

An analysis of effects of farmers' entrepreneurship mentality on demand – driven agricultural extension with using structural equation modeling (Case study: Isfahan province)

FATEMEH ABBASI¹, HESHMATOLLAH SAADI^{2*}, HOSAIN SHABANALI FAMI³

1, Ph.D Student, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

2, Associate Professor of Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

3, Professor of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran

(Recived: Jul. 25, 2018- Accepted: Feb. 13, 2019)

ABSTRACT

The goal of this research was to investigate the effect of farmers' entrepreneurship mentality as effective variable on demand – driven agricultural extension. Statistical population included of 250 farmers who participated in the plane of "Targeted Template Site" that with using of stratified random sampling method with appropriate assignment and by Kerjessy and Morgan table, the number of 148 farmers selected as research sample. The instrument of gathering information was questionnaire that validity investigated based on view of experts of Buali Sina and Tehran universities and necessary reforms has done. Also realibility of questionnaire showed that alpha coronbakh coefficient was 0.90 and more that revealed very good realibility for different parts of questionnaire. The gathered datas through SPSS and AMOS analyzed. Demand – driven agricultural extension as dependent variable analyzed on two dimentions: client- oriented and market- oriented. Finally farmers' enteprenuership and empowerment have positive and significant effect on demand – driven agricultural extension.

Keywords: Farmers's entrepreneurship mentality, Demand – driven agricultural extension, Client-oriented, Market oriented, Isfahan Province.

Objectives

In the demand – driven agricultural extension approach, extension services should be based on the demand of the farmers. The logic of this extension system is that if farmers' needs and demands are taken into account in the design of extension programs, farmers can receive more ffective extension services. The researchers considered entrepreneurs' personality traits to be important in their propensity to demand – driven agricultural extension. Farm entrepreneurship is an important key to strengthening demand-driven agricultural extension. Therefore, This study has three important goals:1:Identifying the Components of the Entrepreneurial Spirit of Farmers in Demand-Based Agriculture extension. 2: Identification of Components or Dimensions of Demand-Based Agriculture extension and 3: Investigating the Impact of Entrepreneurial Morality on Demand-Based Agriculture extension.

Methods

This study is non-experimental. In terms of purpose, it is practical and in terms of data collection method is survey research. The main research instrument was a questionnaire containing two categories of independent and dependent variables. The dependent variable is demand-driven agriculture extension, which is examined in two dimensions: Client -oriented and market-oriented. Independent variables also include individual and professional characteristics and entrepreneurial spirit of farmers. The statistical population includes farmers who work in model sites in Isfahan province (n = 250). Sample size was selected based on Krejcie and Morgan table. (N = 148) The

validity of the research instrument was approved by faculty members of Agricultural Extension and Education Department at Bu Ali Sina University and Department of Economics and Development of Tehran University and several experts in Agricultural Jihad Organization in Isfahan Province. Cronbach's alpha coefficient for different sections was 0.85 and higher, indicating appropriate reliability of the research instrument. Statistical methods used in this study were correlation analysis, one-sample Wilcoxon test using SPSS software and structural equation modeling by AMOS software.

Findings

From the farmers' point of view: "Communication with people who have new ideas" is the most important indicator in assessing the entrepreneurial spirit of farmers. After this option it is important to "be the progressive in getting new information". Also, From the farmers' point of view, the most requirements for development of demand – driven agricultural extension approach is capacity building so that they can clearly identify their needs and demands. Evaluation of the analytical model shows, All of the selected indices are necessary and sufficient to measure the structure of entrepreneurial spirit of the farmers and their validity and reliability are confirmed. Also, the measurement model for measuring demand-driven agriculture extension in its two dimensions (Client -oriented and market-oriented) indicates that all the selected indicators for measuring demand-driven agriculture structure are sufficiently accurate and their validity and reliability are confirmed.

Based on the evaluation of structural models of entrepreneurial spirit, there is a strong and significant relationship between the five dimensions of market orientation and Client -oriented with the five components of success motivation, innovation and creativity, independence, risk taking and opportunity identification. According to the conceptual model, entrepreneurial spirit directly influences the demand – driven agricultural extension approach.

Conclusion

To expand the demand – driven agricultural extension approach between farmers: First, identify creative and innovative farmers. Because there is a strong and meaningful relationship between entrepreneurial spirit and innovation and acceptance of demand – driven agricultural extension approach.. In other words, instead of focusing on all farmers, we need to identify model farms and develop this approach with the help of creative farmers.

تحلیل تاثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان در ترویج کشاورزی تقاضا محور با استفاده از مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: کشاورزان استان اصفهان)

فاطمه عباسی^۱، حشمت اله سعدی^{۲*}، شعبانعلی فمی^۳

۱، دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

۲، دانشیار ترویج کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

۳، استاد ترویج و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی،

دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۳ - تاریخ تصویب: ۹۷/۱۱/۲۴)

چکیده

هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان در ترویج کشاورزی تقاضا محور است. جامعه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از کشاورزانی بود که در طرح "سایت الگویی هدفمند" در استان اصفهان مشارکت داشته‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که روایی صوری آن با کسب نظرهای متخصصان و اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا و دانشگاه تهران بررسی شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. پایایی پرسشنامه نشان داد که بخش‌های مختلف دارای آلفاکرونباخ ۰/۹۰ و بیشتر بودند که حاکی از پایایی بسیار مناسب بخش‌های مختلف پرسشنامه است. داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تحلیل واقع شدند. ترویج کشاورزی تقاضا محور به عنوان متغیر وابسته تحقیق در دو بعد مخاطب محوری و بازار محوری مورد سنجش قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روحیه کارآفرینی کشاورزان بر ترویج کشاورزی تقاضا محور تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: روحیه کارآفرینی کشاورزان، ترویج کشاورزی تقاضا محور، مخاطب

محوری، بازار محوری، استان اصفهان

مقدمه

کشاورزی در عرضه خدمات ترویجی از سوی سازمان‌های دولتی، سالیان متمادی با رویکرد بالا به پایین یا عرضه محوری فعالیت داشته است و متمرکز بر انتقال تکنولوژی بوده و کمتر مخاطب محور بوده است. در این راستا، FAO (2014) نقش ترویج کشاورزی در عرضه و انتقال تکنولوژی را قابل تامل دانسته و اعتقاد دارد، تغییرات فناوری بخوبی وارد عرصه عملیاتی نمی‌شود. این امر می‌تواند به دلیل نا همسانی ویژگی نوآوری و تکنولوژی با

نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، دانش و اطلاعات کشاورزی به عنوان یک عنصر مهم موجب رشد بخش کشاورزی و دستیابی به اهداف توسعه پایدار کشاورزی از طریق کمک به کشاورزان جهت پذیرش فعالیت‌ها و تکنولوژی‌های جدید کشاورزی می‌شود (Kahan, 2011., Labatthe & Laurent, 2013., Davis & Suleiman, 2016, Laoubi et al., 2010.,)

شرایط مخاطبان باشد. (2011) IFAD گزارش کرده است که در کشورهای در حال توسعه، هنوز هم از رویکردهای سنتی عرضه‌محور استفاده می‌شود، با این رویکرد نمی‌توان به خوبی فناوری را بسط داد و تاثیر کافی بر پذیرش و ارتقاء شیوه‌های کشاورزی پایدار گذاشت. از طرفی، در فرایند توسعه پایدار کشاورزی برنامه‌ها و فعالیت‌های فعلی ترویج کشاورزی الزاماً مناسب با نیازهای تولید و تقاضای بهره‌برداران بخش کشاورزی نبوده و نتایج و پیامدهای مطلوبی برای بهره‌برداران بخش کشاورزی به همراه ندارد (Raab, 2002). با توجه به این مشکلات و محدودیت‌ها، نظام ترویج کشاورزی نیازمند بازنگری، تحول و بازسازی است (Shabanali Fami et al., 2004). در این راستا، در دهه‌های اخیر تکاملی در دیدگاه رهیافت‌های پایدار کشاورزی و خدمات روستایی به وجود آمده است. امروزه مفهوم خدمات ترویجی فراتر از انتقال صرف تکنولوژی به کشاورزان است و شامل مفاهیمی مانند تسهیل‌گری، کمک به کشاورزان جهت سازماندهی درون گروه‌ها و آموزش مهارت‌های مرتبط با بازار مانند بازاریابی و همکاری با طیف وسیعی از فراهم‌آوردندگان خدمات ترویجی (کنشگران) جهت ایجاد هم‌افزایی می‌باشد (Davis & Suleiman, 2016). این تغییرات، زمینه‌ساز ایجاد اصلاحاتی در ترویج کشاورزی گردید که یکی از مهم‌ترین آنها، رویکرد ترویج کشاورزی تقاضا محور است. (Chipetta, 2006) واژه تقاضا را به معنی آنچه که مخاطبان به آن نیاز دارند و برای دریافت آن تمایل به پرداخت هزینه و گذاشتن وقت هستند، تعریف کرده است. از دید Blum & Chipeta (2016) فراهم‌آوردندگان خدمات بایستی نسبت به مخاطبان (مخصوصاً لآدر تامين کیفیت و محتوای خدمات) پاسخگو باشند، محور خدمات ترویجی باید تقاضای کشاورزان باشد و همچنین، مخاطبان این حق دارند تا خودشان فراهم‌آوردندگان خدمات را به‌طور آزادانه انتخاب کنند. منطق تقاضامحوری این است که اگر نیازها و تقاضاهای کشاورزان در طراحی برنامه‌های ترویجی و توسعه در نظر گرفته شود، کشاورزان می‌توانند خدمات ترویجی موثرتری را دریافت کنند. قابل ذکر است مطالعات انجام

شده راجع به ترویج کشاورزی تقاضا محور، دو سطح را به‌عنوان ابعاد اصلی آن در نظر گرفته‌اند: بعد مخاطب محوری و بازار محوری (Swanson, Chipate, 2006).^۲ Swanson and Rajalahti, 2010., 2008., Swanson and Rajalahti, 2010., Anderson, 2008). در بعد مخاطب محوری، تغییر جهت از رهیافت محصول - محور به مخاطب - محور مد نظر است. در مطالعه Labarthe & Laurent (2013) تمرکز ترویج کشاورزی تقاضا محور بر کشاورزان است و خدمات ترویجی تقاضامحور به‌عنوان فعالیتی است که کشاورزان را قادر می‌سازد تا از طریق ایجاد ارتباط موثر با فراهم‌آوردندگان خدمات، به دانش و مهارت بیشتر و اثربخش‌تری دست یابند. (Swanson, 2008) نیز سازوکارهای تقویت ترویج تقاضا محور را ایجاد حس همدلی با کشاورز، احترام به دانش بومی کشاورز، تسهیل امر مشارکت مانند استفاده از رهیافت‌های مشارکتی مانند مدرسه در مزرعه و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌داند. در این میان، ایجاد تعاونی‌های بازاریابی نیز می‌تواند به تسهیل امر مشارکت کمک کند (Jalalzadeh et al., 2016). با توجه به این واقعیت که خدمات ترویجی باید مطابق با نیازها و تقاضاهای کشاورزان باشد خدمات ترویجی باید به سمتی برود که در راستای تقاضای کشاورزان باشد. بنابراین، فرآیند تقاضامحوری با تاکید بر مخاطب مداری، کشاورزان را توانمند می‌سازد و فراهم‌آوردندگان خدمات را نسبت به آنها پاسخگوتر می‌کند (Blum & Chipetta, 2016). در بعد بازار محوری و به اعتقاد Khan (2013) در فرآیند انتقال تکنولوژی بر تولید محصولات با ارزش بالا و ارزش افزوده با تاکید بر تقاضای بازار تاکید می‌شود که این خود به بازار موجود و کمک به کشاورزان برای شناخت محصولات و فرآیند بازاریابی بستگی دارد. انتقال دانش و خدمات ترویجی در راستای کمک به کشاورزان، کارآفرینان روستایی و دیگر کنشگران در زنجیره ارزشی جهت ایجاد بستری برای تقویت تجاری‌سازی و فرصت‌های جدید کشاورزی در نظر گرفته می‌شود (Collett & Gala, 2009). ترویج بازار محور به کشاورزان کمک می‌-

