

## عامل های موثر بر مشارکت پیوسته ی کشاورزان الشتر در کلاس های آموزشی ترویجی

فاطمه رحیمی فیض آباد<sup>۱</sup>، مسعود یزدان پناه<sup>۲</sup>

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

۲- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

### چکیده

آموزش ترویج هنگامی موثر خواهد بود که کشاورزان به صورت فعال و پیوسته در کلاس های آموزشی ترویجی مشارکت نمایند. هدف کلی این پژوهش بررسی میزان مشارکت پیوسته کشاورزان در کلاس های آموزشی- ترویجی شهرستان الشتر و عامل های موثر بر پیوستگی شرکت کشاورزان در آن ها می باشد. برای دست یابی به این هدف، در این تحقیق از فن پیمایش که از روش های توصیفی می باشد، استفاده شد. جامعه ی آماری این پژوهش کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در کلاس های آموزشی- ترویجی سال ۱۳۹۱-۱۳۹۰ شرکت نموده بودند ۶۵۰ تن که به روش نمونه گیری طبقه ای سهمیه ای تصادفی (به نسبت زن و مرد) انتخاب گردیدند و بر اساس جدول کرجسی و مورگان نمونه ای ۲۴۰ تنی از کشاورزان برای تحقیق گزینش شدند. داده های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. روایی پرسشنامه مورد استفاده از سوی گروهی از متخصصان بررسی و تایید شد و برای تعیین میزان پایایی بخش های مختلف پرسشنامه، از ضریب پایایی تتا استفاده شد (۰/۸۰ تا ۰/۹۲). یافته ها نشان دادند، متغیر رضامندی بالاترین تاثیر مستقیم را روی مشارکت پیوسته کشاورزان در کلاس های ترویجی دارد و احساسات دارای بالاترین تاثیر غیرمستقیم روی مشارکت پیوسته کشاورزان در کلاس های ترویجی می باشد، در مجموع تاثیر مستقیم و غیرمستقیم، رضامندی بالاترین تاثیر را بر مشارکت پیوسته کشاورزان در کلاس های ترویجی دارد. در پایان پیشنهادهایی به منظور بهبود کلاس های آموزشی- ترویجی و افزایش مشارکت پیوسته کشاورزان به این کلاس ها ارایه شده است.

**کلید واژه ها:** ترویج کشاورزی، آموزش های ترویجی، مشارکت پیوسته کشاورزان

نویسنده ی مسئول: فاطمه رحیمی فیض آباد

رایانامه: Rahimifatemeh418@yahoo.com

دریافت: ۹۳/۲/۲۸؛ پذیرش: ۹۳/۷/۲۳

## مقدمه

در نظام های آموزشی مختلف بر اساس سیاست ها، برنامه ها و هدف های مورد نظر، شیوه های گوناگونی برای آموزش یافته های علمی استفاده می شود (احمدوند و همکاران، ۱۳۸۸). در این میان، هدف ترویج کشاورزی، آموزش غیررسمی کشاورزان برای بهبود شیوه های کشاورزی است به طوری که آنان بتوانند از فناوری های نوین و کارآمد برای انجام فعالیت های کشاورزی خود استفاده کنند (آلینی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، هدف خدمات ترویج کشاورزی، علاقه مندی مردم به خدمات آموزشی و برگزاری برنامه هایی در رابطه با کشاورزی و منابع طبیعی، رشد جوانان و توسعه اقتصادی جوامع است (راویندران و کالپانا، ۲۰۱۲)، چراکه، آموزش نیروی انسانی یکی از مطمئن ترین و بنیادی ترین راه های رسیدن به بهسازی منابع انسانی می باشد (متند، ۱۳۸۸).

واژه ی آموزش ترویج برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ توسط دانشگاه کمبریج مطرح شد. با گذشت زمان و تغییرات دیگر این مفهوم در نظام های آموزش و پرورش و محیط اجتماعی به صورت های مختلف در جهان گسترش یافت. برای مثال آموزش مادام العمر، آموزش برای توسعه، آموزش پیوسته، آموزش هنرهای آزاد، آموزش بزرگسالان، آموزش مکرر، یادگیری مادام العمر و یادگیری اجتماعی (یو و همکاران، ۲۰۱۱). در شبکه رهبران ترویج ایالتی (۲۰۰۶) (SELN)، آمده است که آموزش ترویج به افراد آگاهی می دهد و در دوره های پرشمار باعث انتقال علم و فناوری از سازمان های تحقیقاتی به مخاطبان روستایی می شود.

باهن و مک آلیبر (۲۰۰۷)، به نقل از آلینی و همکاران (۲۰۱۲)، دوره های آموزش ترویج را در سه دسته طبقه بندی می کنند که عبارتند از رشد و نمو (تکاملی و توسعه)، اطلاع رسانی، و سازمانی (نهادی)، هدف های این دوره ها را نیز حل مساله، انتقال اطلاعات، دانش و توانمندسازی افراد می دانند. ساختار این دوره ها شامل همه عنصرهای آموزشی است از جمله: هدف های یادگیری، محتوا، روش ارائه اطلاعات، نوع، کمیت، کیفیت فعالیت های یادگیری و روش های ارزشیابی نتیجه (دبورق، ۲۰۰۲). برای انجام این رسالت ها، کلاس های آموزشی ترویجی اهمیت و

جایگاه ویژه ای در ترویج کشاورزی دارند. اما هنگامی این کلاس ها کارا، موثر و موفق هستند که کشاورزان با شور و اشتیاق شرکت کنند و برای مشارکت پیوسته در این کلاس ها گرایش داشته باشند.

