۵/۴۵۱	۰/۰۰۰۱	تایید
۳	انتظارات $\rightarrow$ رضامندی	۰/۳۳۳	۰/۰۶۶	۵/۰۴۳	۰/۰۰۰۱	تایید
۴	کیفیت $\rightarrow$ ارزش	۰/۴۷۳	۰/۰۶۳	۷/۵۶۱	۰/۰۰۰۱	تایید
۵	کیفیت $\rightarrow$ رضامندی	۰/۱۱۲	۰/۰۷۲	۱/۵۵۹	۰/۱۱۹	عدم تایید
۶	ارزش $\rightarrow$ رضامندی	۰/۱۸۱	۰/۰۴۹	۳/۶۷۰	۰/۰۰۰۱	تایید

جدول ۵- خلاصه نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری در خصوص آزمون فرضیه‌های مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	Std error	آماره t	p-value	نتیجه آزمون
۷	کیفیت ← اعتماد	۰/۷۵۴	۰/۰۲۴	۳۱/۶۶۶	۰/۰۰۰۱	تایید
۸	اعتماد ← ارزش	۰/۰۸۴	۰/۰۶۱	۱/۳۷۷	۰/۱۶۸	عدم تایید
۹	اعتماد ← رضامندی	۰/۲۸۳	۰/۰۵۲	۵/۴۷۹	۰/۰۰۰۱	تایید
۱۰	اعتماد ← وفاداری	۰/۲۲۷	۰/۰۵۳	۴/۳۰۴	۰/۰۰۰۱	تایید
۱۱	رضامندی ← رسیدگی به شکایات	۰/۶۳۲	۰/۰۴۴	۱۴/۳۵۳	۰/۰۰۰۱	تایید
۱۲	رسیدگی به شکایات ← وفاداری	۰/۱۳۷	۰/۰۵۴	۲/۵۲۷	۰/۰۱۲	تایید
۱۳	رضامندی ← وفاداری	۰/۵۰۳	۰/۰۵۴	۹/۳۰۲	۰/۰۰۰۱	تایید

از $0.19 \leq R^2 \leq 0.33$ ، $0.33 \leq R^2 \leq 0.67$ ، $R^2 \geq 0.67$ به ترتیب نشانگر غیرقابل قبول، کم، متوسط و بالا بودن این شاخص می‌باشد (چین، ۱۹۹۸). بنابراین نتایج نگاره ۲، نشانگر مناسب بودن برازش مدل ساختاری از لحاظ این معیار است.

ضریب تعیین R^2 ، تعیین کننده‌ی واریانس توضیح داده شده توسط سازه درون‌زا است. از این رو، دقت پیش‌بینی مدل با ضریب تعیین R^2 اندازه‌گیری می‌شود. این مقدار، برای متغیرهای نهفته درون‌زا محاسبه شد. مقادیر R-squared، کمتر



نگاره ۲- مدل ساختاری مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی (ACSI)

شاخص ارتباط پیش‌بینی $Q2$ ، خطای پیش‌بینی را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار خطای پیش‌بینی بالاتر از صفر، مورد تایید است (محمد و همکاران، ۲۰۲۳). مقادیر $Q2$ بزرگتر از صفر نشان می‌دهد که سازه‌های برون‌زا دارای ارتباط پیش‌بینی کننده برای سازه درون‌زای مورد بررسی هستند. از آنجاکه مقدار $Q2$ نهفته درون‌زا شامل کیفیت، ارزش، رضامندی، رسیدگی به شکایات، وفاداری و اعتماد به ترتیب 0.434 ، 0.421 ، 0.292

بحث و نتیجه‌گیری

ترویج کشاورزی ابزار ساختاری مهمی در کمک به بهره‌برداران بخش کشاورزی به منظور افزایش دانش، بینش، کسب مهارت و توانمندسازی آن‌ها است. به همین دلیل

خطای پیش‌بینی را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار خطای پیش‌بینی بالاتر از صفر، مورد تایید است (محمد و همکاران، ۲۰۲۳). مقادیر $Q2$ بزرگتر از صفر نشان می‌دهد که سازه‌های برون‌زا دارای ارتباط پیش‌بینی کننده برای سازه درون‌زای مورد بررسی هستند. از آنجاکه مقدار $Q2$ نهفته درون‌زا شامل کیفیت، ارزش، رضامندی، رسیدگی به شکایات، وفاداری و اعتماد به ترتیب 0.434 ، 0.421 ، 0.292

