

مدل ترویجی - آموزشی توانمندسازی بازارمحور زنان روستایی کردستان

زینب الله مرادی^۱، سید جمال فرج الله حسینی^۲، فرهاد لشگر آرا^۳، رضا مقدسی^۴

۱- دانشجوی ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۲- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۳- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

۴- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

الگوهای تجاری نوآورانه به چالش کشیدن نقش‌های سنتی فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی، تاکید می‌کنند که مهم‌ترین ضعف ساختاری در نظام‌های تولیدی، بی‌توجهی به خلاها و نیازهای بازار است. هدف از انجام این پژوهش، ارائه یک مدل آموزشی ترویجی نوآورانه، در راستای دستیابی به ترویج بازارمحور برای توانمندسازی اقتصادی-اجتماعی زنان روستایی استان کردستان است. در این پژوهش از مقیاس بازارمحوری نارور و اسلیتر به عنوان چارچوب نظری و از الگوی علی-ارتباطی به عنوان مدل پژوهش استفاده شد. دیدمان پژوهش کمی است و به روش علی-ارتباطی، از دیدگاه امکان و توان کنترل متغیرها انجام شد.

جامعه آماری، کارشناسان شاغل در بخش‌های دولتی و غیردولتی مرتبط با آموزش‌های ترویجی زنان روستایی در استان کردستان بود ($N=503$) شمار نمونه، بر مبنای فرمول کوکران اصلاح شده ۲۱۶ تن برآورد شد و نمونه‌گیری به روش متناسب طبقه‌ای انجام شد. ابزار استفاده شده، پرسشنامه محقق ساخت بر پایه‌ی مصاحبه با خبرگان و نیز مرور ادبیات موجود، با مقیاس رتبه‌ای به کلی موافقم تا به کلی مخالف طراحی شد. با در نظر گرفتن ۱۵ درصد احتمال عدم پاسخگویی، شمار ۲۴۸ پرسشنامه پخش شد. برای سنجش شمار نمونه و روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه، از آزمون پیشاهنگ استفاده شد روایی محتوایی از طریق $CR=0.7$ و $AVE=0.5$ محاسبه شد و پایایی آن با استفاده از ضریب پایایی آلفای ترتیبی ($\alpha = 0.88 - 0.81$) تایید شد. از پرسشنامه‌های پخش شده، ۲۲۶ نسخه تکمیل شده، جمع‌آوری شد ($n=226$) داده‌ها به روش الگویابی معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS به منظور شناسایی عوامل موثر بر بازارمحوری برنامه‌های ترویجی - آموزشی، پردازش شد. یافته‌های به دست آمده از الگویابی معادله‌های ساختاری، نشان دادند که سویگان سه‌گانه بازارمحوری نارور و اسلیتر، شامل خریدار محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی نوآوری در طراحی برنامه‌های آموزشی و ترویجی بازارمحور تاثیر مثبت و معناداری دارند. یافته‌های مدل‌های تعاملی مدل‌یابی معادله ساختاری نشان داد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر بازارمحوری برنامه‌های ترویجی آموزشی، پاسخگویان عامل نوآوری است که ضریب مسیر آن ۰/۶۶۵ محاسبه شد. عامل خریدار محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی بر متغیر میانجی نوآوری به ترتیب با ضریب رگرسیونی ۰/۳۱۷، ۰/۲۰۷، ۰/۴۶۴ تاثیر داشتند. در نتیجه ضروری است در راستای دستیابی به هدف‌های بازارمحور پژوهش، به متغیر نوآوری توجه جدی شود.

نمایه واژگان: توانمندسازی زنان روستایی، آموزش بازارمحور، ترویج بازار محور، مقیاس نارور و اسلیتر

نویسنده مسئول: جمال فرج اله حسینی

رایانامه: jamalfhosseini@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

مقدمه

نظام ترویج کشاورزی در راستای افزایش سطح رفاه اجتماعی و اقتصادی زنان و مردان روستایی مسئولیت ویژه‌ای را عهده‌دار شده است (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۶، راگاسا و همکاران، ۲۰۱۵). بررسی‌های زیادی بر نقش چندکارکردی زنان در توسعه انجام شده است و همه بر این موضوع اذعان دارند که با سرمایه‌گذاری و ایجاد تغییرپذیری‌های مثبت می‌توان گام‌های موثری در راستای توانمندسازی آنها برداشت (سونکه و باک، ۲۰۱۵). بر همین مبنای، مداخله‌های توسعه کشاورزی به دنبال افزایش سطح حمایت از برابری جنسیتی و نشان دادن نقش زنان به عنوان تولیدکننده‌گان و کارآفرینان در این حوزه است (کویزیمینگ و همکاران، ۲۰۱۵). این فرآیند مستلزم هویت بخشی به فعالیت‌های زنان روستایی، ارتقای دانش و مهارت و شبکه‌سازی در بین آنها است (سونکه و باک، ۲۰۱۵).

به عبارت دیگر، نظام ترویج کشاورزی باید بتواند با در نظر گرفتن روند طبیعی تغییرپذیری‌های اقتصادی، با خلق فرصت‌های جدید در بازار (وجیک کارپاکزو همکاران، ۲۰۲۱)، مسیر رشد و پیشرفت روستاییان، عشایر و کشاورزان را فراهم سازد. ترویج کشاورزی در عرضه خدمات ترویجی از سوی سازمان‌های دولتی، سالیان متمادی با رویکرد بالا به پایین یا عرضه محوری فعالیت داشته، بر انتقال فناوری متمرکز بوده و کمتر مخاطب محور بوده است، به طوری که (F.A.O) سازمان خوار و بار کشاورزی، ۲۰۱۴) بیان می‌دارد، تغییرات، متناسب با نیازها و چالش‌ها، وارد عرصه عملیاتی نمی‌شود. (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). این گسست عملیاتی از یک سو و تغییر نیازهای مخاطبان و توسعه و گسترش عرصه‌های فعالیت نظام ترویج، از سوی دیگر، لزوم توجه به امر نوآوری در خدمات رسانی را روشن می‌سازد تا از این طریق بتوان اثربخشی برنامه‌های ترویج را ارتقا بخشید و دستیابی به

هدف‌های انسانی آن را آسان‌گری کرد. در نظر گرفتن نیاز بازارهای هدف، توسعه بازار و توانمندسازی زنان روستایی برای تسلط بر بازار مخاطب، می‌تواند در دستیابی به خدمات موثر و کاربردی، به نظام‌های ترویج، کمک کند. و کشاورزان، روستاییان و عشایر را بر سرنوشت خویش چیره سازد. بازار محور بودن برنامه‌های آموزشی ترویجی نظام ترویج کشاورزی، یکی از ویژگی‌های بارز اولویت دادن به کشاورزان است. رهیافت بازار محور، مسیر مستقیمی است که طی آن مهارت‌های جدید در زمینه مدیریت مزرعه، منابع‌های انسانی، منابع‌های طبیعی و دیگر منابع‌ها و شناخت بازار به کشاورزان آموخته می‌شود (سوانسون و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی، برای تغییر نظام ترویج فناوری محور به نظام ترویج بازار محور، اولویت‌ها و روندها، تغییرپذیری‌های بنیادی خواهد داشت. بنابراین بازار محوری نظام ترویج، سبب خواهد شد که درک بهتری نسبت به مخاطبان اصلی برنامه‌ها، رقیب‌های و محیط پیرامون ایجاد شود تا بتوان با افزایش بهره‌وری عملکرد، سودمندی را افزایش داد، موفقیت بلند مدت و پایدار خلق کرد (لی و کو، ۲۰۲۱؛ کیابو و ایساگا، ۲۰۲۰) و از سوی دیگر رضایتمندی و اعتماد بیشتری از سوی مخاطبان دریافت کرد (کوجیک - کارپاکزو همکاران، ۲۰۲۱؛ راگاسا و همکاران، ۲۰۱۵).