بررسی ها نشان داده اند که، ۹۰ درصد از خریداران ناراضی بار دیگر از جای پیشین خرید نکرده و یا دوباره به آنجا مراجعه نکرده اند و هریک از خریداران ناراضی به ۹ تن دیگر ناراضیتی خود را بازگو کرده اند و جذب خریدار جدید پنج برابر بیش تر از حفظ خریدار پیشین، به وقت و انرژی، تلاش و پول نیاز دارد (قائد امینی، ۱۹۹۹). به عبارتی، هنگامی ترویج به هدف های خود نایل خواهد شد که کشاورزان به صورت پیوسته در این کلاس ها شرکت کنند و شرکت در کلاس ها را به دیگران نیز توصیه کنند، و مشارکت پیوسته کشاورزان نسبت به شرکت در این کلاس ها را در پی داشته باشد.

با توجه به این که سالانه کلاس های پرشماری در زمینه آموزش کشاورزان با هزینه هنگفت برگزار می شود، شناخت عامل هایی که باعث مشارکت پیوسته کشاورزان در این کلاس ها می شود امری مهم و ضروری است. بنابراین، از آنجا که دست کم تاکنون در ایران تحقیقی در زمینه ی بررسی عامل های موثر بر مشارکت پیوسته کشاورزان در زمینه کلاس های آموزشی ترویجی انجام پذیرفته است، این تحقیق به بررسی عامل های موثر بر مشارکت پیوسته کشاورزان شهرستان الشتر در کلاس های آموزشی ترویجی پرداخته است.

در بررسی هایی که در زمینه ی مشارکت پیوسته (وفاداری) انجام شده است: جانسون و همکاران (۱۹۹۶)، برای سنجش رضامندی و مشارکت پیوسته افراد در بانک ها از شاخص سویدی سنجش رضامندی استفاده شده: گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)، تفاوت بین نقش رضامندی، اعتماد و تعهد بر مشارکت پیوسته خریداران یک شرکت تئاتر را مطالعه کرده، جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، رضامندی و مشارکت پیوسته پنج گروه مختلف پاسخگویان شامل، شرکت های هواپیمایی، بانک ها، ایستگاه های اتوبوس، ایستگاه های گاز و قطار با استفاده از شاخص رضامندی نیروژی را بررسی کرده اند.

لیاو و همکاران (۲۰۰۷)، برای بررسی مدل نبود تایید

به عنوان ویژگی‌ها یا مشخصه‌ای که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را به بهترین روش نسبت به دیگر راه‌ها برآورده‌کند، تعریف شود (بگرام و خان، ۲۰۱۲).

در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی رضامندی، ارزیابی آگاهانه یا داوری ارزشی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های ترویجی در مورد خوب یا ضعیف بودن کلاس‌های ترویجی و مطالبی که در آنها ارائه می‌شود یا مناسب و نامناسب بودن آنها برای استفاده است، مبتنی بر انتظارات اولیه افراد شرکت‌کننده در کلاس می‌باشد و از تفاوت بین انتظارات پیش از شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی و عملکرد پس از شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی به دست می‌آید (رحیمی فیض آباد و متند، ۱۳۹۳).

اعتماد و تعهد سازه‌های دیگری هستند که سبب مشارکت پیوسته افراد در کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌شوند. برای این دو سازه، نظریه‌های شراکت به کار برده شده است. بری (۱۹۹۵)، به نقل از گاربارینو و جانسون، (۱۹۹۹)، و وبستر (۱۹۹۲)، به نقل از گاربارینو و جانسون، (۱۹۹۹)، در رابطه با این نظریه اظهار کردند که، اعتماد و تعهد ویژگی‌هایی هستند که بین مصرف‌کنندگانی که یک بار معامله را انجام داده‌اند با آنهایی که بارها یک معامله را انجام داده‌اند، تمایز قایل می‌شود و بیان می‌دارند که تفاوت زیادی در اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان وجود دارد. اعتماد و تعهد پس از مصرف محصول یا خدمت به دست می‌آیند. واژه اعتماد توسط مایر و همکاران (۱۹۹۵)، به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲)، این چنین تعریف شده است: این انتظار که طرف دیگر یک کار خاص را انجام دهد. برای مثال خریداران از فروشندگان انتظار دارند، ارایه کالا و خدمات بر اساس انتظارات مصرف‌کنندگان باشد.

در مورد کلاس‌های ترویجی اعتماد، توانایی آموزشگر برای ارایه مطالبی است که بر اساس نیازها و خواسته‌های شرکت‌کنندگان می‌باشد، طوری که بتواند نیازهای شرکت‌کنندگان را برآورده سازد (زمانی و یزدان پناه، ۱۳۹۱). تعهد، خواسته یا نیاز پیوسته فرد برای حفظ ارتباطات است. هم چنین تعهد به عنوان وابستگی روانی مصرف‌کننده، وفاداری و رفاه در آینده تعریف شده است (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹).

انتظارات و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، بر مشارکت پیوسته دانشجویان برای ادامه استفاده از خدمات برخط، لیائو (۲۰۰۸)، رضامندی دانشجویان، مشارکت پیوسته آنان و اثربخشی نظام آموزش الکترونیک را تحقیق کرده‌اند.