2. Client-oriented
3. Market-oriented

1. Demand – Driven Agricultural Extension

ایجاد بازارهای جدید بیندیشد، می‌تواند از طریق فرآیندی به نام "کارآفرینی کشاورزان" با تسریع نوآوری‌ها ترویج را در غلبه بر مشکلات رایج یاری کند (Miles, 2009; Morris, 2008). بر اساس مطالعات فراوان، فرآیند تقاضا محور کردن کشاورزی به توانایی اجتماع روستایی برای ایجاد نوآوری در فعالیت‌های کشاورزی و غیر کشاورزی و برآورده کردن نیازهای در حال تغییر جامعه مصرف کننده بستگی دارد (Swanson, 2008., Swanson & Rajalahti, 2010., Chipeta, 2006 and FAO, 2014). در این راستا، محققانی مانند (De lauwere, 2005., Lescevic, 2002) ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را در گرایش به رویکردهای تقاضا محوری مهم تلقی نمودند. این در حالی است که محققان (Laspita et al., 2012) گزارش کرده‌اند که بر اساس پژوهش‌ها استدلال شده است که روحیه کار آفرینی که یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه روستایی محسوب می‌شود (Hosseini & Soleimanipour, 2006). قدرت بیشتری باید در پیش‌بینی کارآفرینی نسبت به سایر متغیرهای فردی همچون نگرش، باور و صفات شخصی وجود داشته باشد (Pillis & Reardon., 2007). روحیه کار آفرینی را می‌توان داشتن نیت برای ایجاد کسب و کار تعریف نمود که در افزایش توانمندی روستاییان برای ایجاد و توسعه محصولات و بازار تأثیر دارد (Motiei Langeroudi et al., 2012). در این میان، از ویژگی‌های مورد توافق و مشترک در مطالعات اکثریت محققان در سنجش روحیه کارآفرینی توفیق طلبی، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، نوآوری و درک و شناسایی فرصت‌های موجود و پیش‌رو (فرصت‌طلبی) می‌باشند (McClelland, 1965., Howard, 2004). که براساس تحقیقات انجام شده، پرورش ویژگی‌های ذکر شده در افراد باعث تقویت قابلیت‌های کارآفرینی آنان می‌شود. به گفته Gurel et al. (2010) افرادی که دارای صفاتی از این قبیل هستند، احتمال بیشتری دارد که از توانمندی بالاتری برخوردار باشند و اقدام به شروع یک کسب و کار جدید نماید (Drucker, 1998). مولفه خلاقیت که توسط (Schumpeter 1934) تحت عنوان نوآوری بیان شد معتقد است که خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم

کند تا به تدریج به‌سوی متنوع‌سازی خدمات حرکت کنند و بر تغییر جهت فعالیت‌های توسعه و ترویج کشاورزی از تمرکز بیش از حد به تولید و تک‌کارکردی بودن کشاورزی و گذار بر تقاضامحور بودن کشاورزی در نظام ترویج کشاورزی نیز تاکید می‌کند که یکی از مناسب‌ترین رهیافت‌ها برای آموزش مهارت‌های مدیریت مزرعه به کشاورزان به‌منظور ایجاد منبع درآمد مکمل مطابق با منابع در دسترسشان و نزدیکی به بازارها می‌باشد. در گذار از فرآیند تکنولوژی محور به بازارمحور، اولین اصل عملیاتی کردن این نظام این است که بازاری برای محصول وجود داشته باشد (Swanson and Rajalahti, 2010). بخش ترویج کشاورزی چنانچه خواهان دستیابی به نتایج مناسب و رضایت‌بخشی می‌باشد، باید با اهداف متنوع و مختلف گروه‌های هدف آشنا باشد، گروه‌های هدف جدید را شناسایی کند و به روش‌ها و راهکارهای نوینی که برای آینده کشاورزی کشور مناسب باشند، دسترسی یابد. از آنجا که پیش‌شرط مهم برای به‌کارگیری رویکرد تقاضامحوری در عمل، ظرفیت‌سازی کشاورزان است (Swanson & Rajalahti, 2010). بنابراین، این موضوع مستلزم وجود برنامه‌ای مستمر جهت توانمندسازی کشاورزان در مناطق روستایی است تا بتوان فرصت‌های مناسبی را برای توسعه کشاورزی فراهم آورد (Van den ben et al., 2006). در این راستا، ایجاد کار آفرینی در بین کشاورزان به‌عنوان راهکاری جدید در نظریه توسعه جهت ظرفیت‌سازی کشاورزان در مناطق روستایی مطرح گشته است که برای کنترل تغییرات در جهت اصلاح و بهبود نظام ترویج کشاورزی نیز امری ضروری است (Swanson, 2008). همچنین، تقویت ظرفیت بخش تحقیق، توسعه و کشاورزان برای دسترسی بهتر به اطلاعات بازار و تکنیکی برای بهبود فرآیند تصمیم‌گیری کشاورزان با هدف ایجاد روحیه و فرهنگ کارآفرینانه در میان جوامع روستایی ضروری و اجتناب ناپذیر می‌باشد (Cheristy & Robinson, 2004). بنابراین، کارآفرینی کشاورزان که یک کلید و ابزار اصلی برای بروز نوآوری است می‌تواند منجر به تقویت ترویج کشاورزی تقاضامحور گردد (Scase, 2000). زیرا پژوهشگران اظهار می‌کنند اگر بخش ترویج کشاورزی بخواهد تعقیب کننده فرآیند توسعه پایدار باشد و به

Groot et al., 2017) به منظور تسریع در توسعه کشاورزی، (2009) et al بر کشاورزی مبتنی بر بازار تاکید کرده‌اند که قویا تحت تاثیر نیروهای بازار است و اذعان نموده‌اند که برای آنکه کشاورز موفق عمل کند بایستی خلاق، نوآور و فرصت شناس بوده و به عبارتی دیگر باید کار آفرین باشد و نه فقط اجرا کننده سیاست‌های دولت. نظام نوآورانه بازار محور می‌تواند به عنوان شبکه‌ای از سازمان‌ها و کسب و کار و افراد درگیر در ارایه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید تعریف شود. بازیگران کلیدی این نظام، کشاورزان کارآفرینی هستند که با موفقیت تعیین کرده‌اند که چه محصولات، خدمات، تکنولوژی‌ها و سیستم‌های بازاریابی در عرضه محصولات مختلف با ارزش برای بازارهای در حال رشد سودآورتر هستند. اهداف استراتژیکی کلیدی در طرح کارآفرینی کشاورز محور شامل دستیابی به اطلاعات بازار، بهبود مکانیسم بازار، ایجاد انگیزه برای کشاورز به-ویژه از طریق مشارکت او در فعالیت‌ها و مراحل مختلف، تحقیقات سر مزرعه و برنامه‌های آموزشی می‌باشد. کشاورز با روحیه کارآفرینی تمایل به یادگیری بیشتر و بهتری دارد، (یادگیری از طریق عمل) به طوری که با داشتن روحیه نوآوری و خلاقیت از طریق تعامل و فعالیت‌های یادگیری کشاورز محور تمایل به برقراری ارتباطات بهتر با دیگر کشاورزان و همچنین، سایر کنشگران دارد. از جمله تاثیرات کارآفرینی در تقاضا محوری، بعد اقتصادی و تجاری‌سازی کشاورزی است. تسهیل دسترسی به بازار و توسعه بازار محوری، تنوع سازی مزارع، دسترسی بهتر به نهاده‌ها و محصولات و توسعه فعالیت‌های سر مزرعه می‌باشند (Bergvinson, 2015). طبق مطالعه (Kumar et al., 2012) در ترویج کشاورزی تقاضامحور و در بعد بازار محوری، کشاورزان به‌عنوان افراد کار آفرین در نظر گرفته می‌شوند که تنوع سازی خدمات ترویجی - مشاوره‌ای یک ضرورت برای کشاورزان و سازمان‌های محلی در راستای تقویت و گسترش بازار و رفع نیازهای متنوع کشاورزان می‌باشد.