بر مبنای منطق مبتنی بر بازار، نخستین و مهم‌ترین ملاحظه هر تولیدکننده‌ای باید رفع نارسایی‌های واقعی در بازار باشد و ضروری است همه تصمیم‌گیری‌های راهبردی تجاری با درک روشنی از بازار، خریداران و رقیب‌ها آغاز شود. بازار محوری، دخیل کردن مفهوم بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تاکتیکی است (سندارو و باهارون، ۲۰۱۹؛ چی و سان، ۲۰۱۳، علی و هیلمن، ۲۰۲۰) و از آنجا که یکی از اصلی‌ترین پیش نیازهای توسعه اقتصادی در جامعه‌ها کشاورزی، روستایی و عشایری و توانمندسازی ذی‌نفعان و مخاطبان اصلی

مهارت‌های فراگرفته شده توسط بهره‌برداران، به‌طور عام و زنان روستایی به‌طور ویژه، ضروری و حیاتی است. در واقع با فرض اینکه نیازسنجی‌های آموزشی، به‌درستی انجام می‌شوند و بسیاری از زنان روستایی، در دوره‌های آموزشی ترویجی و مهارتی شرکت کرده، موفق به کسب گواهینامه و حتی مهارت‌های موردنیاز خود می‌شوند. مسئله اینجاست که این آموزش‌ها و مهارت‌آموزی‌ها، منجر به ایجاد اشتغال پایدار و درآمدزایی برای زنان روستایی، نمی‌شود و از سوی دیگر فرآورده‌ها و خدمات ارائه شده، به‌طور مطلوب با نیاز خریداران و مخاطبان، مطابق نیستند. برخلاف اینکه بازار محوری در بسیاری از زمینه‌های تولیدی و صنعتی بررسی شده است، در زمینه مهارت‌آموزی در ترویج کشاورزی که وظیفه اصلی ارائه خدمات آموزشی، توانمندسازی و توسعه منابع‌های انسانی جامعه‌ها کشاورزی، روستایی و عشایری را عهده دار است، بررسی‌ها و پژوهش‌های محدودی انجام شده است. از این‌رو این پژوهش با در نظر گرفتن این شکاف و خلا پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر ارائه برنامه‌های آموزشی ترویجی بازار محور برای زنان روستایی پرداخته است، تا بتوان با در نظر گرفتن این عوامل، بستر لازم را برای دستیابی به ترویج بازار محور ایجاد کرد، با توجه به مزیت‌های رقابتی تولیدهای زنان روستایی، آنها را برای اولویت‌بندی در تولید، توانمند ساخت و در نتیجه سطح معیشت، رفاه و اقتصاد خانوار روستایی را ارتقا بخشید. اگر دیدگاه کلان دولتی به بخش کشاورزی، افزایش تولید، تأمین امنیت غذایی و ایجاد خودکفایی است، این پژوهش برآن است که از منظر توجه به بهره‌برداران، به چرایی نامتناسب بودن درآمد زنان روستایی با شرایط زندگی امروز، بپردازد. از این‌رو، مسئله اصلی در این تحقیق، ناتوانمندی زنان روستایی استان کردستان، در ایجاد اشتغال پایدار، راه‌اندازی کسب و کارهای درآمدزا و ارتقای درآمد و معیشت خانوار است.

نظام ترویج کشاورزی، دسترسی بهتر به اطلاعات بازار است (سوانسون و همکاران، ۲۰۱۰)، انتظار بر این است که برنامه‌های آموزشی ترویجی ارائه شده به کشاورزان و به ویژه زنان روستایی که توانایی تولید فرآورده‌های جانبی و متنوع زیادی برای عرضه به بازار دارند، بتواند پاسخگوی نیاز آنها به شناخت بازار و دسترسی به بازار هدف باشد. به عبارت دیگر، با توجه به این واقعیت که خدمات ترویجی باید هماهنگ و سازگار با نیازها و تقاضاهای کشاورزان باشد؛ خدمات ترویجی باید به سمت و سویی سوق یابد که در راستای تحقق تقاضای کشاورزان باشد. لذا، فرآیند تقاضامحوری با تأکید بر مخاطب مداری، کشاورزان را توانمند می‌سازد و فراهم آورندگان خدمات را نسبت به آنها پاسخگوتر می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹).

در دنیای امروز، داشته‌های هر کشور به سرمایه‌های طبیعی، فیزیکی، انسانی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌شود. در این میان، سرمایه انسانی دارای اهمیت بسزایی است. رشد کمی و کیفی سرمایه انسانی، نیازمند آموزش‌های مناسب و روزآمد است، ضمن آنکه در این امر لازم است جایگاه انسان آموزش‌دیده و رشد یافته در فرآیندهای کلان کشور مشخص باشد (عبدالله زاده، ۱۳۹۳). امروزه نقش و جایگاه زنان، به‌عنوان منابع‌ها و سرمایه‌های انسانی کشور، تغییر و ارتقا یافته است. همزمان با افزایش مهاجرت مردان از روستا، نقش زنان در امور مختلف اجتماعی اقتصادی به‌ویژه در فعالیت‌های کشاورزی، پررنگ‌تر شده است. (بنکدار، باطبی ۱۳۹۶). با تغییر بافت جنسیتی فعالان بخش کشاورزی و روستایی؛ تغییر سیاست‌های آموزشی ترویجی، در برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان، گزینش مخاطبان و شیوه‌ها و رهیافت‌های ترویجی، ضروری به نظر می‌رسد. آموزش‌ها و فعالیت‌های ترویجی، در حالی هنوز با برنامه‌ریزی‌ها و روش‌های پیشین، برگزار می‌شود، که عمل بر مبنای مؤلفه‌های مربوط به بازار و علوم مربوط به آن، برای به ثمر نشستن،

امروزه ترویج کشاورزی به سمت تغییرپذیری‌هایی در جهت تمرکززدایی، مشارکت‌گرایی و اصلاح و بهبود زمینه‌های بازارمحوری در حرکت است. تاکید زیادی بر حرکت ترویج به سمت بازار محوری و توسعه ترویج بازارمدار وجود دارد (ریورا، ۲۰۰۹؛ دیترو و افنبرگر، ۲۰۱۲). در ترویج کشاورزی تقاضامحور و در بعد بازار محوری، کشاورزان به عنوان افراد کارآفرین در نظر گرفته می‌شوند و تنوع سازی خدمات ترویجی - مشاوره ای یک ضرورت برای جامعه بهره‌بردار و سازمان‌های محلی در راستای تقویت و گسترش بازار و رفع نیازهای متنوع ایشان است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹)

بازار محوری توسط محققان بازاریابی به عنوان یک چارچوب اصلی در راستای افزایش پایداری مزیت رقابتی مطرح شده است (پسپینگر، ۲۰۲۰). این مفهوم در حوزه کشاورزی و روستایی به درجه‌ای از تخصیص منابع (زمین، نیروی کار و سرمایه‌ها) در تولیدهای کشاورزی و روستایی تعریف و اطلاق می‌شود که قابلیت مبادله و فروش داشته باشد (کمیسولا و همکاران، ۲۰۱۳). نخستین بار بازار محوری، توسط کوهلی و جاروسکی (۱۹۹۰) و نارورو اسلیتر (۱۹۹۰) مطرح شد (لی و کو، ۲۰۲۱؛ پریفیتی و علیمحمدت، ۲۰۱۷؛ رودریگوس و پینو، ۲۰۱۰). کوهلی و جاروسکی بازار محوری را ساز و کار و سازمان‌ها برای تولید و نشر اطلاعات می‌دانند که به نیازهای خریداران در حال و آینده پاسخ مناسب ارائه می‌دهد.

نارورو اسلیتر (۱۹۹۰) بازار محوری را از طریق سه مولفه رفتاری (تمرکز بر خریدار، رقیب‌ها و تلفیق عملکردهای مختلف یک مجموعه) و دو مولفه تصمیم (بلند مدت و سودمندی) توصیف می‌کنند. آنها ارائه ارزش بیشتر به خریدار را به عنوان یک سود بلند مدت کلیدی و مزیت رقابتی شناخته‌اند (لی و کو، ۲۰۲۱؛ فی هو و لی، ۲۰۱۸؛ علی و هیلمن، ۲۰۲۰).

اگر چه بازار محوری در طی بیست سال اخیر بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است، اما این مفهوم در زمینه منابع‌های طبیعی، کشاورزی و به ویژه ترویج کشاورزی، کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

در این پژوهش، مفهوم بازار محوری بر مقیاس بازار محوری نارورو اسلیتر (۱۹۹۰) به کار گرفته شده است. این مفهوم در برگیرنده (۱) خریدار محوری، (۲) رقیب محوری و (۳) هماهنگی بین بخشی است.

نوآوری در مسیر تکاملی ترویج، با توجه به اثرگذاری‌های جهانی شدن بر بخش کشاورزی، تشدید فضای رقابتی در این بخش، حاکمیت نگاه بازارگرا بر تولیدات، اهمیت یافتن مشتریان و مصرف کنندگان و تعیین‌کننده بودن نقش آنها در تولید؛ از اهمیت ویژه‌ای در این بخش برخوردار شده است (رعنایی کرد شولی و مرتضوی، ۱۳۹۵).

نوآوری به عنوان توسعه و تدوین فرآورده‌ها و خدمات جدید، مدل‌های کسب و کار و یا راهبردهای جدید، ارائه دانش جدید، و روش‌های ارائه خدمات جدید تعریف شده است (پریفیتی و علیمحمدت، ۲۰۱۷؛ آیدین، ۲۰۲۰). در بخش کشاورزی، نوآوری در همه‌ی ابعاد اعم از فنی، اقتصادی و اجتماعی عامل اصلی توسعه محسوب می‌شود (رعنایی کرد شولی و مرتضوی، ۱۳۹۵).