بگرام و خان (۲۰۱۲)، برای بررسی نقش نگرش و مشارکت پیوسته دانشجویان دانشگاه پیشاور پاکستان به گوشی‌های موبایل را بررسی کردند و یزدان پناه و همکاران (۲۰۱۳)، رضامندی و مشارکت پیوسته کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی با استفاده از مدل آمریکایی در ایران را مطالعه کرده‌اند، دو متغیر رضامندی و گرایش به خرید دوباره (مشارکت پیوسته) را مطالعه کرده‌اند. هر چند به نوعی می‌توان مشارکت پیوسته را به عنوان هدف نهایی این بررسی‌ها و رضامندی را به عنوان اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده در نظر گرفت، ولی متغیرهای دیگری نیز به عنوان تعیین‌کننده وجود دارند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

از نظر بگرام و خان (۲۰۱۲)، مشارکت پیوسته شامل دو بخش است: بخش نخست رفتار مصرف‌کننده و بخش دوم نگرش مصرف‌کننده. بنابر نظر اینامولاه (۲۰۱۲)، به نقل از بگرام و خان، (۲۰۱۲) مشارکت پیوسته، رفتار مصرف‌کننده (ارباب رجوع) است، که گرایش برای دریافت خدمات از یک شرکت و ادامه ارتباط با شرکت برای دریافت خدمات در آینده را نشان می‌دهد.

به عبارتی، مشارکت پیوسته ارباب رجوع گرایش وی برای دریافت خدمات و به طور هم‌زمان حفظ ارتباط با شرکت خاص است که باعث حفظ ارباب رجوع و پس از آن سودآوری برای شرکت خاص می‌شود (بگرام و خان، ۲۰۱۲). در واقع این کار زمینه روانی دارد و باعث می‌شود که ارباب رجوع از آن خدمت بار دیگر استفاده کند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در مورد کلاس‌های آموزشی ترویجی مشارکت پیوسته، عبارتست از گرایش فرد برای شرکت مستمر در کلاس‌های آموزشی ترویجی.

رضامندی، مهم‌ترین عامل موثر بر مشارکت پیوسته است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ یوه و جانسون، ۲۰۰۵؛ یون و یوزال، ۲۰۰۵). رضامندی، به صورت یک احساس خوب هنگامی که چیزی که فرد می‌خواهد، رخ داده یا حالت رضایت از تأمین یک نیاز یا خواسته تعریف شده است (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). رضامندی، می‌تواند

شکل ظاهری سازه دیگری است که بر مشارکت پیوسته موثر است. شکل ظاهری چیزی است که در ذهن و حافظه مشتری مانده است و همین عامل ذهنی با نظریه طرح‌واره‌های ذهنی هم خوانی دارد. این امر با نظریه فیشبین و آجزن (۱۹۷۵)، به نقل از جانسون و همکاران، (۲۰۰۱)، نزدیک است. این دو محقق بر این باورند که، نگرش منجر به رفتار خواهد شد و رفتار را پیش بینی می‌کند (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱).

به عبارت دیگر، ادامه خرید مصرف‌کننده از یک شرکت خاص با نام تجاری خاص باعث پیشنهاد دادن آن شرکت به دوستان و آشنایان می‌شود. پس باید در نام تجاری جذابیتی وجود داشته باشد تا بتواند مصرف‌کننده را برای خرید محصول در دراز مدت در مقایسه با شرکت‌های رقیب با علامت تجاری (برند) مخصوص حفظ کند (بگرام و خان، ۲۰۱۲). شکل ظاهری باید بتواند در رفتار خریدار تاثیرگذار، در واقع شکل ظاهری باید به نوبه خود بر نیت رفتاری تاثیرگذار، یعنی بین شکل ظاهری و قصد یا نیت خریدار رابطه مثبت وجود دارد.

به طور کلی، شکل ظاهری شرکت‌ها به عنوان یک سازه است که بر متغیرهای رضامندی و مشارکت پیوسته تاثیر مستقیم دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). شکل ظاهری کلاس‌های آموزشی ترویجی، شناسه‌ی ویژه‌ایست که توسط آن شرکت‌کننده با شهرت و اعتبار کلاس‌های آموزشی ترویجی آشنا می‌شود، کلاس‌های ترویجی را با هم مقایسه می‌کند و اگر خوب باشد در ذهن فرد می‌ماند و می‌تواند باعث مشارکت پیوسته فرد در کلاس‌ها، معرفی آن به دیگران و ادامه شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی شود.

بنابر نظریه خروج صدا، هیرشمن معتقد است هنگامی که مصرف‌کننده یا مشتری از محصولات یا خدمات ناراضی باشد، برای جبران نارضایتی، یا شرکت را از فهرست خرید خودش خارج می‌کند، یا از آن شرکت خرید نمی‌کند و یا از شرکت شکایت می‌کند. در این صورت شرکت یا سازمان باید شکست خود را با رضایت‌مندی از طریق ارائه دو سازوکار بازخورد یعنی خروج و صدا برطرف کند. بر این اساس تنها راه افزایش رضامندی خریدار، کاهش شکایت‌ها و افزایش مشارکت پیوسته خریدار است (گریگروویس و سیسکاس،

این متغیر به عنوان سازه مداخله‌گر بین رضامندی و مشارکت پیوسته است (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱). در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی تعهد شرکت‌کنندگان به کلاس‌های ترویجی، احساس تعلق، وابستگی روانی و مشارکت پیوسته در کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌باشد (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۸۸). در رابطه با ارتباط اعتماد و تعهد می‌توان گفت، اعتماد پیش‌نیاز تعهد است، به عبارتی مردم تعهد را نمی‌پذیرند مگر این‌که از پیش تر اعتماد بنا نهاده شده باشد. رضامندی مصرف‌کنندگان، اعتماد آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (اولتشی و همکاران، ۲۰۰۴). بر تعهد اثر می‌گذارد و بدین ترتیب بر نیت رفتاری آینده تاثیر می‌گذارد (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹).