خدمات ترویج و آموزش کشاورزی در بسیاری از جهات گسترش یافته‌اند و طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را شامل شده‌اند. با این حال، اثربخشی این فعالیت‌ها منوط به رضامندی بهره‌بردار از خدمات آموزشی ترویجی ارائه شده و شرکت مستمر آن‌ها در این فعالیت‌ها است. بنا به اهمیت این موضوع، این مطالعه با هدف درک عوامل موثر بر رضامندی بهره‌برداران شهرستان خرم‌آباد از دوره‌های آموزشی ترویجی از طریق کاربرد مدل گسترش یافته شاخص آمریکایی سنجش رضامندی انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد:

• متغیر انتظارات درک شده تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی کیفیت خدمات دریافتی بهره‌برداران بخش کشاورزی دارد و قادر به پیش‌بینی تغییرات کیفیت خدمات دریافتی می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات گروهی از محققان (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ اُدت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد و با برخی محققان (یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی ندارند. با توجه به اینکه انتظارات نقش کلیدی در شکل‌گیری کیفیت خدمات دارد، پیشنهاد می‌شود که قبل از ارائه دوره‌های آموزشی ترویجی، فراگیران از اهداف دوره مطلع شوند، تا از این طریق بتوانند درک بهتری از خدمات داشته باشند. همچنین به نظر می‌رسد که با ارزیابی انتظارات بهره‌برداران پس از دوره، بتوان از آن به عنوان یک شاخص موفقیت استفاده کرد. علاوه بر این با توجه به ماهیت متنوع مخاطبان دوره‌های آموزشی ترویجی از طریق نیازسنجی گروه‌های فراگیران و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس انتظاراتشان از دوره‌ها، بتوان دوره‌ها را به صورت انعطاف‌پذیرتر و پویاتر برگزار کرد.

• متغیر انتظارات درک شده تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی ارزش درک شده دوره‌های آموزشی ترویجی دارد. این نتیجه با دستاوردهای برخی محققان (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران،

۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸) سازگاری دارد و با نتایج پژوهش برخی محققان (هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ اُدت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی ندارد. در این رابطه می‌توان بیان نمود، وقتی فردی احساس کند دوره‌ای که گذرانده ارزش بالایی داشته (صرف نظر از هزینه یا زمان صرف شده)، احتمالاً آن را به دیگران توصیه می‌کند و خودش نیز برای دوره‌های بعدی مشتاق‌تر می‌شود. بر اساس این یافته، پیشنهاد می‌شود که قبل از برگزاری دوره آموزشی ترویجی، فراگیران نسبت به ارزش آنی و آتی دوره، توجیه شوند. این امر باعث می‌شود که فرد ارزش اقتصادی و اجتماعی زمانی که برای شرکت در دوره می‌گذارد را بهتر درک کند. در همین زمینه به نظر می‌رسد از طریق ارزشیابان متبحر و ترجیحاً بیرونی، پس از مدت مورد انتظار پیامد و اثرات دوره آموزشی، ارزشیابی مجموعه‌ای انجام گیرد. این ارزشیابی می‌تواند ارزش درک شده فراگیران را در عمل و عرصه شناسایی نموده و در صورت ضعف و یا نقص دوره‌ها اصلاح و یا ترمیم شوند.

• متغیر انتظارات درک شده دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضامندی بهره‌برداران از دوره‌های آموزشی ترویجی می‌باشد. سایر محققان (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود به نتایج همسانی دست یافتند. برخی مطالعات نیز به نتایج مشابهی دست نیافتند (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ اُدت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). این یافته نشان می‌دهد، در واقع در صورتی که انتظارات درک شده فراگیران تامین شود، به احتمال زیاد رضایت آن‌ها از دوره، بیشتر و بهتر تامین خواهد شد. در این راستا برای تحقق این امر پیشنهاد می‌شود که نسبت به شفاف سازی انتظارات فراگیران در بدو دوره اقدام گردد. همچنین دسته‌بندی مخاطبان بر اساس انتظارات متنوع

آن‌ها نیز می‌تواند در ارتقای رضامندی مخاطبان موثر باشد. علاوه بر این، از طریق انجام ارزشیابی حین دوره می‌توان نسبت به میزان تحقق انتظارات فراگیران، آگاه شد و در صورت وجود شکاف و فاصله، می‌توان در محتوا و شیوه دوره بازنگری و یا فراگیران در زمینه انتظارات آتی، توجیه شوند.