یکدیگرند، به‌حدی که کارآفرینی بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد (Badri et al., 2006).

ریسک‌پذیری مشتمل بر ویژگی است که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی اعلام آمادگی می‌کند که احتمال شکست در آن وجود دارد. کارآفرینان اعتدال در خطرپذیری را رعایت می‌کنند، کاری را انجام می‌دهند که علاوه بر چالش برانگیز بودن، نه خیلی سهل الوصول و نه غیر ممکن باشد (Nemati, 2013). عنصر کلیدی برای مدیریت موفق مزارع، ریسک‌پذیری معقول است. شناخت ریسک‌های معقول نیز نیاز به درک بهتر کشاورزان از منابع و همچنین شناس وقوع و پیامدهای اجرای آن کسب و کار دارد (Kahan, 2013). کارآفرینان به‌دلیل تمایل به نتیجه یا انگیزه اکتساب، کار را برای حسن انجام و نه به خاطر پاداش انجام می‌دهند. همچنین، این افراد به‌دلیل آگاهی از شرایط مخاطره‌آمیز در حوزه فعالیت خود، در مواجهه با ابهامات دست به خلاقیت می‌زنند و قدرت تحمل ابهام آنها بیشتر از سایر افراد است. تعبیر Ahmadpour Dariani & Moghimi (2006) از عامل استقلال‌طلبی، تفکر مستقل می‌باشد که در این رابطه گفته شده کارآفرینان افرادی هستند که می‌خواهند کار را به شیوه خود انجام دهند و کار کردن با دیگران برایشان مشکل است (Nemati, 2013). توفیق طلبی مولفه دیگری است که McClelland (1961) به عنوان نیاز به موفقیت به آن اشاره کرده است و بیانگر تمایل به ارزیابی عملکرد با تاکید بر استانداردهای متعالی، تلاش به منظور بهبود عملکرد و برخورداری از لذتی که با پیشرفت در کار همراه است. فرصت طلبی به تعبیری جست و جوی فرصت‌ها و سپس جست و جوی منابع مورد نیاز است (Nemati, 2013).

در مورد تاثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان بر کشاورزی تقاضا محور تحقیقاتی انجام گرفته است. کارآفرینی کشاورزان عامل تاثیرگذار بر بازار و فعالیت‌های بازاریابی به شمار می‌آید. تا جایی که برخی صاحب نظران شرایط اقتصادی را زمینه‌ساز کارآفرینی بر می‌شمارند و معتقدند که در عین حال، کارآفرینی نیز نیروی اصلی توسعه اقتصادی و توسعه خوداشتغالی در بین روستاییان است و تغییر و نوآوری، رشد و تولید خدمات را به همراه دارد (Cowdhury, 2007 & Alam Beigi et al.).

از مکانیسمی است که بتواند فرآیند انتقال تکنولوژی به سطح تولید و بهره برداران را به طور اثر بخش مهیا سازد؛ به گونه‌ای که نتایج تحقیقات با نیازهای کشاورزان همسو باشد. بنابراین، نیاز به شناخت ابعاد مختلف ترویج کشاورزی تقاضامحور و عوامل تاثیرگذار بر آن دیده می‌شود تا بتوان با تقویت این مولفه‌ها موجب تقویت ترویج کشاورزی تقاضا محور شد و موجب ارتقای عملکرد و اثربخشی ترویج کشاورزی تقاضا محور شوند تا بتوان شاهد پیشرفت‌های چشمگیری شد.

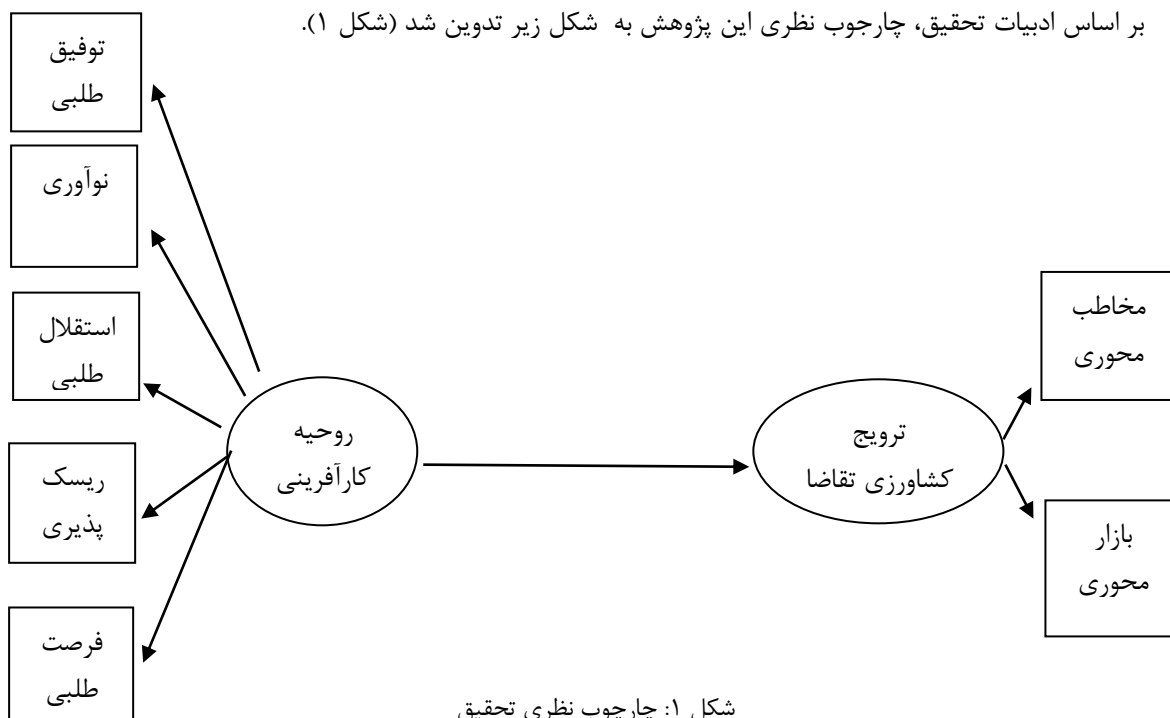
لذا پژوهش پیش رو در پی پاسخگویی به این سؤال است که مؤلفه‌های کارآفرینی کشاورزان در زمینه ترویج کشاورزی تقاضا محور کدامند و چه تأثیری بر ترویج کشاورزی تقاضا محور و ابعاد آن دارند؟ به این ترتیب اهداف تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. شناسایی مؤلفه‌های روحیه کارآفرینانه کشاورزان در زمینه ترویج کشاورزی تقاضامحور.
۲. شناسایی مؤلفه‌ها یا ابعاد ترویج کشاورزی تقاضامحور.
۳. بررسی تأثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان در ترویج کشاورزی تقاضامحور.