سازه دیگری که بر مشارکت پیوسته موثر است، احساسات می‌باشد. ریشه‌ی احساسات درک است (پلاتوس و همکاران، ۲۰۰۵). احساسات دو قطبی است، احساسات مثبت در یک سوی محور و احساسات منفی در سوی دیگر قرار دارد (آتهیامان، ۱۹۹۷؛ تو و همکاران، ۲۰۱۱). فرنزل و همکاران (۲۰۰۹)، بر این باورند که، اثرگذاری احساسات منفی در افراد به صورت خشم، اضطراب، ترس و غیره نمایان می‌شود. در مقابل، احساسات مطلوب، ارتباط مثبتی با انگیزه‌ی یادگیری، تلاش‌های خودهدایتی، عملکرد افراد و رفتار یادگیرندگان دارد.

بین احساسات و رضامندی مصرف‌کننده رابطه مثبت دیده می‌شود. احساسات افراد رفتار آنان را تعیین می‌کند و به صورت دو قطبی بر رضامندی تاثیر می‌گذارد و ارتباط مثبتی با انگیزه و عملکرد فرد 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 بر 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 آموزشی ترویجی می‌شود؛ بر رضامندی، عملکرد و نیت رفتاری شرکت‌کنندگان تاثیر می‌گذارد و مشارکت پیوسته در کلاس‌ها و ادامه شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی را در پی دارد (آتهیامان، ۱۹۹۷).

پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت انجام شد. پس از انجام بررسی ها و تهیه پرسشنامه و پس از تایید روایی شکلی پرسشنامه توسط ۴ تن از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی، بررسی راهنما برای تعیین پایایی در شهرستان باوی استان خوزستان انجام گرفت. با توجه به همسانی کلاس های آموزشی ترویجی در دو منطقه باوی و الشتر، شهر باوی به عنوان منطقه مطالعه پیشاهنگ گزینش شد. پرسش های تحقیق در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت شامل «خیلی کم»، «کم»، «تاحدودی»، «زیاد» و «خیلی زیاد» مطرح شدند. برای بررسی پایایی ابزار سنجش در این تحقیق از ضریب پایایی تتا، استفاده شد.

#### یافته ها

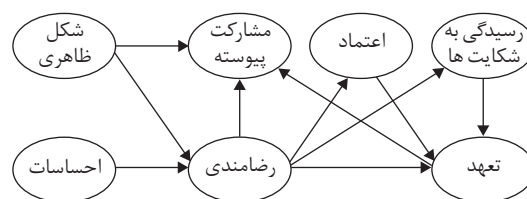
برای دستیابی به یافته های تحقیقاتی از آزمون های مختلف آماری استفاده گردید. برای مثال برای توصیف نمونه آماری از آماره های مختلف توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه) استفاده شد. جهت بررسی رابطه ی بین متغیرها از همبستگی اسپیرمن استفاده گردید و در نهایت برای بررسی عوامل موثر و رابطه ی علت و معلولی از مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزار AMOS استفاده شد.

یافته های تحقیق گویای آن است که میانگین سن کل پاسخگویان ۳۷/۶۳ سال با انحراف معیار ۱۳/۴۴ سال بوده است و جوان ترین آنان ۱۶ سال و مسن ترین آنان ۸۶ سال داشت. میانگین سن زنان شرکت کننده در کلاس های آموزشی- ترویجی ۳۰/۲۹ سال و میانگین سن مردان ۴۱/۱۷ سال می باشد.

هم چنین، ۱۱۰ تن (۴۵/۸ درصد) از پاسخگویان به حرفه کشاورزی مشغول بودند، ۱۱۸ تن (۴۹/۲ درصد) علاوه بر شغل کشاورزی پیشه ی غیر از کشاورزی هم داشتند. توزیع فراوانی کشاورزان بر پایه پیشینه ی کار کشاورزی نشان داد، متغیر پیشینه کشاورزی دارای میانگین ۱۹/۱۲ سال و انحراف معیار ۱۶/۱۵ سال می باشد. کم ترین پیشینه ی کشاورزی به افرادی تعلق دارد که به کلی پیشینه ی کار کشاورزی نداشته اند، این افراد زنان شرکت کننده در کلاس های آموزشی- ترویجی می باشند و بیشینه ی کشاورزی ۷۵ سال می باشد که به مردان شرکت کننده در کلاس های آموزشی-

۲۰۰۴). رضامندی بر رسیدگی به شکایت ها موثر است و از این طریق می تواند بر مشارکت پیوسته تاثیر گذارد (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶؛ مستقل، ۲۰۰۶؛ هسو، ۲۰۰۸).

در مورد کلاس های آموزشی ترویجی هرگونه رفتار اعتراض آمیز بزرگسالان شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی هنگامی رخ می دهد که شرکت کننده از شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی ناراضی باشد، در این صورت برای جبران نارضایتی از ادامه شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی خودداری می کند. بر این اساس تنها راه افزایش رضامندی کاهش شکایت ها از راه رسیدگی به هنگام به شکایت ها و افزایش مشارکت پیوسته افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی است. با توجه به آنچه مطرح شد، عامل های موثر بر مشارکت پیوسته (نگاره ۱) به صورت زیر می باشد.



نگاره ۱- عامل های موثر بر مشارکت پیوسته

#### روش شناسی

بیشتر پژوهش هایی که به منظور سنجش مشارکت پیوسته (وفاداری) افراد انجام می گیرند، از پیمایش به عنوان روش تحقیق استفاده کرده اند. در راستای تحقیقات پیشین این تحقیق نیز از پیمایش استفاده کرده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون چارچوب نظری تحقیق (عامل های موثر بر مشارکت پیوسته) از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شد. جامعه ی آماری در این پژوهش ۶۵۰ تن از کشاورزان شهرستان الشتر بودند که در کلاس های آموزشی- ترویجی دو سال ۱۳۹۱-۱۳۹۰ شرکت کرده بودند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای سهمیه ای (به نسبت زن و مرد) استفاده شد.