در پژوهش پیش رو، نوآوری به سه بعد اشاره دارد: فرآورده‌های جدید، خدمات جدید، فرآیند/فناوری جدید. "فرآورده‌ها و خدمات نوآورانه" به معنای معرفی فرآورده‌ها و خدمات جدیدی است، که نیازمندی‌های کاربران و بازار و تغییر ذائقه مخاطبان را برطرف می‌کند. "نوآوری در فرآیند" شامل به‌کارگیری روش‌های جایگزین برای به‌روزرسانی و یا خلق دوباره محصول با هدف حفظ بازار است. این فرآیند نوآورانه، روش‌های تولید یا خدمات را تغییر می‌دهد و بر به‌کارگیری روش‌های جدید در فرآیند تولید، خدمات، فناوری و رفتار، در راستای کسب

تعهد سازمانی و رضایت شغلی ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد. نتایج بررسی‌های لی و کو (۲۰۲۱) نشان داد که متغیرهای تولید دانش، کیفیت ارتباط، پیوند ارتباط و رفتار خریداران بر رفتار بازار محور کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. هاو همکاران (۲۰۲۱)، در نتایج پژوهش خود نشان دادند که نوآوری تاثیر مثبت و معنی دار بر فرهنگ بازار محوری دارد، همچنین بازار محوری و نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر متغیر درگیر شدن در کار دارد. هوانگ و تانه (۲۰۲۱)، در بررسی‌های خود نشان دادند که خریدار محوری، رقیب محوری، و هماهنگی بین بخشی و همچنین متغیر مسوولیت اجتماعی بر متغیر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. آیدین (۲۰۲۰) در نتایج پژوهش خود نشان داد که خریدار محوری و هماهنگی بین بخشی تاثیر مثبت و معنادار بر نوآوری محصول دارند. همچنین تاثیر خریدار محوری بر رخ دادن نوآوری‌هایی که از نظر فنی و فناورانه سطح بالاتری دارند، تاثیر مثبت و معنادار دارد. گواری و همکاران (۲۰۱۹)، در نتایج پژوهش خود نشان دادند که برای دستیابی به اطلاعات فعالان زنجیره ارزش و ارائه خدمات ترویجی متناسب نیازمند پذیرش رهیافت ترویجی بازار محور در برنامه توسعه کشاورزی هستیم. یافته‌های به دست آمده از مطالعه فی هوو همکاران (۲۰۱۸)، نشان داد که ارتباط معنی داری بین بازار محوری و عملکرد وجود ندارد. اما خریدار محوری و هماهنگی بین بخشی تاثیر معنی دار و مثبت بر نوآوری دارند و همچنین ارتباط مثبت و معنی داری بین نوآوری و عملکرد مالی وجود دارد. داوتاو همکاران (۲۰۱۶)، در بررسی‌های خود نشان دادند که کارآفرینی محوری، بازار محوری و یادگیری محوری بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. محمدزاده و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه خود نشان دادند که بازار محور بودن برنامه‌های آموزشی و ترویجی نظام ترویج کشاورزی یکی از ویژگی‌های بارز اولویت دادن به

درآمد بیشتر تاکید دارد. (فی هوو همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، ترویج بازار محور به کشاورزان کمک می‌کند تا به تدریج به سوی متنوع سازی خدمات حرکت کنند و بر تغییر برای فعالیت‌های توسعه و ترویج کشاورزی از تمرکز بیش از حد به تولید، تک کارکردی بودن کشاورزی و تقاضا محور بودن آن به سمت بازار محوری، نیز تاکید می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ لذا در این مسیر جامعه مخاطب با نگرش بازار محورانه و عمل بر مبنای مولفه‌های موثر بر آن، توانایی مدیریت آموخته‌های خویش در حوزه کشاورزی را در راستای افزایش رفاه و ارتقای معیشت خود و خانوار روستایی، خواهند یافت. این دیدگاه، یکی از مناسب‌ترین رهیافت‌ها برای آموزش مهارت‌های مدیریت کشاورزی به گروه هدف به منظور ایجاد منبع درآمد مکمل هماهنگ و سازگار با منبع‌های در دسترس و نزدیکی به بازارهاست. از سوی دیگر کاربرت سویگان بازار محوری در مدیریت کلان ترویج و آموزش کشاورزی، سبب می‌شود تا زمینه همسویی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان با سودمندی‌های پر شمار جامعه مخاطب فراهم شود و در نهایت دستیابی به هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت توسعه پایدار، با رفع تعارض سودمندی‌های بخش دولتی و خصوصی و هم افزایی به دست آمده از کنشگری ذینفعان و ذریبطان پر شمار، آسان‌گری شود. در گذار از فرآیند فناوری محوری به بازار محوری، اولین اصل عملیاتی کردن این نظام این است که آموزش کشاورزی بر اصل بازار محوری برنامه‌ها توجه داشته باشد.

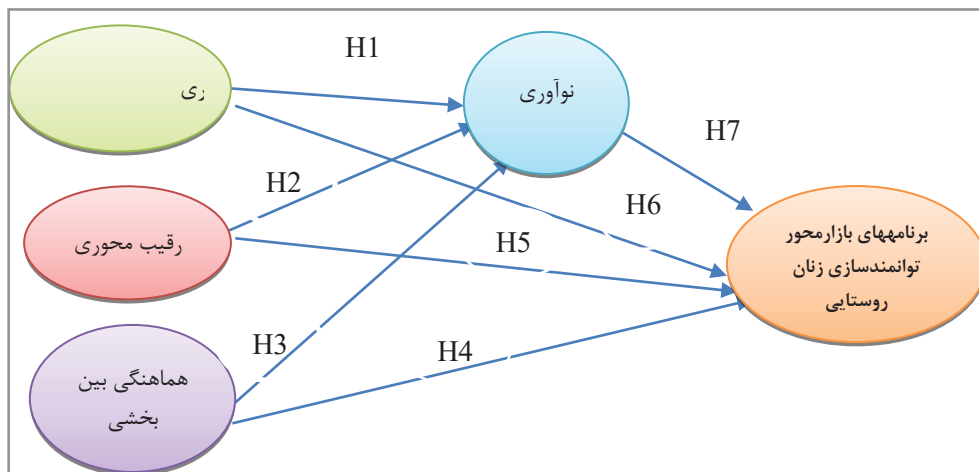
عباسی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود نشان دادند که ترویج کشاورزی تقاضا محور از دو بعد بازار محوری و مخاطب محوری تشکیل شده است. بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند که بین بازار محوری و نگرش‌های شغلی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین مولفه‌های بازار محوری بر

نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد دارد و بازار محوری نیز بر یادگیری محوری تأثیر مثبت دارد. و بازار محوری به طور غیرمستقیم بر عملکرد تأثیر دارد.

با توجه به توضیح‌های ارائه شده، چارچوب این پژوهش بررسی رابطه‌های درونی بین مولفه‌های مقیاس بازار محوری نارور و اسلیتر، نوآوری و عملکرد برنامه‌های آموزشی و ترویجی ارائه شده به زنان روستایی در استان کردستان است (تصویر ۱). در تصویر ۱ چارچوب نظری پژوهش و فرضیه‌های آن آورده شده است.

کشاورزان است. کویزبینگ و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه خود بر روی مداخله‌های کشاورزی بازار محور نشان دادند که درگیر کردن زنان در پروژه‌های باغداری و دامداری به طور موفقیت آمیزی منجر به افزایش تولید، درآمد و معیشت خانوار می‌شود. به‌زعم لبارته و لورانت (۲۰۱۳) خدمات ترویجی بازار محور به عنوان فعالیتی در نظر گرفته می‌شود که در طی آن کشاورزان از طریق ایجاد ارتباط موثر با ارائه دهندگان خدمات، به دانش و مهارت بیشتر و اثربخش‌تری دست خواهند یافت. کسکین (۲۰۰۶)، در نتایج بررسی‌های خود نشان داد که

تصویر ۱- الگوی نظری نقش ترویج بازار محور در توانمندسازی زنان روستایی



گردآوری شد. به منظور طراحی ابزار سنجش بر مبنای مرور پیشینه نگاشته‌ها، متغیرهایی که توسط دیگر محققان (آسپینا و پرز، ۲۰۱۳؛ فی هوو همکاران، ۲۰۱۸؛ پریفیتی و علی‌محمتمی، ۲۰۱۷؛ باهوا، ۲۰۱۳؛ هیلوو همکاران، ۲۰۲۰؛ کیابوو ایساگا، ۲۰۲۰؛ راگاسا و همکاران، ۲۰۱۵) برای سنجش متغیرهای مقیاس بازارمحوری نارور و اسلیتر در زمینه‌های خریدار محوری، هماهنگی بین بخشی و رقیب محوری و نوآوری و عملکرد، شناسایی شده بودند، گزینش و با استفاده از روش مصاحبه عمیق بر مبنای موضوع پژوهش تایید و تکمیل شدند، در نهایت ۲۸ متغیر برای سنجش تأثیر بر برنامه‌های بازار محور آموزشی ترویجی بر مبنای مقیاس نارور و اسلیتر متغیر