• متغیر کیفیت خدمات دریافتی تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری روی ارزش درک شده دوره‌های آموزشی ترویجی دارد و قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر کیفیت خدمات دریافتی می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات سایر محققان (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ اُدت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸) مطابقت دارد و با نتایج پژوهش‌های همکاران (۲۰۱۹) همخوانی ندارد. این یافته نشان می‌دهد که کیفیت، موتور محرک ارزش است بدون کیفیت خوب، هیچ انتظاری نمی‌تواند منجر به حس ارزشمندی شود. اینکه کیفیت خدمات دریافتی مستقیماً بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد، یعنی وقتی بهره‌بردار احساس کند که آموزش، پشتیبانی، دسترسی به مدرسین و امکانات دوره با کیفیت بالا بوده است، او ناخودآگاه این دوره را با ارزش تلقی می‌کند، حتی اگر هزینه یا زمان زیادی صرف کرده باشد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که برای بالا بردن کیفیت خدمات دریافتی توجه جدی به عوامل بهبود کیفیت از جمله تسهیل دسترسی به مواد آموزشی، فراهم نمودن فضای مناسب و تجهیزات مقتضی، استاندارد سازی شاخص‌های کیفیت خدمات ترویجی، ارائه خدمات پشتیبانی در قالب خدمات مشاوره‌ای و رفع ابهامات انجام گیرد. در همین زمینه آموزش‌های توجیهی بدو و ضمن خدمت به کارشناسان مروج محتوای نرم از جمله شکیبایی، انعطاف‌پذیری و همدلی آن‌ها پیشنهاد می‌شود. همچنین ترغیب آموزشگران به بازخوردگیری نیز می‌تواند در بهبود کیفیت دریافتی و در پی آن رضایت فراگیران موثر باشد.

• متغیر ارزش درک شده تعیین‌کننده‌ی رضامندی بهره‌برداران از دوره‌های آموزشی ترویجی است. این نتیجه با مطالعات برخی محققان (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ علی و کور، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ اُدت لوباتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸) سازگاری دارد و با نتیجه مطالعه تایشرت و شاه (۲۰۲۶) همخوانی ندارد. این یافته که ارزش درک شده تعیین‌کننده‌ی اصلی رضامندی است، یعنی تمام زحمات قبلی (مدیریت انتظارات، ارتقای کیفیت خدمات) باید در نهایت به این نقطه ختم شود؛ اینکه بهره‌بردار احساس کند این دوره سودمند، مفید و ارزشمند بوده است. زمانی که فرد حس کند ارزشی دریافت کرده که فراتر از هزینه یا زمان صرف شده است، رضایت قطعی در وی ایجاد می‌شود. بر اساس این یافته کلیدی، پیشنهاد می‌شود که تغییر پارادایم تعداد دوره به سمت میزان ارزش‌گذاری دوره‌ها سوق یابد. علاوه بر این توجه به کاربردی بودن محتوا، مبتنی بر حل مساله فراگیران و نشان دادن ارزش اقتصادی کوتاه مدت و بلند مدت می‌تواند بر ارزش درک شده مخاطبان موثر باشد.

• متغیر کیفیت خدمات دریافتی، دارای تاثیر قوی مثبت و معنی‌داری بر اعتماد می‌باشد. محققان دیگر (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ هسو، ۲۰۰۸) نیز در مطالعات خود به چنین نتیجه‌ای دست یافتند. در رابطه با این یافته تحقیقاتی لازم است بیان نمود، بهره‌برداران بخش کشاورزی معمولاً محتاط هستند؛ آن‌ها به سختی روی حرف یک کارشناس یا یک دوره آموزشی جدید سرمایه‌گذاری (زمانی، مالی یا فکری) می‌کنند. اما اگر ببینند که کیفیت خدمات (پاسخگویی، دقت، تخصص، برخورد محترمانه، دسترسی آسان) بالا بوده است، اعتماد می‌کنند. بدون این اعتماد، هیچ‌یک از مراحل قبلی (انتظارات، ارزش، رضایت) پایدار