بدین ترتیب یک نمونه ۲۴۰ تنی از کشاورزان بر اساس جدول کرجسی و مورگان برای تحقیق گزینش شد، که ۱۶۰ تن از آنان مرد و ۸۰ تن زن بودند. گردآوری اطلاعات در این

ترویجی مربوط می شود. توزیع فراوانی کشاورزان بر پایه بارهای شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی نشان داد، کمینه ی شمار شرکت در کلاس های ترویجی ۱ بار و بیشینه ی آن ۶۰ بار بوده است. میانگین بارهای شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی نیز حدود ۳ و انحراف معیار آن ۵ بار بود. هم چنین توزیع فراوانی پاسخگویان بر پایه تحصیلات نشان داد، در بین پاسخگویان زن، ۳ تن (۳/۸ درصد) ابتدایی، ۹ تن

(۱۱/۲ درصد) راهنمایی، ۲۴ تن (۳۰ درصد) دیپلم، ۴۲ تن (۵۲/۵ درصد) بالاتر از دیپلم و ۲ تن (۲/۵ درصد) به این سوال پاسخ نداده اند. در بین پاسخگویان مرد هم، ۱۹ تن (۱۱/۹ درصد) بیسواد، ۲۰ تن (۱۲/۶ درصد) ابتدایی، ۱۷ تن (۱۰/۷ درصد) راهنمایی، ۴۹ تن (۳۰/۸ درصد) دیپلم و ۵۴ تن (۳۴ درصد) بالاتر از دیپلم می باشند.

**جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر پایه سن، پیشینه ی کار کشاورزی و بارهای شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی**

متغیر	جنس	فراوانی	کمینه	پیشینه	میانگین	انحراف معیار
سن	زن	۷۸	۱۹	۵۵	۳۰/۲۹	۷/۷۴
	مرد	۱۵۸	۱۶	۸۶	۴۱/۱۷	۱۴/۲۰
پیشینه ی کشاورزی	جمع	۲۳۷	۱۶	۸۶	۳۷/۶۳	۱۳/۴۴
	زن	۷۴	۰	۴۰	۹/۳۴	۹/۳۰
بارهای شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی	مرد	۱۴۸	۱	۷۵	۲۴/۰۴	۱۶/۶۹
	جمع	۲۲۳	۰	۷۵	۱۹/۱۲	۱۶/۱۵
بارهای شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی	زن	۸۰	۱	۱۰	۱/۸۳	۱/۷۷
	مرد	۱۵۹	۱	۶۰	۳/۴۷	۶/۰۴
جمع	جمع	۲۴۰	۱	۶۰	۲/۹۲	۵/۰۷

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. یافته هاگویای آنند که، متغیر مشارکت پیوسته رابطه مثبت و معنی داری با احساسات (I=۰/۵۶)، شکل ظاهری (I=۰/۳۴)، اعتماد (I=۰/۶۳)، رسیدگی به شکایت ها (I=۰/۵۶)، تعهد (I=۰/۵۶)، رسیدگی به شکایت ها (I=۰/۳۸) می باشد.

رضامندی (I=۰/۶۱) دارد. آزمون همبستگی هم چنین نشان داد، رضامندی دارای رابطه مثبت و معنی داری با احساسات درک شده (I=۰/۶۳)، شکل ظاهری (I=۰/۵۶)، اعتماد (I=۰/۶۳)، تعهد (I=۰/۵۷) و رسیدگی به شکایت ها (I=۰/۴۹) می باشد.

**جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق**

متغیر	X <sub>۱</sub>	X <sub>۲</sub>	X <sub>۳</sub>	X <sub>۴</sub>	X <sub>۵</sub>	X <sub>۶</sub>	X <sub>۷</sub>
احساسات، X <sub>۱</sub>	۱						
شکل ظاهری، X <sub>۲</sub>	۰/۴۷**	۱					
اعتماد، X <sub>۳</sub>	۰/۵۷**	۰/۵۵**	۱				
تعهد، X <sub>۴</sub>	۰/۵۵**	۰/۴۷**	۰/۶۷**	۱			
رسیدگی به شکایت ها، X <sub>۵</sub>	۰/۴۲**	۰/۴۳**	۰/۵۶**	۰/۴۹**	۱		
رضامندی، X <sub>۶</sub>	۰/۷۱**	۰/۶۲**	۰/۶۸**	۰/۶۲**	۰/۵۳**	۱	
مشارکت پیوسته، X <sub>۷</sub>	۰/۶۲**	۰/۴۱**	۰/۶۱**	۰/۵۹**	۰/۴۴**	۰/۷۱**	۱

\*\*در سطح ۱ درصد معنی دار است.

تحلیل مسیر نیازمند شرایطی به شرح زیر بود: کای اسکور در مدل نباید معنی دار باشد. هم چنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین ۰ تا ۰/۰۸ باشد و شاخص تناسب تطبیقی باید بالاتر از ۰/۹۵ باشد (هو و بنتلر، ۱۹۹۹).

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای چارچوب نظری تحقیق از مدل معادله های ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS<sub>20</sub> استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک می باشد. انجام

اعتماد می باشد (نگاره ۲). همان طور که در جدول ۳ دیده می شود، در رابطه با اثرگذاری های مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای چارچوب نظری تحقیق بر متغیر مشارکت پیوسته، نتایج تجزیه معادله های ساختاری نشان داد، بخش عمده ای از تغییرات متغیر مشارکت پیوسته توسط رضامندی ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = 0,86$ ) تبیین می شود.