روش شناسی

این پژوهش با دیدمان کمی به روش علی-ارتباطی، از دیدگاه امکان و توان کنترل متغیرها انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان شاغل در بخش‌های دولتی و غیر دولتی مرتبط با آموزش زنان روستایی در استان کردستان (بخش دولتی: کارشناسان زنان روستایی در استانداری، سازمان جهاد کشاورزی، بهزیستی، بسیج، کمیته امداد و ...، بخش غیر دولتی: کارشناسان شرکت‌های خدماتی، مدیران عامل صندوق‌های اعتبارات خرد زنان روستایی، سازمان‌های مردم‌نهاد متولی خدمات آموزشی زنان روستایی) (N=۵۰۳) بود. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخت

در جامعه آماری، به روش نمونه‌گیری متناسب طبقه‌ای، پخش شد ($n=248$). نتایج به‌دست آمده از پژوهش پس از بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، شمار ۲۲۶ پرسشنامه قابل استناد گردآوری شد. به‌دلیل پرشماری و همبسته بودن متغیرها، پنهان بودن آن‌ها و پیچیده بودن رابطه‌های میان آن‌ها، پردازش داده‌ها با روش مدل سازی معادله‌های ساختاری، که به‌نوبه خود دارای دو معادله اندازه‌گیری و ساختاری است، انجام شده است. پیش از انجام عملیات آمار استنباطی در آغاز مرحله‌های پالایش متغیرها با استفاده از توافق‌سنجی، محاسبه CV، انجام شد. ماتریس همبستگی برای یافتن متغیرهای با ضریب همبستگی معنی دار و قوی، تحلیل عاملی تشخیصی برای یافتن متغیرهای دخیل در ساخت عامل‌ها (متغیرهای پنهان) و رگرسیون ترتیبی برای تعیین تاثیرهمزمان و جمعی عامل‌ها در متغیر وابسته توانمند سازی زنان روستایی به کار برده شد. نتیجه نهایی به عنوان متغیرهای مستقل آشکار و پنهان در معادله‌های ساختاری استفاده شدند. به‌منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش و تحلیل توصیفی، از نرم افزار SPSS₂₄ و R و برای تحلیل استنباطی و شناسایی رابطه‌های درونی متغیرها، از نرم افزار AMOS₂₄ استفاده شد.

در طیف لیکرت ۵ تایی (از به‌کلی موافقم=۲+ تا به‌کلی مخالفم=۲-) مورد سنجش قرار گرفتند. پیش از آزمون، با تکمیل ۳۰ پرسشنامه توسط افراد خارج از جامعه آماری در استان کرمانشاه و محاسبه ضریب آلفای ترتیبی، برای سنجش پایایی سنجش‌های پژوهش انجام شد. میزان ضریب آلفای ترتیبی برای متغیرهای مورد بررسی در دامنه ۰/۸۱ تا ۰/۸۸ به دست آمد (جدول ۱). این آماره نشان می‌دهد که ابزار سنجش طراحی شده، در شرایط یکسان، نتایجی همانند، در حدود دامنه مشخص شده، به‌دست خواهد داد. برای تایید روایی شکلی، پرسشنامه، در اختیار ۵ تن از استادان گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات تهران، قرار گرفت. سنجش پایایی گویه‌ها، با استفاده از آزمون پیشاهنگ و از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برآورد شد. شاخص‌های برازش به‌دست آمده نشان داد که نشانگرها در کنار یکدیگر سازه‌های مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر پژوهشگر، به درستی تایید کرده‌اند. شمار نمونه، با استفاده از فرمول کوکران اصلاح شده برابر با ۲۱۶ تن برآورد شد. بر مبنای تجربه‌های گذشته و بررسی پژوهش‌های همانند، با احتساب ۱۵ درصد احتمال عدم پاسخگویی، شمار ۲۴۸ پرسشنامه

جدول ۱- متغیرهای مقیاس بازار محوری نارور و اسلیتر، شمار گویه، پایایی ترکیبی، آلفای ترتیبی، میانگین واریانس ($n=226$)

متغیر	شمار گویه	میانگین	پایایی ترکیبی CR>0/7	آلفای ترتیبی Alpha>0/7	میانگین واریانس AVE>0/5
خریدار محوری	۶	۱/۲۲	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۵۷
رقیب محوری	۶	۱/۰۶	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۶۵
هماهنگی بین بخشی	۵	۱/۲۷	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۶۳
نوآوری	۴	۱/۳۰	۰/۹۱	۰/۸۷	۰/۶۷
عملکرد	۶	۱/۱۵	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۱

جدول ۲- جدول عملیات آماری متغییر، مقیاس، نقش (مستقل، وابسته، میانجی) گویه های تحقیق

متغیر	مقیاس	نقش	منبع‌ها	گویه‌ها (آماره استفاده شده)*
خریدار محوری	رتبه ای	میانجی	آسپینا و پرز، ۲۰۱۳؛ استان	طراحی برنامه‌های آموزشی ترویجی بر مبنای نیازسنجی مشارکتی با زنان روستایی منطقه پیش بینی نیاز خریداران(بازار) و ارائه خدمات آموزشی متناسب به زنان روستایی خلاقانه و کاربردی بودن برنامه‌های آموزشی ترویجی زنان روستایی (به طوری که در کمترین زمان به پول تبدیل شود). طراحی بر مبنای مزیت‌های تولیدهای بومی(صنایع دستی، تولیدهای ویژه استان) ارتباط موثر کارشناسان مربوطه با زنان روستایی برای شناسایی نیازهای آموزشی آنها گروه‌بندی جامعه هدف برنامه‌های آموزشی - ترویجی در راستای پاسخگویی به نیازها
رقیب محوری	رتبه ای	میانجی	فی هوو همکاران، ۲۰۱۸؛ پریمییتی و علیمحمتی، ۲۰۱۷	در نظر گرفتن توان چانه زنی و مذاکره با رقیب‌ها کمک به شناخت رقبای بازار معرفی کسب و کارهای رقیب‌های کلیدی بازار توضیح دادن عوامل زمینه ای موفقیت یا شکست رقبای کلیدی بازار به زنان روستایی ارزیابی نقطه‌های ضعف یا قوت رقیب‌های بازار در حین ارائه برنامه‌های آموزشی ترویجی زنان روستایی شناسایی مخاطبان هدف، برای ایجاد فرصتی برای مزیت رقابتی نسبت به رقیب‌های بازار
هماهنگی بین بخشی	رتبه ای	میانجی	ه فی هوو همکاران، ۲۰۱۸؛ باهوا، ۲۰۱۳	دیدار و ملاقات مرتباً مخاطبان برنامه‌های آموزشی ترویجی(زنان روستایی) صحبت و تبادل نظر آزادانه کارشناسان در مورد عوامل موفقیت و یا شکست زنان روستایی درک سهم داشتن در خلق ارزش آموزشی زنان روستایی توسط فعالان زنجیره آموزشی(مدیر، کارشناسان، و..) هماهنگی با دیگر کارشناسان در حیطه‌های تخصصی در ارائه خدمات آموزشی ترویجی هماهنگی با موسسه‌های مالی مانند صندوق کارآفرینی امید در پرداخت تسهیلات به زنان روستایی

ادامه جدول ۲- جدول عملیات آماری متغییر، مقیاس، نقش (مستقل، وابسته، میانجی) گویه های تحقیق

متغیر	مقباس	نقش	منبع‌ها	گویه‌ها (آماره استفاده شده)*
نوآوری	رتبه ای	مستقل	فی هوو	روش های آموزشی متنوع (متناسب با موقعیت زنان روستایی استان) برای ارتقاء کسب و کار آنها
			همکاران، ۲۰۱۸؛ هیلوو	تشویق در ارائه ایده‌های نوآورانه در زنجیره ارائه برنامه های آموزشی ترویجی
عملکرد	رتبه ای	وابسته	همکاران، ۲۰۲۰	تلفیق دانش بومی با فناوری‌های نوین در تولید فرآورده‌ها
			همکاران، ۲۰۲۰	پذیرش نوآوری در طراحی برنامه‌های مدیریت آموزش کشاورزی
عملکرد	رتبه ای	وابسته	همکاران، ۲۰۱۸؛ کیابوو	تقویت راه‌های پخش در چرخه ارزش
			ایساگا، ۲۰۲۰؛ راگاساو	افزایش خوداتکایی زنان روستایی
			همکاران، ۲۰۱۵	افزایش عملکرد اجتماعی زنان روستایی
			همکاران، ۲۰۱۵	ایجاد اشتغالزایی زنان روستایی با به‌کارگیری برنامه های آموزشی
			افزایش سطح معیشت خانوار روستایی	
			افزایش عملکرد آموزشی (نفر- روز) به زنان روستایی نسبت به سال گذشته	

*گویه‌ها، بر مبنای مرور ادبیات موجود و مصاحبه‌های انجام شده در فاز اول پژوهش به‌دست آمده است.