تعداد بازدیدها یا محتوای ارائه‌شده نباشد، بلکه معیارهایی مثل نرخ بازگشت بهره‌برداران، توصیه دیگران توسط آن‌ها و نتایج نظرسنجی‌های اعتماد نیز لحاظ شود. وقتی سازمان روی ساختن اعتماد تمرکز کند، رضایت خودبه‌خود افزایش می‌یابد. علاوه بر این، از طریق ایجاد ارتباط مستمر بین بهره‌برداران و کارشناسان و پاسخگو بودن آموزشگران از طریق روش‌ها و کانال‌های ارتباطی مقتضی و مناسب، امکان افزایش اعتماد میان بهره‌برداران و آموزشگران بیشتر می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد به کارگیری رهیافت‌های نوین ترویج از جمله توسعه مشارکتی فناوری و مدرسه در مزرعه، نیز بتواند در بالا بردن اعتبار محتوای آموزشی و در پی آن اعتبار موضوعات علمی در نزد بهره‌برداران موثر باشد.

• متغیر اعتماد دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وفاداری می‌باشد. این نتیجه با دستاوردهای دیگر محققان (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ پزشکی و همکاران، ۲۰۲۰؛ پوروماتیکول و همکاران، ۲۰۲۰؛ ری‌ویا-کاماشو و همکاران، ۲۰۱۷؛ عسکری آزاد و باباخانی، ۲۰۱۵؛ هسو، ۲۰۰۸)، همخوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که اعتماد، موتور محرک وفاداری است. درواقع، اعتماد فراگیران به تشکیلات خدماتی آموزشی اعم از آموزشگران و محتوای آموزشی، باعث مشارکت مجدد فراگیران و نیز توصیه آن‌ها به دیگر کشاورزان نیز خواهد شد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که از طریق به کارگیری تسهیلمان بومی نسبت به جلب اعتماد بهره‌برداران اقدام نمود. این کار علاوه بر این ایجاد سازوکار ارتباطی مستمر و کارا بین آموزشگران و بهره‌برداران، منجر به افزایش اعتماد و احتمال وفاداری و پایبندی به تشکیلات ترویج خواهد شد.

• رضامندی دارای تأثیر قوی مثبت و معنی‌داری بر متغیر رسیدگی به شکایات دارد. این یافته با نتایج مطالعات محققان (یزدان‌پناه و رحیمی فیض‌آباد، ۲۰۱۷؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد و با برخی محققان (هالت و همکاران، ۲۰۱۹) مطابقت ندارد. این یافته نشان می‌دهد که خودرضایت

نخواهند ماند. بر اساس این رابطه قوی بین کیفیت خدمات و اعتماد، پیشنهاد می‌شود برای تضمین کیفیت خدمات در همه جا، یک منشور اخلاقی و رفتاری برای کارشناسان ترویج تدوین و اجرا شود. این منشور باید شامل مواردی مثل «رعایت وقت ملاقات»، «پوشش مناسب»، «زبان ساده و غیر تخصصی» و «عدم تحمیل نظر شخصی» باشد. وقتی بهره‌بردار بداند که با هر کارشناسی که روبرو می‌شود، با استنادی از کیفیت و احترام مواجه خواهد شد، اعتماد او به کل سیستم افزایش می‌یابد. علاوه بر این توجه کارشناسان نسبت به ارزش دادن به دانش بومی و تجربی فراگیران نسبت به اصلاح نگاه از بالا به پایین کارشناس و تغییر نگرش کارشناس دانشمند به کارشناس همراه و قابل اعتماد و نیز مشارکت دادن فراگیران در برنامه آموزشی باعث ارتقای اعتماد آن‌ها به آموزشگران، دست‌اندرکاران و تشکیلات ترویج می‌گردد. درواقع، این یافته به ما یادآوری می‌کند که در بخش ترویج، رابطه انسانی و کیفیت تعامل، مقدم بر محتوای علمی خالص است. به عبارتی، بدون اعتماد، حتی بهترین محتوا هم دیده نمی‌شود.