بدین منظور در آغاز رابطه ی بین متغیرها در چارچوب نظری تحقیق بررسی شد و پس از آن با توجه به مراتب بالا،  $X_2 = 1563$ ,  $df = 654$  و  $RMSEA = 0,07$  بود که این اعداد نشان داد، مدل دارای برازش مناسبی می باشد. عوامل های موثر بر مشارکت پیوسته افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی شامل شش مورد، احساسات، شکل ظاهری، رضامندی، رسیدگی به شکایت ها، تعهد و

جدول ۳- تاثیر متغیرهای تحقیق بر مشارکت پیوسته ی کشاورزان الشتر در کلاس های آموزش ترویج

تاثیر مستقیم استاندارد						
متغیر	شکل ظاهری	احساسات	رضامندی	رسیدگی به شکایت ها	اعتماد	تعهد
رضامندی	۰/۳۳	۰/۶۶	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	-	-	۰/۵۹	-	-	-
اعتماد	-	-	۰/۷۸	-	-	-
تعهد	-	-	۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۴۶	-
مشارکت پیوسته	-۰/۲۳	-	۰/۸۶	-	-	۰/۱۸
تاثیر غیر مستقیم استاندارد						
رضامندی	-	-	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	۰/۱۹	۰/۳۹	-	-	-	-
اعتماد	۰/۲۵	۰/۵۲	-	-	-	-
تعهد	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۴۵	-	-	-
مشارکت پیوسته	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۸	-
تاثیر کل استاندارد						
رضامندی	۰/۳۳	۰/۶۶	-	-	-	-
رسیدگی به شکایت ها	۰/۱۹	۰/۳۹	۰/۵۹	-	-	-
اعتماد	۰/۲۵	۰/۵۲	۰/۷۸	-	-	-
تعهد	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۷۱	۰/۱۶	۰/۴۶	-
مشارکت پیوسته	۰/۰۹	۰/۶۳	۰/۹۸	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۱۸

احساسات نیز تاثیر قوی مستقیم مثبت و معنی داری روی رضامندی ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = -0,66$ ) دارد، این دو متغیر در مجموع می توانند ۷۵ درصد از تغییرات متغیر رضامندی را پیش بینی کنند. در رابطه با اثرگذاری های مستقیم و غیر مستقیم دیگر متغیرهای چارچوب نظری بر متغیر اعتماد می توان گفت، بخش عمده ای از تغییرات متغیر اعتماد توسط رضامندی ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = -0,78$ ) تبیین می شود. دو متغیر احساسات ( $\beta = 0,52$ ) و شکل ظاهری ( $\beta = 0,25$ ) نیز دارای تاثیر غیر مستقیمی بر اعتماد می باشند. به عبارتی، سه متغیر احساسات، شکل ظاهری و رضامندی در مجموع می توانند ۶۱ درصد از تغییرات متغیر اعتماد را پیش بینی کنند. افزون بر این، در رابطه با تاثیر دیگر متغیرهای چارچوب نظری بر متغیر تعهد همان گونه

هم چنین متغیر تعهد، تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر مشارکت پیوسته ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = 0,18$ ) دارد. متغیر شکل ظاهری نیز تاثیر مستقیم منفی و معنی داری بر متغیر مشارکت پیوسته ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = -0,23$ ) دارد. از سویی متغیرهای احساسات ( $\beta = 0,65$ )، شکل ظاهری ( $\beta = 0,32$ )، رضامندی ( $\beta = 0,12$ )، رسیدگی به شکایت ( $\beta = 0,03$ ) و اعتماد ( $\beta = 0,08$ ) نیز دارای تاثیر غیر مستقیم مثبت و معنی داری بر مشارکت مستمر می باشند. در نتیجه، شش متغیر احساسات، شکل ظاهری، رضامندی، رسیدگی به شکایت ها، اعتماد و تعهد در مجموع می توانند ۷۴ درصد از تغییرات متغیر مشارکت مستمر را تبیین کنند. شکل ظاهری دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری روی رضامندی ( $P < 0,0001$ ,  $\beta = -0,33$ ) می باشد، متغیر

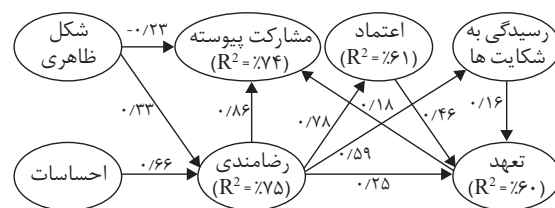
های مختلف، رفع نیازهای آموزشی جامعه های روستایی و در نتیجه توانمندسازی آنان می شوند. اما هنگامی این کلاس ها کارا، موثر و موفق هستند که کشاورزان با شور و اشتیاق در آن ها شرکت کنند و شرکت آنان منوط به مشارکت پیوسته در کلاس ها باشد. این تحقیق با هدف بررسی عامل های موثر بر مشارکت پیوسته کشاورزان شهرستان الشتر در کلاس های آموزشی ترویجی انجام شد. نتایج تحقیق نشان دادند که:

۱- توانمندترین متغیر برای پیش بینی مشارکت پیوسته، رضامندی می باشد، که این نتیجه با بررسی های یزدان پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ بگرام و خان، ۲۰۱۲؛ لیاثو، ۲۰۰۸؛ لیاثو و همکاران، ۲۰۰۷؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹ سازگاری دارد. بنابراین برای افزایش مشارکت پیوسته افراد در کلاس های آموزشی ترویجی از طریق متغیر رضامندی، 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 اساس تجربه های افراد شرکت کننده در دوره ها باشند، به کارایی بهتر افراد کمک کنند و ابزار سودمندی برای بهتر انجام دادن کارهایشان باشند، در این صورت می توانند سبب افزایش رضامندی افراد شرکت کننده در کلاس های آموزشی ترویجی شده و در نهایت مشارکت پیوسته شان را در پی خواهد داشت.