یافته‌ها

لحاظ متغیر نوع خدمات به زنان روستایی در سازمان‌های

محل خدمت نمونه مورد مطالعه، ۵۸/۴ درصد خدمات آموزشی و ترویجی، ۸/۸ درصد خدمات اشتغال‌زایی و ۳۲/۷ درصد خدمات در زمینه آموزش تشکیل، توسعه و پایداری صندوق‌های اعتباری ارائه می‌دهند.

یافته‌های به‌دست آمده از آمار توصیفی نشان داد کارشناسان نمونه مورد مطالعه ۶۳ درصد مرد و ۲۸ درصد زن بودند. از نظر سن میانگین نمونه مورد مطالعه ۳۸/۹ سال، کمترین ۲۳ سال و بیشترین ۵۵ سال سن داشتند. از

جدول ۳- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

متغیر	سطح متغیرها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	ضریب تغییرات
جنسیت	مرد	۱۵۶	۶۳	۶۳	
	زن	۷۰	۲۸	۹۱	
	بدون پاسخ	۲۲	۹	۱۰۰	
	جمع کل	۲۴۸	۱۰۰/۰		
سن *	بدون پاسخ	۲۲			
	جمع کل	۲۴۶			
	مجرد	۴۴	۱۹/۶	۱۹/۶	
وضعیت تاهل	متاهل	۱۸۱	۸۰/۴	۱۰۰/۰	
	بدون پاسخ	۲۳	-		
	جمع کل	۲۴۸	۱۰۰/۰		

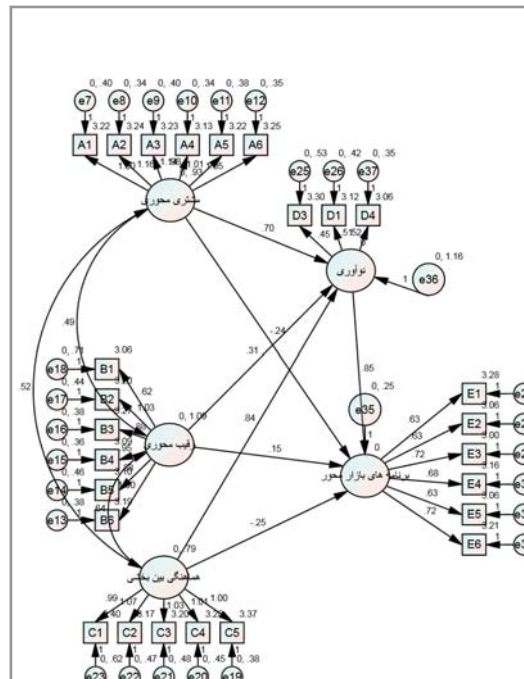
ادامه جدول ۳- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

متغیر	سطح متغیرها	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	ضریب تغییرات
نوع خدمات به زنان	آموزش و ترویجی	۱۳۲	۵۸/۴	۵۸/۴	۰/۴۱
	اشتغال زایی	۲۰	۸/۸	۶۷/۳	
روستایی در سازمان	صندوق‌های اعتباری	۷۴	۳۲/۷	۱۰۰/۰	۰/۴۱
	بدون پاسخ	۲۲	-	-	
محل خدمت	جمع کل	۲۴۶	۱۰۰/۰	-	-

*میانگین: ۳۸/۹، انحراف معیار: ۷/۹۷، کمینه: ۲۳، بیشینه: ۵۵

تطبیقی بین صفر تا یک باشد (رحیمی فیض آبادی و یزدان پناه، ۱۳۹۱). بدین منظور در آغاز رابطه‌ی بین متغیرها در مدل پژوهش بررسی شد، سپس با توجه به مراتب ذکر شده، کای اسکور، درجه آزادی، تقریب ریشه میانگین مربع خطا و شاخص تناسب تطبیقی برای مدل بازار محوری برنامه‌های ترویجی آموزشی زنان روستایی محاسبه شد (CFI=۰/۹۴۰، RMSEA=۰/۰۶۸، $\chi^2=۵۸۰/۸۶$ ، df=۲۶۳). در نهایت اثرگذاری‌های علی کل، مستقیم و نامستقیم نیز در جدول ۳ گزارش شده است.

برای بررسی عوامل موثر بر عملکرد برنامه‌های آموزشی و ترویجی از مدل معادله ساختاری لیسرلی (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) با استفاده از نرم افزار AMOS^{۲۴} استفاده شد. برای انجام این مدل، به ترتیب ماتریس همبستگی، تحلیل عامل تشخیصی، معادله رگرسیون ترتیبی محاسبه شد. تحلیل مسیر، شامل برآورد تناسب مدل و مسیر عامل مشترک است که بر مبنای آن، مربع کای دو نباید معنادار باشد، تقریب ریشه میانگین مربع خطا باید بین ۰ تا ۰/۰۸ باشد و شاخص



تصویر ۲- خروجی نرم افزار. (CFI=۰/۹۴۰، RMSEA=۰/۰۶۸، $\chi^2=۵۸۰/۸۶$ ، df=۲۶۳، $p=۰/۰۰۱$)

بر مبنای نتایج نشان داده شده در نگاره ۲ و جدول ۳ مشخص می شود که متغیرهای خریدار محوری ($B=0/365$) و هماهنگی بین بخشی ($B=0/400$) و رقیب محوری ($B=0/175$) از طریق متغیر میانجی نوآوری بر برنامه های بازار محور تاثیر معنادار و مثبت دارند (جدول ۳ و جدول ۴).

جدول ۴- اثر گذاری های مستقیم و نامستقیم متغیرهای مقیاس بازار محوری نارور و اسلیتر

اثر گذاری های مستقیم استاندارد شده					
متغیرها	رقیب محوری	خریدار محوری	هماهنگی بین بخشی	نوآوری	عملکرد
نوآوری	0/175	0/365	0/400	0/000	0/000
عملکرد	0/107	0/156	0/155	0/813	0/000
اثر گذاری های نامستقیم استاندارد شده					
نوآوری	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000
عملکرد	0/190	0/395	0/433	0/000	0/000
جمع اثر استاندارد شده					
نوآوری	0/175	0/365	0/400	0/000	0/000
عملکرد	0/297	0/547	0/588	0/813	0/000

جدول ۵- وزن های رگرسیونی

فرضیه	وزن	S.E.	CR.	P
نوآوری > رقیب محوری (H1)	0/701	0/133	2/142	0/032
نوآوری > خریدار محوری (H2)	0/311	0/078	3/783	0/000
نوآوری > هماهنگی بین بخشی (H3)	0/835	0/115	4/070	0/000
عملکرد > نوآوری (H4)	0/849	0/209	4/722	0/000
عملکرد > خریدار محوری (H6)	0/239	0/086	1/440	0/025
عملکرد > رقیب محوری (H7)	0/148	0/133	0/568	0/037
عملکرد > هماهنگی بین بخشی (H8)	0/253	0/139	1/955	0/040

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود. رقیب محوری، تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ($B=0/29, p<0/032$) دارد. متغیر خریدار محوری، تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری ($B=0/32, p<0/0001$) دارد. همچنین متغیر هماهنگی بین بخشی، بر نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد ($B=0/470, p<0/0001$). این سه متغیر در کل با هم ۷۳٪ از تغییر پذیری های متغیر نوآوری را پیش بینی می کنند. همچنین بر مبنای نتایج به به دست آمده از جدول ۳، متغیر نوآوری ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد (برنامه های بازار محور توانمندسازی زنان روستایی استان کردستان) ($p<0/0001$)، $B=0/783$ ، دارد. بر مبنای یافته های به دست آمده، از