• علاوه بر این بر اساس نتایج، متغیر اعتماد دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضامندی بهره‌برداران می‌باشند. محققان دیگر (لیو و همکاران، ۲۰۲۴؛ پوروماتیکول و همکاران، ۲۰۲۰؛ هسو، ۲۰۰۸) نیز در مطالعات خود به چنین یافته مشابهی دست یافتند. این یافته تحقیقاتی با نتیجه مطالعه برخی محققان (ان‌جی‌او و همکاران، ۲۰۲۵) نیز همخوانی ندارد. در رابطه با این یافته تحقیقاتی می‌توان بیان نمود، تأثیر مستقیم اعتماد بر رضامندی پل نهایی بین تمام تلاش‌های قبلی (انتظارات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده) و رضایت نهایی است. به زبان ساده، حتی اگر دوره عالی باشد و انتظارات هم برآورده شود، اگر بهره‌بردار به سیستم یا کارشناس اعتماد نداشته باشد، رضایت او کامل نخواهد شد. اعتماد مثل چسبی است که همه اجزای تجربه فرد را به هم متصل کرده و منجر به ایجاد رضایت پایدار در وی می‌گردد. بر اساس این رابطه حیاتی، پیشنهاد می‌شود که شاخص‌های ارزیابی کارشناسان ترویجی تنها بر اساس

انگیزه‌ای برای پذیرش فرآیند رسیدگی به شکایات ایجاد می‌کند. به بیان ساده، وقتی بهره‌بردار از دوره راضی باشد، حتی اگر مشکلی پیش بیاید، با ذهنیت مثبت‌تری به آن نگاه می‌کند، سریع‌تر اعتماد می‌کند که سیستم قصد کمک به او را دارد و راحت‌تر فرآیند شکایت را طی می‌کند. این یعنی رضایت، سپر دفاعی در برابر بحران‌هاست. درواقع، رضامندی، بهترین بیمه برای روزهای سخت است. اگر سازمان‌ها امروز روی رضایت سرمایه‌گذاری کنند، فردا در مواجهه با شکایات، با کاربران همراه و مهربانی روبرو خواهند شد که فرآیند حل مسئله را تسهیل می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان جهاد کشاورزی تمرکز اصلی خود را روی افزایش رضایت بهره‌برداران بگذارد. بدین ترتیب زمانی که مشکلی پیش بیاید، هزینه‌های مدیریت بحران و زمان لازم برای حل شکایات کمتر خواهد بود. همچنین بیان شکایات و درخواست‌های افراد و ارائه نتایج آن‌ها می‌تواند در کاهش شکایات و اطمینان از رسیدگی توسط دست اندرکاران، موثر باشد.

پیشنهادهای

متغیر رسیدگی به شکایات، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وفاداری دارد. این نتیجه با پژوهش برخی محققان (مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳)، سازگاری دارد و با یافته‌های تحقیقاتی برخی محققان (یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ هسو، ۲۰۰۸) سازگاری ندارد. این یافته بیانگر این است که وقتی بهره‌بردار با مشکلی روبرو می‌شود و جهاد کشاورزی با سرعت، دقت و احترام آن را حل می‌کند، او احساس می‌کند که سازمان واقعاً برای او ارزش قائل است و این حس، وفاداری او را چند برابر می‌کند. براساس این یافته، ایجاد مکانیزم‌های هوشمند ثبت، ضبط، پیگیری و اعمال شکایات و خواسته‌های بهره‌برداران، جهت

پیگیری خواسته‌های بهره‌برداران و رفع نقص و ابهامات آن‌ها هدف پیشنهاد می‌شود. در این راستا مشاهده رصد درخواست و شکایات فراگیران در راستای اطمینان از پیگیری درخواست، می‌تواند باعث دلگرمی، وفاداری و پایداری بهره‌برداران بخش کشاورزی به تشکیلات ترویج و آموزشگران گردد.

بخش عمده‌ای از تأثیر رضامندی بر وفاداری می‌باشد. محققان دیگر (تایشرت و شاه، ۲۰۲۶؛ مورگسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ هالت و همکاران، ۲۰۱۹؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۹؛ یزدان‌پناه و رحیمی فیض آباد، ۲۰۱۷؛ اُدت لویاتو-کالروس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو، ۲۰۰۸) نیز در مطالعات خود به چنین نتیجه‌ای دست یافتند. براساس این یافته تحقیقاتی می‌توان بیان نمود که رضایت، تنها یک حس خوب لحظه‌ای نیست؛ بدون رضایت، هیچ وعده وفاداری واقعی نخواهد بود. وقتی بهره‌بردار راضی باشد، او دیگر فقط یک مشتری نیست، بلکه به یک همراه و سفیر برای سیستم ترویج تبدیل می‌شود. علاوه بر این، رضایت زمانی به وفاداری تبدیل می‌شود که در ذهن جامعه تثبیت شود. پیشنهاد می‌شود داستان‌های واقعی بهره‌بردارانی که از دوره‌ها راضی بوده‌اند و حالا در مزرعه‌شان موفق شده‌اند، به صورت ویدیو، پوستر یا مصاحبه در رسانه‌های محلی منتشر شود. دیدن نتایج ملموس دیگران، رضایت را تقویت کرده و الگویی برای وفاداری سایرین می‌سازد.