۲- متغیر تعهد تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر مشارکت پیوسته دارد، جانسون و همکاران (۲۰۰۱) و گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)، نیز در پژوهش خود به نتایج همانندی دست یافتند. بنابراین در این زمینه، جهاد کشاورزی و مراکز خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت های خدمات مشاوره ای که عهده دار آموزش می باشند، باید سعی کنند در نزد کشاورزان نسبت به خود تعهد ایجاد کنند و آن را افزایش دهند. با افزایش تعهد کشاورزان نسبت به دوره های آموزشی، آنان خود را ملزم به شرکت در کلاس های آموزشی ترویجی و ادامه شرکت در این کلاس ها 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.

که در نگاره ۲ دیده می شود، متغیرهای اعتماد ( $\beta=0.46$ )، رضامندی ( $P<0.0001$ ,  $\beta=-0.25$ ) و رسیدگی به شکایت ها ( $P<0.0001$ ,  $\beta=-0.16$ ) دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری بر تعهد می باشند. از سویی متغیرهای احساسات ( $\beta=0.47$ )، شکل ظاهری ( $\beta=0.23$ ) و رضامندی ( $\beta=0.45$ ) تاثیر غیرمستقیمی بر متغیر تعهد دارند، این پنج متغیر (احساسات، شکل ظاهری، اعتماد، رضامندی و رسیدگی به شکایت ها) در مجموع می توانند ۶۰ درصد از تغییرات متغیر تعهد را تبیین کنند.

همچنین در رابطه با اثراگذاری های مستقیم و غیر مستقیم دیگر متغیرهای چارچوب نظری تحقیق بر متغیر رسیدگی به شکایت ها می توان گفت، متغیر رضامندی تاثیر مستقیمی مثبت و معنی داری بر رسیدگی به شکایت ها ( $\beta=-0.59$ ,  $P<0.0001$ ) دارد، از طرفی متغیرهای احساسات ( $\beta=0.39$ ) و شکل ظاهری ( $\beta=0.19$ ) دارای تاثیر غیر مستقیمی بر رسیدگی به شکایت ها می باشند، به عبارتی سه متغیر احساسات، شکل ظاهری و رضامندی در مجموع می توانند ۳۵ درصد از تغییرات متغیر رسیدگی به شکایت ها را تبیین کنند.



نگاره ۲- عامل های موثر بر مشارکت پیوسته

### بحث و نتیجه گیری

ترویج دارای هدف های گوناگونی است. کمک به کشاورزان در تصمیم گیری، ایجاد انگیزه در کشاورزان، تغییر رفتار کشاورزان، تغییر نگرش کشاورزان و آموزش کشاورزان از جمله هدف های ترویج می باشند. در بین این هدف ها، تغییر رفتار کشاورزان مهم ترین هدفی است که با آموزش کشاورزان امکان پذیر است و کلاس های آموزشی ترویجی جایگاه مهمی در تحقق این هدف دارند، چرا که سبب ارتقای سطح آگاهی و دانش جامعه های روستایی، ایجاد مهارت و دادن اطلاعات به آنان در زمینه



واقع با شناسایی و به روز کردن اطلاعات این دسته از بهره برداران، می‌توان زمینه را برای گسترش اطلاعات دیگر بهره‌برداران فراهم کرد. البته مشارکت کشاورزان در تعیین نیازها، کلاس‌های آموزشی ترویجی، پروژه‌های کشاورزی و روستایی در این زمینه می‌تواند موثر باشد.

۵- متغیر رسیدگی به شکایت‌ها دارای تاثیر غیرمستقیمی بر مشارکت پیوسته می‌باشد که این نتیجه با دست‌آورد‌های یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۳؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱، سازگاری دارد. لذا رسیدگی به هنگام و هر چه زودتر جهاد کشاورزی، مراکز خدمات و سازمان‌های مربوط به شکایت‌های افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی، برخورد همراه با احترام کارکنان این نهادها با کشاورزان می‌تواند سبب افزایش رضامندی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی شود، در نتیجه مشارکت پیوسته شان را در پی داشته باشد.

۶- متغیر احساسات تاثیر مستقیمی بر مشارکت پیوسته ندارد، اما این متغیر از طریق رضامندی تاثیر غیرمستقیمی بر مشارکت پیوسته دارد که این نتیجه با پژوهش آتهیامان (۱۹۹۷)، سازگاری دارد. بنابراین در این زمینه تشویق جهاد کشاورزی، مراکز خدمات کشاورزی، سازمان‌های ذی‌ربط و آموزش‌گران می‌تواند سبب جلب مشارکت کشاورزان، شرکت بیشتر در کلاس‌های آموزشی-ترویجی، چیرگی بر ترس و دلواپسی افراد شرکت‌کننده در کلاس‌های آموزشی ترویجی شود و مشارکت پیوسته آنان را در پی داشته باشد.

۳- برخی متغیرها به صورت غیرمستقیم بر مشارکت پیوسته افراد برای شرکت در کلاس‌های آموزشی-ترویجی تاثیر می‌گذارند. متغیر شکل ظاهری دارای تاثیر مستقیم مثبت و معنی‌داری بر رضامندی می‌باشد و از طریق این متغیر بر مشارکت پیوسته اثر می‌گذارد، این نتیجه با یافته‌های جانسون و همکاران (۲۰۰۱)، همخوانی دارد. کشاورزان تحت تاثیر نهادهای اجتماعی، کشاورزان حرفه‌ای، دوستان، همکاران و گفته‌های آنان قرار می‌گیرند.