میان سه متغیر اصلی (رفتاری) متعلق به مقیاس نارور و اسلیتر، متغیر هماهنگی بین بخشی، بیشترین تاثیر را هم بر متغیر وابسته و هم بر متغیر میانجی (نوآوری) دارد. از این رو می‌توان به این نتیجه رسید که در صورتی که همه ظرفیت‌های توانمندساز زنان روستایی استان (اعم از خصوصی و دولتی) در یک سامانه روشمند و هدفمدار، در قالب الگویی مشارکتی و هم‌افزا، با انباشت منبع‌های فیزیکی، انسانی و دانشی خود، اقدام به اجرای برنامه‌های توانمندساز کنند، به‌کلی نوآورانه، می‌توان در راستای توانمندی بازار محور زنان روستایی استان کردستان حرکت کرد. دومین متغیر (عامل) اثرگذار بر عملکرد نوآوری، عامل خریدارمحوری است. ناگفته پیداست که عامل مورد نظر تاثیر فراوانی در بهبود فروش و توانمندی اقتصادی زنان خواهد داشت. شناخت نیاز خریدار، سلیقه‌ها و ترجیح‌ها او، شیوه‌های مورد علاقه خریداران برای دریافت خدمات و حتی شناسایی نیازها و سلیقه‌ها پنهان مخاطبان فرآورده‌ها و خدمات زنان روستایی، بدون شک به توسعه مهارت‌های بازارمحور زنان روستایی با شیوه‌های خلاقانه، خواهد انجامید. البته شکی نیست که خریدارمحوری ابعاد مختلف و متنوعی را در بر می‌گیرد که لازم است با توجه به شرایط خاص تولیدها و خدمات زنان روستایی، باید در نظر گرفته شود. آخرین عامل اثرگذار در این مقیاس، رقیب محوری است. شناخت رقیب‌های بالفعل و بالقوه اهمیت بسیاری دارد. تشخیص اینکه رقیب‌های موفق یا ناموفق چه توانمندی‌ها و کاستی‌هایی دارند. کدام نقطه‌های کور در ارائه محصول و خدمت به خریدار، از دید رقیب‌ها پنهان مانده یا قادر به برآورده ساختن آن نیستند و ... نکاتی از این دست می‌تواند، محورهای مربوط به این عامل را پوشش دهد. متغیر میانجی نوآوری در برنامه آموزشی ترویجی، بیشترین تاثیر را بر توانمندی زنان روستایی دارد. در نظر گرفتن متغیرهای خریدار محوری، رقیب محوری و هماهنگی

بین بخشی با تاثیری که از طریق متغیر میانجی نوآوری بر برنامه‌های آموزشی ترویجی در توانمندسازی زنان روستایی دارند، نیز دارای اهمیت مضاعف است.

بحث و نتیجه گیری

بدون شک، آسان‌گری روند توسعه روستایی و کشاورزی، به توانمندسازی فعالان اصلی این بخش وابستگی کامل دارد. امروزه تغییرپذیری‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، جامعه‌ها روستایی را نیز متاثر کرده است و بهره‌گیری از ظرفیت دیدگاه‌ها، پتانسیل‌ها و منبع‌های انسانی کمتر شناخته شده را ضروری ساخته است. زنان روستایی به دلیل چندپیشگی و نقش‌های متعددی که در خانوار روستایی ایفا می‌کنند، به عنوان نیروهای توانمند و تاثیرگذار در بخش روستایی، عشایری و کشاورزی و به ویژه در معیشت خانوار، بیش از پیش نیازمند فراهم سازی بستر مناسب برای حضور پررنگ‌تر در اقتصاد هستند. به عبارت دیگر، برنامه‌های آموزشی و ترویجی تدوین شده برای زنان روستایی، باید بتواند پاسخگوی نیازهای مخاطبان و ذینفعان پرشمار و متنوع خود باشد. لزوم جامع‌نگری در ارائه خدمات ترویجی، با توجه به این واقعیت روشن می‌شود که تولید بدون وجود تقاضا و نیاز، منجر به کاهش انگیزه فعالیت زنان روستایی در حوزه تولید، افزایش خطر افتادن در کام فقر، تهدید امنیت غذایی کشور و پیامدهایی از این دست خواهد شد. این موضوع هنگامی چالش برانگیز می‌شود که نوسان‌های بازار و ناپایداری سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌های آموزشی ترویجی زنان روستایی استان کردستان را دست‌خوش تغییرپذیری‌های نه‌چندان خوشایندی کرده است که زنگ خطری برای بروز ناهنجاری‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. ویژگی‌های خاص منطقه از نظر اقلیمی، جغرافیایی، مرزی بودن بسیاری از روستاهای استان و ویژگی‌های مذهبی و فرهنگی زنان روستایی

ترویجی برای زنان روستایی اصل نوآوری بسیار مورد توجه قرار گیرد. زیرا که زنان روستایی استان، به طور بالقوه توانایی تولید و عرضه فرآورده‌های جانبی کشاورزی، باغی و صنایع دستی را دارند و اغلب این فعالیت‌ها بر مبنای فرهنگ غالب منطقه، موقعیت محل زندگی و منابع‌های طبیعی در دسترس، به شکل‌های گوناگون و متفاوتی عرضه می‌شود. همچنین زیست بوم منطقه، فرهنگ خاص منطقه‌ها روستایی و زنانه شدن بافت بسیاری از روستاها در منطق (به دلیل مهاجرت مردان جویای کار به شهرها)، زمینه‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری در بخش بومگردی و گردشگری روستایی فراهم کرده است. به نظر می‌رسد با انجام پژوهش‌های میدانی در زمینه توانمندی زنان روستایی استان کردستان در تولید و بررسی وضعیت بازار فرا استانی و فراملی آن، همچنین با نظری به فرصت ویژه مرزی بودن برخی روستاهای استان، می‌توان برای ایجاد تغییرپذیری‌های نوآورانه در طراحی برنامه‌های آموزشی - ترویجی به شکل منطقه‌ای و استانی، برنامه‌ریزی کرد و زمینه افزایش عملکرد برنامه‌ها و در نتیجه توانمندسازی اقتصادی - اجتماعی زنان روستایی را ایجاد کرد. پیش‌نیاز نوآوری البته شناخت کامل فرصت‌ها، چالش‌ها و نقطه‌های قوت و ضعف فعالیت‌های زنان روستایی استان است تا از طریق این شناخت و با مشارکت زنان، بتوان، خلاهای موجود را با شیوه‌های نوآورانه، پر کرد.

۲- هماهنگی بین بخشی نیز بر نوآوری برنامه‌های آموزشی و ترویجی تاثیر معنادار و مثبت دارد. این یافته با نتایج پژوهش میشل و گا (۲۰۱۴)، لوبوس و سزیک (۲۰۱۸)، کبابو و ایساگا (۲۰۲۰)، علی و هیلمن (۲۰۲۰) هم‌راستا است. هماهنگی بین بخشی اشاره به هماهنگ بودن وظایف سازمانی در راستای خلق ارزش برای مخاطبان است. بر این مبنای، لازم است با در نظر داشتن اهمیت این موضوع، دست‌اندرکاران و سیاست‌گزاران نظام ترویج کشاورزی و

استان کردستان، فرصت‌های ویژه‌ای را فراهم ساخته است که لزوم برنامه‌ریزی خاص ملی و منطقه‌ای را به‌دور از نگاه‌های امنیتی، در این استان روشن می‌سازد. این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های یاد شده، در بررسی‌های میدانی انجام شده، برای حل مسئله از مقیاس بازار محوری نارور و اسلیتر استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داد:

تاثیر عوامل مختلف بر عملکرد، به ترتیب میزان تاثیرگذاری، نوآوری، هماهنگی بین بخشی، خریدار محوری و در نهایت رقیب محوری متفاوت است. با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان دریافت که اگرچه سه عامل هماهنگی بین بخشی، خریدار محوری و رقیب محوری، هر کدام به‌طور مستقیم بر عملکرد برنامه‌های ترویجی تاثیر دارند، اما تاثیر نامستقیم آن‌ها، از طریق متغیر واسطه‌ای نوآوری، افزایش می‌یابد.

۱- نتایج پژوهش نشان داد که مولفه‌های سه‌گانه بازار محوری نارور و اسلیتر؛ هماهنگی بین بخشی خریدار محوری و رقیب محوری به‌طور مستقیم تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برنامه‌های آموزشی و ترویجی، دارند. همچنین مولفه نوآوری بر عملکرد تاثیر مثبت مستقیم و معنادار داشت. بر مبنای چارچوب تحقیق، سه مولفه بازار محوری هم به‌طور مستقیم و هم نامستقیم، از طریق نوآوری بر عملکرد تاثیر مثبت و معنادار داشتند. به عبارتی هر کدام از مولفه‌های یاد شده هرگاه با خلق نوآوری، در مرحله‌های مختلف خود، به کار گرفته شوند، تاثیرگذاری‌های بهبودی و کاربردی آن‌ها، ارتقا خواهد یافت. این یافته با نتایج پژوهش آیدین (۲۰۲۰)، میشل و گا (۲۰۱۴)، فرارسی و همکاران (۲۰۱۲)، ریدوریگوس و پینو (۲۰۱۰)، فی هوو همکاران (۲۰۱۸)، آگاروال و همکاران (۲۰۰۳)، خان و بشیر (۲۰۲۰) همخوانی دارد. لذا تاکید بر این است که در تدوین برنامه‌های آموزشی و