سپاسگزاری

این پژوهش با همکاری بنیاد ملی نخبگان، دانشگاه لرستان و سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان، انجام شد. بدین وسیله از همکاری و مساعدت صمیمانه این سازمان‌ها، قدردانی می‌شود.

منبع‌ها

- رحیمی فیض آباد، ف.، و یزدان پناه، م. (۱۳۹۹). بررسی عوامل‌های موثر بر رضامندی کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس‌های آموزشی ترویجی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۵۴، صص ۱۲۰-۱۳۶.
- عثمانپور، م.، رضایی، ر.، اسکندری، ف.، و موموندی، ع. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌ها و الزامات نظام ترویج کشاورزی تکثرگرا در ایران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۹، شماره ۱، صص ۴۵-۶۴.
- علیزاده، ن.، علیپور، ح.، نیکویی، ع.، حاجی میررحیمی، د.، بخشی جهرمی، آ.، و حسن پور، ب. (۱۳۹۷). شناسایی چالش‌ها و الزامات ترویج کشاورزی و آسیب‌شناسی وضع موجود نظام نوین ترویج کشاورزی ایران. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۴، شماره ۲، صص ۳۵-۲۱.
- قاسمی، ج.، نوری، ح.، توکلی، ع.، و غلامی، ح. (۱۴۰۱). اعتبارسنجی الگوی سیپ (CIPP) در ارزشیابی اثربخشی محققان معین از دیدگاه شبکه ترویج کشاورزی ایران. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۸۴-۶۱.
- کریمی‌گوغری، ح.، رضایی مقدم، ک.، زمانی، غ.، حیاتی، د.، و رضایی، ع. (۱۳۹۶). واکاوی شبکه‌ی نهادی ترویج و آموزش کشاورزی استان کرمان: کاربرد تحلیل شبکه اجتماعی. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۳، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- محمدی، ی.، و عوافی اکمل، ف. (۱۴۰۰). تحلیل موانع اثربخشی دوره‌های ترویج کشاورزی در استان کرمانشاه. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۷، ویژه نامه، صص ۲۷-۳۸.
- نعمی، ا.، نجف‌لو، پ.، سبحانی، م. ج. (۱۳۹۴). نقش آموزش، ترویج و اطلاع‌رسانی در توسعه فناوری زیستی کشاورزی از دیدگاه متخصصان. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۳، صص ۹۷-۱۱۰.
- هاشمی، ز.، و تقی‌زاده هرات، ع. (۱۳۹۵). معرفی شاخص رضایت مشتری کشورها. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۱۶ خرداد ماه باتومی، گرجستان.
- یزدان پناه، م.، و رحیمی فیض آباد، ف. (۱۳۹۴). عوامل‌های موثر بر وفاداری کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس‌های آموزشی ترویجی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۳، صص ۷۲-۵۶.

Ali, S. S., & Kaur, R. (2018). An analysis of satisfaction level of 3PL service users with the help of ACSI. Benchmarking: An International Journal, 25(1), 24-46.

Askariyazad, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context. Journal of Business & Industrial Marketing, 30(1).

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.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.

Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. International Journal of Hospitality Management, 35, 133-140.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. The Journal of Marketing, 7-18.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-152.