تمایل به تولیدات با ارزش و مورد تقاضای بازار از طریق بهبود ارتباط با بازار، دسترسی به نهاده‌های مناسب و گسترش شبکه اطلاعات بازاریابی همگی در جهت تقویت انگیزه پیشرفت و توفیق‌طلبی روستاییان به‌ویژه کشاورزان نقش دارد (Swanson & Rajalahti, 2010). از آنجا که رهیافت بازار محوری، به توسعه مهارت‌های کشاورزان در شناسایی و تحلیل فرصت‌های بازار برای محصولات جدید تاکید دارد، وجود روحیه کارآفرینی در کشاورزان به توسعه فعالیت جمعی برای بازاریابی و تقویت شبکه‌های محلی و خدمات محلی کسب و کار کمک و افزای می‌نماید (Kaaria et al, 2007). از طرفی، موفقیت یک کارآفرین بسته به ارتباط قوی او با دیگر کشاورزان و ارایه دهندگان خدمات دارد. بنابراین، بهره‌گیری از رهیافت‌های مشارکتی جهت تقویت مهارت ارتباطات برای کشاورزان ضروری است (Schelske & Seidl, 2002).

به دلیل تنوع و تغییراتی که در نیازهای اطلاعاتی کشاورزان در حال رخ دادن است و اینکه نتایج بخش تحقیقات آن‌طور که باید و شاید در عمل به کار گرفته نمی‌شود، ضرورت دستیابی و شناخت بیشتر نسبت به رویکرد ترویجی تقاضا محور وجود دارد که خود عبارتست

بر اساس ادبیات تحقیق، چارچوب نظری این پژوهش به شکل زیر تدوین شد (شکل ۱).



شکل ۱: چارچوب نظری تحقیق

روش تحقیق

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان در ترویج کشاورزی تقاضامحور از دیدگاه کشاورزان در استان اصفهان می‌باشد که از نظر پارادایم کمی و از نظر میزان کنترل متغیرها از نوع غیر آزمایشی محسوب می‌شود. از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی است که به دلیل گردآوری در یک زمان خاص نیز از نوع مقطعی می‌باشد. از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی است. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه در بردارنده دو دسته متغیرهای مستقل و وابسته بود. متغیر وابسته ترویج کشاورزی تقاضامحور است که در دو بعد بررسی گردید: بعد مخاطب محوری (۵ گویه) و بعد بازار محوری (۵ گویه). گویه‌ها در یک مقیاس ۵ گزینه‌ای از طیف لیکرت در دامنه خیلی کم تا خیلی زیاد مورد بررسی قرار گرفت. این گویه‌ها مستخرج از مطالعات قبلی در زمینه ترویج کشاورزی تقاضامحور بودند که پس از تأیید روایی و انجام مطالعه مقدماتی تلخیص و استاندارد شدند. متغیرهای مستقل نیز شامل ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای و روحیه کارآفرینی کشاورزان از طریق شاخص‌سازی ترکیبی و مشتمل بر ۲۶ گویه در ابعاد پنج‌گانه توفیق‌طلبی (۶ گویه)، نوآوری (۴ گویه)، استقلال‌طلبی (۷ گویه)، ریسک‌پذیری (۵ گویه) و درک و شناسایی فرصت‌ها (۴ گویه) و در قالب طیف لیکرت و در مقیاس کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم سنجیده شدند. جامعه آماری تحقیق شامل کشاورزانی است که در سایت‌های الگویی هدفمند حضور و فعالیت دارند (N=250). طرح سایت‌های الگویی هدفمند به مدت ۵ سال است که در سطح استان اصفهان جهت توانمندسازی کشاورزان در حال اجرا می‌باشد. برای برآورد حجم نمونه آماری از بین جامعه آماری با استفاده از شیوه تقسیم‌بندی منطقه‌ای و جغرافیایی و در قالب نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی از هر چهار منطقه جغرافیایی استان اصفهان (شمال، جنوب، غرب و شرق) استان‌هایی که شامل کشاورزانی که در سایت‌های الگویی هدفمند، حضور و مشارکت داشته‌اند، انتخاب و سپس، از میان آنها با رعایت انتساب متناسب و به شیوه تصادفی نمونه

تحقیق انتخاب گردید. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان انتخاب گردید (n=148). روایی ابزار تحقیق توسط اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه بوعلی سینا و گروه توسعه و اقتصاد دانشگاه تهران و چند تن از مسئولین مرتبط و آشنا با موضوع تحقیق در بخش ترویج جهاد کشاورزی استان اصفهان مورد تأیید قرار گرفت و با انجام مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ کشاورز خارج از جامعه آماری، ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف ۰/۸۵ و بزرگتر به دست آمد که نشانگر پایایی مناسب ابزار پژوهش بود. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش تحلیل همبستگی، آزمون یک نمونه ای ویلکاکسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار AMOS بودند.