هر چه بیشتر بین تدوین برنامه‌های آموزشی و ترویجی، سهیم کردن همه بخش‌های سازمانی در راستای ایجاد برنامه‌های نوآورانه برای زنان روستایی هماهنگی و سازماندهی لازم را ایجاد کنند. همسو بودن همه کنشگران نظام ترویج و همچنین تعامل خلاق و موثر با دیگر ارگان‌های فعال در زمینه آموزش زنان روستایی و عشایری می‌تواند در تدوین برنامه‌های نوآورانه در راستای پاسخ به نیاز مخاطبان بسیار تاثیر گذار باشد. هنگامی که سخن از نظام ترویج به میان می‌آید، مقصود تنها وزارت جهاد کشاورزی یا سازمان‌های دولتی متولی امور روستایی و عشایری نیست. بلکه هر نهاد و سازمان و دستگاهی که به هر عنوان، بخشی از طرح‌ها، پروژه‌ها و فعالیت‌های خود را در روستاها به انجام می‌رساند، قابلیت جابجایی در این نظام نوآورانه را دارد. اهمیت این بعد از بازارمحوری، هنگامی آشکار می‌شود که بدانیم سازمان‌های دولتی و غیر دولتی بسیاری در کشور، در حال خدمات رسانی به زنان روستایی در ابعاد مختلف اعتباری، آموزشی، حمایتی، توانمندسازی، اشتغال‌زایی و دیگر خدمات مرتبط هستند. از سوی دیگر تعامل‌های سازمانی میان بخش‌های دولتی و غیر دولتی مرتبط با زنان روستایی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اعتباری، فرهنگی و منبع‌های انسانی آن‌ها در راستای دستیابی به هدف مشترک توسعه روستایی، فرصت تدوین برنامه‌های نوآورانه‌ی تاثیرگذار، هدفمند و پایدار را با صرفه‌جویی در هزینه‌ها، فراهم خواهد کرد. در صورتی که این سازمان‌ها با انباشت فرصت‌ها و توانمندی‌های ویژه خود در تعامل‌های برون سازمانی، اعتبارات، قدرت نفوذ محلی، توان کارشناسی، ارتباطات (منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی)، ظرفیت‌های اعتمادسازی و دیگر ظرفیت‌های خود را در راستای تدوین سیاست‌های یکپارچه، هم‌افزا هم‌سو برای توسعه روستایی و توانمندسازی و اشتغال زنان روستایی در پیش بگیرند، می‌توانند افزون بر دستیابی به

چشم‌انداز سازمانی خود و هدف‌های کلان دولت در زمینه بهبود وضعیت این قشر توانمند، از هدر رفت اعتبارات، موازی‌کاری و سردرگمی مخاطبان در میان طرح‌ها و برنامه‌های متنوع و گاه نیمه کاره پیشگیری کنند. لذا در این زمینه بایستی، سازمان‌ها و نهاد‌های پرشمار دولتی و غیر دولتی فعال در حوزه زنان روستایی، از جمله سازمان جهاد کشاورزی استان، کمیته امداد، بهزیستی، بسیج و دیگر خدمات رسانی‌ها، با تشریک مساعی و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نظام‌مند، منسجم، مدون و ساختار یافته، به الگویی اجرایی دست یابند تا با استفاده از منبع‌های محدود اعتباری و منبع‌های نامحدود انسانی سامانه جدید، تنگناها و محدودیت‌های سازمانی خود را جبران کرده، فرصت‌های ویژه خود را در مسیر دستیابی به هدف مشترک، به کار بندند و با توان‌افزایی، و هم‌افزایی ایجاد شده، به خلق ارزش بیشتر در توانمندسازی زنان روستایی استان کردستان بپردازند. فعالان حوزه زنان روستایی در استان، با شبیه‌سازی مدل همکاری به‌دست آمده در این پژوهش، می‌توانند در مرحله‌های اول، به عقد تفاهم‌نامه‌هایی برای انجام فعالیت‌های مشترک به‌صورت نمونه در استان، بپردازند و در آینده به توسعه این‌گونه همکاری‌ها، در قالب الگوهای کاربردی، اقدام کنند.

۳- عامل بعدی یعنی خریدار محوری تاثیر معناداری بر نوآوری دارد. این یافته با نتایج پژوهش فی‌هو و همکاران (۲۰۱۸)، سورو و مولو (۲۰۱۵)، نیومن و همکاران (۲۰۱۶)، ژوو و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. در طراحی برنامه‌های آموزشی و ترویجی ویژه زنان روستایی و عشایری، باید، اصل خریدار محوری یا مخاطب محوری در صدر برنامه‌ریزی‌ها قرار گیرد. به عبارت دیگر، در نظر گرفتن نیاز مخاطبان برنامه‌های آموزشی و ترویجی و مخاطبان آن‌ها می‌تواند بر تدوین برنامه‌های نوآورانه برای زنان روستایی تاثیر بسزایی داشته باشد. لذا ضرورت دارد اصل نیازسنجی مشارکتی در سطح ملی،

طریق ارائه دانش به‌روز و اطلاعات در زمینه سلیقه‌ها، نیازها و نگرش‌های خریداران بالفعل و بالقوه، پیگیری کرد. دست‌بندی اقتصادی، اجتماعی و سنی مخاطبان می‌تواند در این مورد کمک کننده باشد.

۴- آخرین عامل تاثیرگذار، یعنی رقیب محوری نیز تاثیر معناداری بر نوآوری دارد. این یافته با نتایج پژوهش دیدونت و دیاز-ویلاویسنیچیو (۲۰۱۹)، فی هوو همکاران (۲۰۱۸)، مالگاری (۲۰۱۴)، علی و هیلمن (۲۰۲۰) همخوانی دارد. از آنجا که ترویج کشاورزی، در حوزه زنان روستایی و عشایری بر توانمندسازی اقتصادی - اجتماعی گروه هدف تاکید دارد، لذا ضروری است برنامه‌ها و طرح‌های مرتبط به‌گونه‌ای دنبال شوند، که با نیاز بازار و نیاز مخاطبان سازگار باشد. لذا بر مبنای این یافته تاکید می‌شود به منظور دستیابی به نوآوری در ارائه خدمات آموزشی و ترویجی به زنان روستایی، آنها را برای شناخت فرآورده‌های همانند در بازار، شناخت رقیب‌های بالقوه و بالفعل، بررسی دلایل موفقیت و عدم موفقیت آنها در در بازار و دانش مربوط به این حوزه، توانمند ساخت، تا با اتکا به دانش خود و تسلط بر شرایط بازار، به تولید فرآورده‌های جدید دارای مزیت رقابتی، ایجاد تغییر بازارپسند کمی و کیفی در تولیدها و خدمات پیشین خود یا بهبود فرآیندهای تولید و عرضه بپردازند. در طراحی برنامه‌های آموزشی ترویجی برای زنان روستایی و عشایری، یکی از فراسنجه‌های مهم، بازار محوری، نوآوری در محصول، خدمت یا فرآیند است. گردآوری اطلاعات بازار و شناسایی وضعیت رقیب‌های احتمالی آن، و اینکه در بازار هدف، برای محصول یا خدمت مورد نظر، تا چه حد تقاضا وجود دارد، دیگر رقیب‌ها در ارائه تقاضاهای همانند، چگونه عمل کرده‌اند، تا چه حد موفق بوده‌اند و خلا موجود کجاست و چگونه می‌توان، آن را شناخت و تکمیل کرد، سهم به‌سزایی در ویژگی نوآوری طرح‌ها خواهد داشت. از این‌رو توانمندسازی زنان روستایی در این زمینه نیز، دارای اهمیت بسیاری است.

منطقه‌ای و استانی بیش از پیش در تدوین برنامه‌های آموزشی - ترویجی مورد توجه قرار گیرد و پیش از هر گونه ایجاد تغییرپذیری‌های نوآورانه در آموزش به زنان روستایی، خواسته و نیاز آنها و خریداران و مخاطبانشان، مورد توجه قرار گیرد. تعامل و ارتباطات موثر بین کارشناسان سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مرتبط، با زنان روستایی و تشکل‌های اجتماعی - اقتصادی زنان روستایی از جمله صندوق‌های اعتبارات خرد زنان از یک سو، و ایجاد زمینه‌های شناخت بازار هدف برای این قشر تاثیرگذار از سوی دیگر، می‌تواند زمینه‌ساز توانمندسازی آنها در به دست گرفتن اختیار سرنوشت خویش، شود. به‌منظور توانمندسازی زنان روستایی استان، از طریق برنامه‌های بازار محور آموزشی ترویجی، ضروری است تا با جامع‌نگری، از یک سو، زنان روستایی را برای یافتن و شناسایی مسئله‌های مبتلابه بخش در زمینه شناخت بازار هدف، خلق فرصت، کسب درآمد و دیگر مولفه‌های مربوطه، توانمند ساخت و از سوی دیگر آنان را به‌منظور ارائه راه حل مسئله‌ها مربوط به بازار هدف، به دانش لازم مجهز ساخت تا خود برای مرتفع کردن تنگناها و نارسایی‌های مربوطه اقدام کنند. بدیهی است که ارتقای دانش در زمینه بازار، صرفاً به‌معنای آموزش اصول فنی و تخصصی در این زمینه نیست و بلکه شامل آموزش‌هایی مانند شبکه‌سازی و تعامل‌های سازمانی با ارائه دهندگان خدمات مشاوره‌ای (دولتی و غیر دولتی)، معرفی خدمات دهندگان پرشمار بخش و آموزش‌هایی از این دست نیز می‌شود. از این‌رو پیش از هر گونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای طراحی برنامه‌های آموزشی ترویجی نوآورانه و کاربردی، برای زنان روستایی استان کردستان، توجه به توانمندسازی آنها در شناخت وضعیت خویش، زمینه خلق ارزش بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی تولیدهای آنان را در روستاها فراهم سازند. بحث خریدارمحوری در فعالیت‌های ترویجی مختص زنان روستایی را می‌توان از