- 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.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Keskar, M. Y. & Pandey, N. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55-76.
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., & Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193- 202.
- Kumar, R. (2016). Students Satisfaction Index (SSCT): An Application of Structural Equation Model. *Globus An International Journal of Management & IT A Refereed Research Journal*, 7(2), 1-8.
- Li, L., Gao, T., Yu, L., & Zhang, Y. (2022). Applying an integrated approach to metro station satisfaction evaluation: A case study in Shanghai, China. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 11, 780-789.
- Liu, Y., Shang, M., Jia, C., Lim, X.-J., & Ye, Y. (2024). Understanding consumers' continuous-use intention of crowdsourcing logistics services: Empirical evidence from China. *Heliyon*, 10, 1-15.
- Mohammed, S. A. S. A., Ahmed Bamahros, H. M., Grada, M. S., & Alaswadi, W. (2023). EC-education, gender disparity, and digital entrepreneurship intention: The moderating role of attitude components; a competitive advantage of the Ha'il region. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100179.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 1-11.
- NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 1-20.
- Odetta Lobato-Calleros, M., Rodriguez, K. F., Lobato, P. C., & Lobato, R. C. (2016). Development and testing of an assessment model for social enterprises: the case of Capeltic in Mexico. *Business Process Management Journal*, 22(5).
- Pezeshki, R. E., Sabokro, M., & Jalilian, N. (2020). Developing customer satisfaction index in Iranian public higher education. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1093-1104.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242-262.
- Revilla-Camacho, M.-Á., Cossío-Silva, F.-J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 23-32.
- Shen, W., Xiao, W., & Wang, X. (2016). Passenger satisfaction evaluation model for Urban rail transit: A structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy*, 46, 20-31.
- Teichert, T., & Shah, A. M. (2026). From reviews to constructs: Using LLMs to model customer satisfaction in plat-

form-based services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 1-16.

Turkylmaz, A., Temizer, L., & Oztekin, A. (2018). A causal analytic approach to student satisfaction index modeling. *Annals of Operations Research*, 263(1), 565-585.

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2018). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 1-8.

Yazdanpanah, M., & Rahimi Feyzabad, F. (2017). Investigating Iranian Farmers, Satisfaction with Agricultural Extension Programs Using the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Agricultural & Food Information*, 18(2), 123-135.

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.

Yuan, Y., Yang, M., Wu, J., Rasouli, S., & Lei, D. (2019). Assessing bus transit service from the perspective of elderly passengers in Harbin, China. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1-16.

Zhang, J., Wang, J., Min, S. D. Chen, K. K., & Huang, H. (2016). Influence of curriculum quality and educational service quality on student experiences: A case study in sport management programs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 81-91.

Zhang, L., Han, Z., & Gao, Q. (2008). Empirical study on the student satisfaction index in higher education. *International Journal of Business and Management*, 3(9), 46-51.

Factors Influencing the Satisfaction of Khorramabad Farmers with Extension Education Services Based on the Customer Satisfaction Model

Fatemeh Rahimi¹, Iraj Beyranvand²

1- Assistant Professor, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Faculty of Agriculture, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

2- Agricultural Jihad Expert of Lorestan Province, Khorramabad, Iran.

Abstract

Agricultural extension, playing a pivotal role in realizing agricultural development plans, encompasses a broad spectrum of educational services. In this regard, extension training courses hold a special position in achieving agricultural extension objectives. However, the effectiveness of these courses is contingent upon beneficiary satisfaction. This study aimed to analyze factors influencing the satisfaction of agricultural producers in Khorramabad County with extension training courses by applying the extended American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. The statistical population of this study comprised 15,000 farmers from Khorramabad County who had participated in 225 extension training courses held during the year 2025. From this population, 375 individuals were selected as the research sample using stratified multi-stage sampling proportional to the population size. A questionnaire was used as the data collection tool. To verify validity, both face validity and construct validity were employed. Construct validity was established based on the Average Variance Extracted (AVE) index, which ranged between 0.545 and 0.751. Furthermore, the reliability of the questionnaire was verified using ordinal theta coefficient (ranging from 0.727 to 0.924) and Composite Reliability (CR) values (ranging from 0.847 to 0.935) across different sections of the questionnaire. The questionnaire items were measured using a five-point Likert scale. Structural Equation Modeling (SEM) results revealed that perceived expectations ($\beta = 0.333, p < 0.0001$), perceived value ($\beta = 0.181, p < 0.0001$), and trust ($\beta = 0.283, p < 0.0001$) had a significant positive direct impact on agricultural producers satisfaction with extension training courses. Conversely, the impact of perceived service quality on satisfaction was found to be insignificant ($\beta = 0.112, p < 0.0001$). Furthermore, Structural Equation Modeling analysis revealed that satisfaction ($\beta = 0.503, p < 0.0001$), complaint ($\beta = 0.137, p < 0.0001$), and trust ($\beta = 0.227, p < 0.0001$) had a significant positive effect on loyalty. The findings of this study can assist planners and policymakers in making informed decisions regarding extension training courses by providing a strategic roadmap.

Index Terms: Extension Training Courses, Customer Satisfaction Index, Farmers.

Corresponding Author: fa. rahimi

Email: rahimi.fa@lu.ac.ir

Received: 2026/04/15

Accepted: 2026/05/10