جدول ۱- تعداد جمعیت نمونه طبق روش طبقه‌ای تصادفی با انتساب متناسب (n=148)

شهرستان های منتخب	تعداد کشاورزان منتخب
کاشان و نطنز	۲۲
اصفهان، خمینی شهر، شاهین شهر	۵۰
تیران و کرون و چادگان	۲۶
فلاورجان، لنجان، مبارکه و نجف آباد	۵۰
مجموع	۱۴۸

بحث و نتایج

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان

در این مطالعه، ۱۴۸ نفر از کشاورزان استان اصفهان به‌عنوان نمونه آماری جهت ارزیابی ارتباط بین روحیه کارآفرینی، توانمندسازی و ترویج کشاورزی تقاضامحور شرکت کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر افراد مورد مطالعه در این تحقیق بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند ۴۷/۳ درصد و (۱۲/۸) درصد نیز ۳۵ سال و کمتر سن داشتند، اکثر آنان تحصیلات دیپلم (۳۵/۵) و متاهل (۴۸/۵) درصد متاهل درصد بودند. نزدیک به ۲۹ درصد کشاورزان سابقه کشاورزی بیشتر از ۱۵ داشتند و فقط ۲۶/۴ درصد آنان منبع درآمدی غیر از کشاورزی داشتند. برای اولویت‌بندی روحیه کارآفرینی کشاورزان ۲۶ گویه متشکل از پنج مؤلفه: انگیزه توفیق‌طلبی، نوآوری و

بالاترین اولویت را به دست آوردند. نتایج آزمون کولموکروف - اسمیرنوف حاکی از غیر نرمال بودن توزیع گویه‌ها می‌باشد ($P < 0/05$) و نتایج مقایسه میانگین آنها با مقدار متوسط ۳، حاکی از آن است همه گویه‌های روحیه کارآفرینی در کشاورزان به طور معنی‌داری میانگین بزرگ‌تر از حد متوسط ۳ داشتند ($P < 0/001$). نتایج آزمون کولموکروف - اسمیرنوف حاکی از غیر نرمال بودن توزیع گویه‌ها می‌باشد ($P < 0/05$) و نتایج مقایسه میانگین آنها با مقدار متوسط ۳، حاکی از آن است همه گویه‌های روحیه کارآفرینی در کشاورزان به طور معنی‌داری میانگین بزرگ‌تر از حد متوسط ۳ داشتند ($P < 0/001$).

خلاقیت، استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری و شناسایی فرصت‌ها (فرصت‌طلبی) و در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روایی سازه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی مولفه‌های روحیه کارآفرینی کشاورزان در ادامه مطالعه گزارش شده است. جدول ۲ میانگین، میان و انحراف استاندارد گویه‌های روحیه کارآفرینی را نشان می‌دهد. در این میان گویه "به معاشرت با افرادی که دارای ایده‌های جدید هستند علاقمند می‌باشم" با میانگین ۳/۹۹ و "در فعالیت‌های کشاورزی زمینه‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری وجود دارد" با میانگین ۳/۸۹ بیشترین میانگین را داشتند. بنابراین، می‌توان گفت از دید کشاورزان

جدول ۲. اولویت‌بندی سنجش روحیه کارآفرینی کشاورزان

ردیف	سنجش روحیه کار آفرینی کشاورزان	Mean	SD	میان	P-value Statistics*
۱	فعالیت‌هایی را دوست دارم که تواناییهای مرا افزایش دهد و نه آنهایی که به آسانی قابل انجام شدن هستند.	۳/۳۹	۰/۹۹	۳	<۰/۰۰۱
۲	در کسب اطلاعات و آگاهی در زمینه کشاورزی پیشقدم هستم.	۳/۴۷	۰/۹۱	۴	<۰/۰۰۱
۳	به عنوان شخصی که دارای پشتکار فراوانی هستم، شناخته می‌شوم.	۳/۳۴	۰/۹۳	۴	<۰/۰۰۱
۴	سعی می‌کنم توسعه مزرعه یا محصول خود را حتی با وجود موانع زیاد ادامه دهم.	۳/۲۲	۰/۹۷	۳	<۰/۰۰۱
۵	وقتی شیوه خاصی برای حل مشکلی در مزرعه ام کارساز نباشد میتوانم راه حل دیگری پیدا کنم.	۳/۶۸	۰/۸۴	۴	<۰/۰۰۱
۶	برای رسیدن به اهدافی که تعیین کرده‌ام، حاضرم آسایشم را فدا کنم .	۳/۴۸	۰/۸۷	۴	<۰/۰۰۱
۷	به معاشرت با افرادی که دارای ایده های جدید هستند علاقمند می باشم.	۳/۹۹	۰/۹۱	۴	<۰/۰۰۱
۸	معمولا به دنبال روشهای جدید برای انجام فعالیت‌ها و یا حل مشکل هستم.	۳/۷۴	۰/۸۷	۴	<۰/۰۰۱
۹	همیشه به فکر شروع کارهای جدید هستم	۳/۶۱	۰/۹۱	۴	<۰/۰۰۱
۱۰	ترجیح می دهم تا روشهای جدید را امتحان کنم بجای اینکه کارها را با روشهای معمول پیش ببرم.	۳/۶۴	۰/۹۰	۴	<۰/۰۰۱
۱۱	توانایی انجام وظایف و فعالیتهای مربوط به شغل خود را دارم.	۳/۸۷	۰/۸۸	۴	<۰/۰۰۱
۱۲	تمایل دارم کارها را به طریقی که خودم صلاح میدانم انجام دهم و اهمیتی به تفکر دیگران نمیدهم.	۳/۶۴	۰/۹۴	۴	<۰/۰۰۱
۱۳	من به توانمندیهای خودم در انجام وظایف اعتماد دارم.	۳/۵۲	۰/۹۰	۴	<۰/۰۰۱
۱۴	وظایف خود را از روی اشتیاق انجام میدهم.	۳/۸۲	۰/۷۶	۴	<۰/۰۰۱
۱۵	انسان می تواند در سرنوشت خود تاثیرگذار باشد.	۳/۷۷	۰/۷۷	۴	<۰/۰۰۱
۱۶	موفقیت حاصل تلاش و سخت کوشی است و ربطی به شانس ندارد.	۳/۱۷	۱/۰۳	۴	<۰/۰۰۱
۱۷	پس از هر بار شکست و نتیجه نگرفتن، اهدا فم را به طرق دیگر دنبال میکنم.	۳/۶۶	۰/۷۱	۴	<۰/۰۰۱
۱۸	از شکست خوردن در توسعه فعالیتها ناامید نمی شوم.	۳/۴۵	۰/۹۲	۴	<۰/۰۰۱
۱۹	تمایل به مشارکت در تامین هزینه برای خدمات مشاورهای یا بکار بستن روش های جدید (علی رغم عدم اطلاع از نتیجه آن) دارم.	۳/۲۷	۱	۳	<۰/۰۰۱
۲۰	روشهای نو را به روشهای سنتی (قدیمی اما مطمئن) ترجیح می دهم	۳/۴۱	۰/۷۹	۳	<۰/۰۰۱
۲۱	از ابتکار و پیش قدم بودن در توسعه کارها و ورود به بازارهای جدید ترسی ندارم	۳/۳۰	۰/۹۸	۳	<۰/۰۰۱
۲۲	اگر نتیجه انجام کاری به خطر کردنش بی ارزش، حتی با وجود مخالفت دیگران آنرا انجام میدهم.	۳/۳۲	۰/۹۹	۴	<۰/۰۰۱
۲۳	در فعالیتهای کشاورزی زمینهای زیادی برای سرمایهگذاری وجود دارد	۳/۸۹	۰/۸۱	۴	<۰/۰۰۱
۲۴	کسب و کارهای مختلفی میتوان در مزرعه و روستا ایجاد کرد.	۳/۷۴	۰/۹۰	۴	<۰/۰۰۱
۲۵	توانایی ایجاد کسب و کارهای جدید را در مزرعه ام دارم.	۳/۴۱	۰/۹۶	۴	<۰/۰۰۱
۲۶	علاقمنند به شناسایی فرصت های بازار هستم.	۳/۷۰	۰/۸۰	۴	<۰/۰۰۱