منبع ها

- بحرینی زاده، م.، اسماعیل پور، م. و شهینیایی، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازار محوری بر نگرش های شغلی (مطالعه: بانک های تجاری شهر بوشهر). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴). ۱۶۶-۱۴۹.
- رحیمی فیض آباد، ف. و یزدان پناه، م. (۱۳۹۹). بررسی عامل های موثر بر رضامندی کشاورزان شهرستان الشتر از کلاس های آموزشی ترویجی. فصلنامه علمی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی. شماره ۵۴، ص ۱۳۶-۱۲۰.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*. 1460-1060. DOI 10.1108/EJIM-10-2019-0274.
- Bahua, M. L. (2013). Factors affecting the performance agricultural extension and their impact at behavior Maize farmers in Gorontalo Province. *The Journal of Agricultural Education and Extension*.
- Chi, T. & Sun, Y. (2013). Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy. *International Business review*. 22. 339-350.
- Dutta, D., Gupta, V., Chen, X. (2016). A tale of three strategic orientations: a moderated-mediation framework of the impact of Entrepreneurial orientation, Market orientation, and Learning Orientation on Firm performance. *Journal of Enterprising Culture*. 24(3). 313-348. DOI: 10.1142/S0218495816500126.
- Didonet, S. & Diaz-Villavicencio, G. (2019). Innovation management in market-oriented SMEs: learning and internal arrangements for innovation. *International Journal of Organizational Analysis*. 1934-8835. DOI 10.1108/IJOA-09-2019-1885.
- Ferararesi, A., Santos, S. A. D., Frega, J. R., Pereira, H. J. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: a study on companies operating in Brazil. *Journal of Information systems technology management*. 9(1). 89-108. DOI: 10.4301/S1807-17752012000100005.
- Gwary, M. M., Makinta, A. A., Wakawa, R. C. (2019). Review on market re-orientation of extension services for value chain development in Borono state, Nigeria. *Journal of Agricultural extension and rural development*. 11(10). 162-168.
- Hailu, M., Tolossa, D., Kassa, B. & Girma, A. (2020). Understanding factors affecting the performance of agricultural extension system in Ethiopia. *Ethiop Journal of Agricultural Science*. 30 (4). 237-263.
- Hoang, C. L. & Thanh, B. (2021). Market orientation, corporate social responsibility, and firm performance: The moderating role of relationship marketing orientation *Cogent Business & Management*, 8: 1926212. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926212>.
- Khan, I. & Bashir, T. (2020). Market orientation, social entrepreneurial orientation, and organizational performance: the mediating role of learning orientation. *Iranian Journal of Management Studies(IJMS)*. 13(4). 673-703.
- Kiyabo, K. & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of innovation and entrepreneurship*. 9: 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model. *European Journal of Innovation Management*. 9 (4). 396-417. DOI 10.1108/14601060610707849.

Labarthe, P., & Laurent, C. (2013). Privatization of agricultural extension services in the EU: Towards a lack of adequate knowledge for small-scale farms? *Food Policy*, 38, 240–252. doi:10.1016/j.foodpol.2012.10.005

Li, E., Y. & Ko, S. F. (2021). Employee's market orientation behavior and firm's internal marketing mechanism: a multilevel perspective of job performance theory. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13126972>.

Lobos, K. & Szewczyk, M. (2018). The relations between innovativeness, market orientation and success among industrial firms in Poland. *Argumenta oeconomica*. 1(40).

Mohammadzadeh, L., sadighi, H. & Abbasi, E. (2016). Assessment of farmer-oriented agricultural extension intervention in Iran. *The Journal of Agricultural Education and Extension*. DOI: 10.1080/1389224X.2016.1242429.

Micheels, E. T. & Gow, H. R. (2014). The effect of market orientation on learning, innovativeness, and performance in primary agriculture. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 00. 1-25. DOI: 10.1111/cjag.12047.

Phi Ho, K., L., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>.

Ospina, J. M. & Perez, G. (2013). A measure of market orientation: Development and validation in a different cultural context. *Innovar*. 23(49). 41-49.

Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, complete advantage and marketing performance of small Medium enterprise (SMEs). *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. 23(1).19-27.

Prifti, R. & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance-an analysis of Albanian firms. *Journal of innovation and entrepreneurship*. 6:8. DOI 10.1186/s13731-017-0069-9.

Ragasa, C., Ulimwengu, J., Randriamamonjy, J. & Badibanga, T. (2015). Factors affecting performance of agricultural extension: evidence from Democratic Republic of Congo. *Journal of Agricultural Education and Extension*. 1-31. <http://dx.doi.org/10.1080/1389224X.2015.1026363>.

Rodrigues, A. P. & Pinho, J. C. M. (2010). Market orientation, job satisfaction, commitment and organizational performance. *Transforming Government People, Process and Policy*. 4(2). DOI 10.1108/17506161011047398.

Seunke, P. & Bock, B. (2017). Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*. 74-75, 41-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.njas.2015.07.001>.

Sendaro, A. A. & Baharun, R. (2019). Mediating role of individual market orientation in emotional intelligence and job performance relationship for banking industry. *Global Business Review*. 1–13. DOI: 10.1177/0972150919850406.

Surer, A., Mutlu, H. M. (2015). The effects of an E-marketing orientation on performance in Turkish exporter firms. *Journal of Internet commerce*. 14. 123-138.

Swanson, B., and R. Rajalahti. (2010). Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems. *Agriculture and Rural Development Discussion Paper 44*. Washington, DC: The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank.

Quisumbing, A. R., Rubin, D., Manfire, C., Waithanji, E., Bold, M. V. D., Olney, D., Johnson, N., Meinzen-Dick, R. (2015). Gender, assets, and market-oriented agriculture: learning from high-value crop and livestock projects in Africa and Asia. *Agricultural Human Values*. 32. 705-725. DOI 10.1007/s10460-015-9587-x.

Wojick-Karpacz, A., Karpacz, j., Rudawska, J. (2021). The impact of market orientation on the performance of MSMEs operating in technology parks: the role of market dynamism. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. 17 (2). 29-52.

Zhou, K. K., Brown, J., R. & Dev., C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demanded-based perspective. *Journal of Business Research*. 62. 1061-1070.

Market Driven Agricultural Extension Education Model to Empower Rural Women in Kurdistan, Iran

Zeynab Allahmoradi¹, *Seyed jamal farajollah Hosseini², Farhad Lashgarara³, Reza Moghaddasi⁴

1- Student at Agricultural Extension and Education, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agriculture and food industry, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Extension and Education, College of Agriculture and food industry, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Extension and Education, College of Agriculture and food industry, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Extension and Education, College of Agriculture and food industry, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This study explored the application of Narver & Slater's Market-Driven orientation scales on development of the extension, training and educational programs for rural women in the Kurdistan Province. This study used the Narver & Slater market orientated scale as a theoretical framework of the research and the casual-correlation research method was used as a research method. The statistical population of this study was agricultural agent who worked in both government and non-government organizations in the Kurdistan Province (N=504). Based on Cochran formula, a sample of 216 was selected for the study. The instrument used was a researcher-made questionnaire. Considering the 15% probability of non-response, the researcher distributed 248 questionnaires in the statistical population by stratified proportional sampling. The validity of the questionnaire was reviewed and confirmed by a group of experts and theta reliability coefficient (81/0-0/88) was used to determine the reliability of different parts of questionnaire. Structural equation modeling was used to determine scales influencing the development of market based educational extension program by AMOS24. The results showed that three market-oriented variables and innovation had direct and positive effects on development of market based educational extension program.. Therefore, it can be said that in order to achieve market-driven research goals, attention to innovation and market-oriented components of Extension training and education programs should be given serious attention.

Index terms: "Market- driven training", "Market- driven education", "Market- driven extension", "rural women Empowerment", "Narver & Slater scale"

Corresponding Author: jamalfhosseini

Email: jamalfhosseini@yahoo.com

Received: 2021/08/15

Accepted: 2021/09/21