بنابراین می‌توان نتیجه‌گرفت، دیدگاه‌های مساعد دیگران (خانواده، دوستان و کشاورزان حرفه‌ای، شورا و دهیاری) در مورد کلاس‌های آموزشی ترویجی می‌تواند شرکت افراد در کلاس‌های آموزشی ترویجی را افزایش دهد. در این زمینه، نهادهای اجتماعی مانند شورا و دهیاری می‌توانند سبب انتشار سریع اطلاعات در رابطه با کلاس‌های آموزشی ترویجی در بین کشاورزان شوند و گسترش دیدگاه‌ها را بین افراد آسانگری کند، چرا که نهادهای اجتماعی نوعی واسطه برای انجام عملی خاص می‌باشند.

۴- بخش عمده‌ای از تغییرات متغیر اعتماد توسط رضامندی تبیین می‌شود، این متغیر از طریق متغیر تعهد بر مشارکت پیوسته تاثیر می‌گذارد. گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)، نیز در پژوهش خود به نتایج همسانی دست یافتند. بنابراین پیشنهاد می‌شود، جهاد کشاورزی و مراکزهای خدمات کشاورزی، بخش خصوصی و شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای که عهده‌دار آموزش می‌باشند، سعی کنند با ایجاد رابطه دوستی و همکاری در محیط روستا و در بین کشاورزان اعتمادشان را به خود جلب کنند، روستاییان خلاق و با استعداد شناسایی و جهت شرکت در کلاس‌های آموزشی ترویجی تشویق و پشتیبانی شوند.

با شناسایی افرادی که مورد اعتماد کشاورزان هستند از آنان به عنوان عامل‌های ارتباطی بهره‌گرفته شود. در

#### منبع‌ها

احمدوند، م.، زمانی، غ و شریف زاده، م. (۱۳۸۸). بررسی روش‌های آموزشی در آموزش‌های علمی-کاربردی در مجتمع آموزشی-تحقیقاتی بعثت استان فارس. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۱۰، صص ۲۲-۳۲.  
رحیمی فیض‌آباد، ف و متند، ن. (۱۳۹۳). ارزیابی رضامندی کشاورزان از کلاس‌های آموزشی-ترویجی شهرستان الشتر با استفاده از مدل اروپایی. پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کتئانس بین

المللی خدمات مشاوره ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، ص ۱۷۸.  
 زمانی، غ و یزدان پناه، م. (۱۳۹۱). تعیین کننده های تمایل به خرید مجدد بیمه محصولات کشاورزی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۴، صص ۵۲۳-۵۳۰.  
 متند، ن. (۱۳۸۸). بررسی اثرات و مزایای آموزش های ضمن خدمت در سازمان های جهاد کشاورزی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۹، صص ۶۳۷۰-۶۳۷۰.  
 یزدان پناه، م.، زمانی، غ و رضایی مقدم، ک. (۱۳۸۸). رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هفدهم، (۶۶)، صص ۱۶۳-۱۳۹.

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

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.

Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Marketing*, 63,2, ABI/INFORM global, pg 70.

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.

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.

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.

GHaed Amini, H. (1999). Factors affecting insured satisfaction and increased sales of insurance companies. *Quarterly Journal of Insurance Research College*, 50, 15-31.

Grigoroudis, E. & Y. Siskos (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportationcommunications sector, *European Journal of Operational Research*, 152: 334-353.

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.

Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer sat-

isfaction 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.

Mostaghel, R. (2006). Customer satisfaction: service quality in online purchasing in Iran.

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

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).

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.

Ueltschy, L.C., Laroche, M., D.Tamilia, R., & Yannopoulos. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Business research*, 901-912.

Wu, H. Y., Lin, Y. K., & Chang, C. H. (2011). Performance evaluation of extension education centers in universities based on the balanced scorecard. *Evaluation and Program Planning*, 34(1), 37-50.

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.

## Factors Affecting Continued Participation of Farmers in Agricultural Extension Training Classes in Aleshtar District, Iran

F. Rahimi Feyzabad<sup>1</sup>, M. Yazdanpanah<sup>2</sup>

1-M.Sc. Graduate of Agricultural Extension and Education, Khuzestan Ramin Agriculture and Natural Resources University, Iran

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

### Abstract

Extension education will meet effective outcomes when farmers to actively participate in extension education classes. Regarding, this study was designed to investigate Aleshtar farmers loyalty regarding extension classes and the factors which influencing their Continuous participation. To achieve these goals, survey method is applied as a research method. The statistical populations were 650 people of Aleshtar district farmers who participated in these classes in 1390-1391 year. The sample (250 farmers) determine by krejcie and Morgan table and chosen through simple random quota sampling. Data were collected using a researcher made questionnaire. Validity of the questionnaire was reviewed and approved by a group of experts. To determine the reliability of the various sections of the questionnaire, the ordinal Cronbach alpha coefficient was used ( $\alpha = \%78 - \%89$ ). The results revealed that, satisfaction variable has the highest direct impact on individuals' loyalty and emotion have the highest indirect influence on individuals loyalty, also the sum of the direct and indirect impact of satisfaction have highest impact on farmers loyalty towards extension classes. Finally, paper presents recommendations to improve training – extension classes and farmers loyalty.

**Index Terms:** Agricultural extension, extension training, farmers loyalty, farmer participation

**Corresponding Author:** F. Rahimi Feyzabad

**Email:** Rahimifatemeh418@yahoo.com

**Received:** 18/5/2014 ; **Accepted:** 15/10/2014