* آزمون نرمالیتی Kolmogorov-Smirnov

گویه‌ها با پاسخ لیکرت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) نمره‌گذاری شده‌اند. از نظر کشاورزان بیشترین الزامات توسعه ترویج کشاورزی تقاضامحور مربوط به گویه‌های "ظرفیت سازی کشاورزان به گونه‌ای که قادر باشند نیازها و تقاضاها شان را تشخیص دهند و بتوانند واضح و شفاف بیان نمایند" و "تناسب خدمات ترویجی با نیازها و تقاضاهای کشاورزان" بوده است.

جدول ۳ میانگین، میانه و انحراف استاندارد گویه‌های سنجش ترویج کشاورزی تقاضا محور را نشان می‌دهد. توسعه ترویج کشاورزی تقاضا محور در ۱۰ گویه مرتبط با الزامات تقویت و توسعه ترویج کشاورزی تقاضا محور و شاخص‌های خدمات ترویج تقاضا محور و در دو مؤلفه بازار محوری و مخاطب محوری اندازه‌گیری شده است که

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های ترویج کشاورزی تقاضا محور و ارزیابی نرمال بودن گویه‌ها

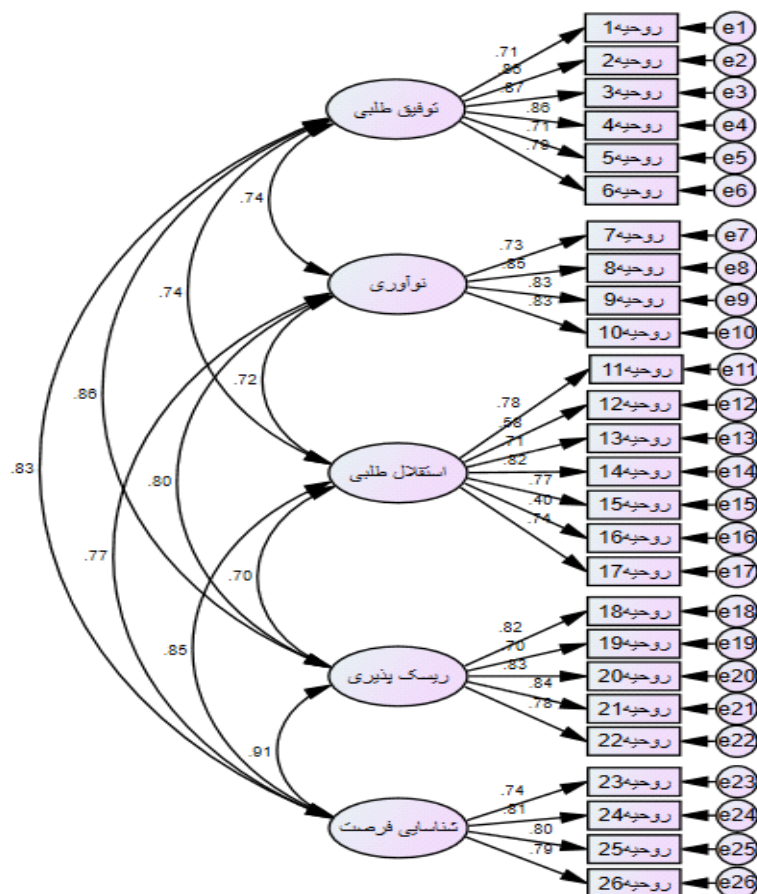
ردیف	ترویج کشاورزی تقاضا محور	میانگین	انحراف استاندارد	میان	Statistics*	P-value
۱	تنوع بخشیدن به نظامهای زراعی بویژه در تولید محصولات با ارزش بالا جهت گسترش بازارها	۴/۰۲	۰/۷۴	۴	۰/۸۱	<۰/۰۰۱
۲	اطلاع از اصول تغییر نیازهای کشاورزان و خواست بازار هدف	۳/۹۰	۰/۸۱	۴	۰/۷۹	<۰/۰۰۱
۳	شناسایی مناطق کشت با پتانسیل بالا و وجود بازارهای جدید برای خدمات ترویجی	۳/۹۸	۰/۸۰	۴	۰/۸۰	<۰/۰۰۱
۴	بهبود دسترسی کشاورزان به نهاده‌های کشاورزی و بازارهای معتبر و قابل اعتماد	۴	۰/۷۲	۴	۰/۸۱	<۰/۰۰۱
۵	آموزش کشاورزان جهت آشنایی با بازار و فرصت‌های بازار و مهارت‌های مدیریتی در تولید محصولات	۳/۹۱	۰/۸۱	۴	۰/۸۳	<۰/۰۰۱
۶	تاکید بر شناسایی نیازهای کشاورزان	۴/۱۵	۰/۷۰	۴	۰/۸۰	<۰/۰۰۱
۷	تناسب خدمات ترویجی با نیازها و تقاضاهای کشاورزان	۴/۱۸	۰/۷۳	۴	۰/۸۰	<۰/۰۰۱
۸	ظرفیت سازی کشاورزان به گونه‌ای که قادر باشند نیازها و تقاضاها شان را تشخیص دهند و بتوانند واضح و شفاف بیان نمایند.	۴/۱۹	۰/۶۸	۴	۰/۷۹	<۰/۰۰۱
۹	ایجاد حس همدلی با کشاورز، طوری که کشاورز حس کند صدا و دغدغه او شنیده می‌شود.	۴/۱۱	۰/۷۰	۴	۰/۸۰	<۰/۰۰۱
۱۰	کمک به کشاورزان جهت دسترسی به دانش و اطلاعات جدید جهت روبرویی با چالش‌های اجتماعی و بهبود توان تصمیم‌گیری	۴/۱۶	۰/۷۶	۴	۰/۸۰	<۰/۰۰۱

* آزمون نرمالیتی Kolmogorov-Smirnov

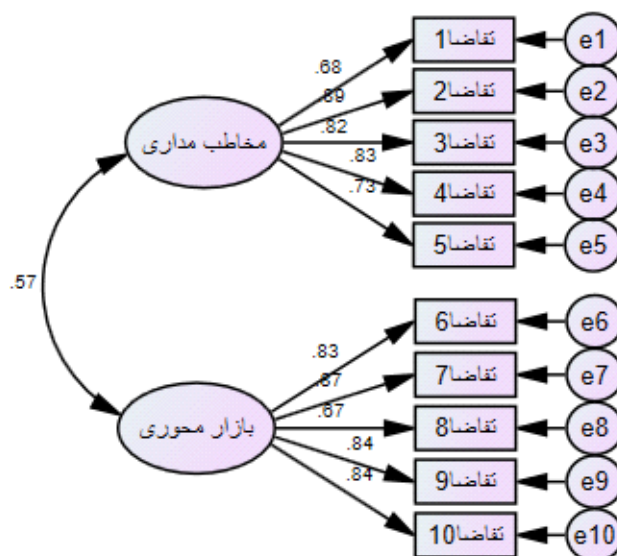
تحلیل عاملی تاییدی مؤلفه‌های تحقیق

شکل‌های ۲ و ۳ نشان‌دهنده مدل‌های تحلیل عاملی تاییدی برای ارزیابی روایی سازه مؤلفه‌های روحیه کار آفرینی و ترویج کشاورزی تقاضامحور می‌باشند. در ادامه، ۵ نمونه به دلیل پرت بودن از تحلیل‌ها کنار گذاشته شده و مدل‌های CFA و SEM بر اساس ۱۴۳ نمونه آنالیز شده‌اند. بارهای عاملی استاندارد شده برای همه گویه‌های تبیین مولفه‌های روحیه کارآفرینی با ۵ مؤلفه (شکل ۲)، ترویج تقاضا محوری با دو مؤلفه (شکل ۳) بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده و همه بارهای عاملی معنی‌دار و غیر صفر هستند ($t > 2$) ($P < 0/05$) مدل اندازه‌گیری برای سنجش روحیه کارآفرینی کشاورزان در زمینه ترویج کشاورزی تقاضامحور نشان می‌دهد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه روحیه کارآفرینی کشاورزان از

دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تأیید است. پس می‌توان بر اساس مدل برازش یافته تحقیق گفت که نشانگرهای مورد استفاده برای سنجش سازه‌های روحیه کارآفرینی در زمینه ترویج کشاورزی تقاضامحور با زیر بنای عاملی آن تطابق قابل قبولی دارند. همچنین، مدل اندازه‌گیری برای سنجش ترویج کشاورزی تقاضامحور در دو بعد آن (مخاطب مداری و بازار مداری) حاکی از آن است که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه ترویج کشاورزی تقاضامحور از دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تأیید است. لذا، می‌توان بر اساس مدل برازش یافته تحقیق گفت که نشانگرهای مورد استفاده برای سنجش مخاطب محوری و بازار محوری با زیر بنای عاملی آن تطابق قابل قبولی دارند.



شکل ۲. نمودار تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های روحیه کار آفرینی کشاورزان و بار عاملی استاندارد آیتم‌ها



شکل ۳. نمودار تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های ترویج کشاورزی تقاضا محور و بار عاملی استاندارد آیتم‌ها

بوده و روایی سازه برای سه متغیر روحیه کار آفرینی و کشاورزی تقاضا محور تایید می‌شود.

شاخص‌های برازش مدل‌های CFA و سطح قابل قبول شاخص‌های برازش برای دو مدل فوق (جدول ۴) حاکی از برازش مناسب تحلیل عاملی تاییدی متغیرها

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل‌های CFA و سطح قابل قبول شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	نام کامل	نام فارسی	سطح قابل قبول	روحیه کارآفرینی	توانمند سازی	ترویج تقاضا
χ^2	Chi Square	کای دو	ندارد	۱۲۱۶/۱۰	۱۰۱/۱۳	۱۰۱/۱۳
DF	Degree of Freedom	درجه آزادی	ندارد	۲۸۹	۲۷	۲۷
$\frac{\chi^2}{DF}$	Chi-Square to DF	کای دو بر درجه آزادی	< ۴	۴/۲۱	۳/۷۴	۳/۷۴
RMSEA	Root of Mean Square Error Approximation	مجذور میانگین مربعات خطای تقریبی	< ۰/۰۸	۰/۰۷۲	۰/۰۵۶	۰/۰۶۴
SRMR	Standardized Root Mean Residuals	مجذور میانگین خطای استاندارد	< ۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۳۸	۰/۰۵۸
GFI	Goodness of Fit Index	شاخص نیکویی برازش	> ۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰
CFI	Comparative Fit Index	شاخص برازش مقایسه ای	> ۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵
NFI	Normed Fit Index	شاخص برازش نرم‌دار	> ۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۲
IFI	Incremental Fit Index	شاخص برازش افزایشی	> ۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵
TLI	Tucker-Lewis Index	شاخص تاجر-لویس	> ۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۴

مدل معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری، فن مدل سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چند متغیره، تجزیه و تحلیل عاملی و تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر متغیرهای پنهان (سازه) است که با شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار یا نشانگرها تعریف می‌شوند. با استفاده از این روش می‌توان روابط علی و معلولی میان متغیرهایی را که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند، با توجه به خطاها استنتاج و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری تجزیه و تحلیل کرد (Bentler & Weeks, 1980). به همین دلیل، مدل سازی معادلات ساختاری، با عنوان تجزیه و تحلیل متغیرهای پنهان یا مدل سازی علی نیز شناخته شده است. در این پژوهش، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS آزموده شد. این مدل شامل دو قسمت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. در قسمت اول، مشخص می‌شود که چگونه متغیرهای مکنون بر حسب متغیرهایی قابل مشاهده سنجیده می‌شوند و اعتبار و روایی آنها به چه میزان است. در قسمت دوم، مدل ساختاری روابط علی بین متغیرهای نهانی را

پس از تایید روایی سازه مولفه‌های تحقیق، مقدار پایایی مولفه‌ها با استفاده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و گزارش شده است (جدول ۵). مقدار پایایی همه مولفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ بوده که حاکی از پایایی متناسب پرسشنامه‌های طراحی شده برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق می‌باشد. نمره هر کدام از مولفه‌ها از حاصل میانگین نمرات آیت‌های مشمول به‌دست آمده است. میانگین و انحراف استاندارد مولفه‌های اندازه‌گیری شده در جدول ۵ گزارش شده است.

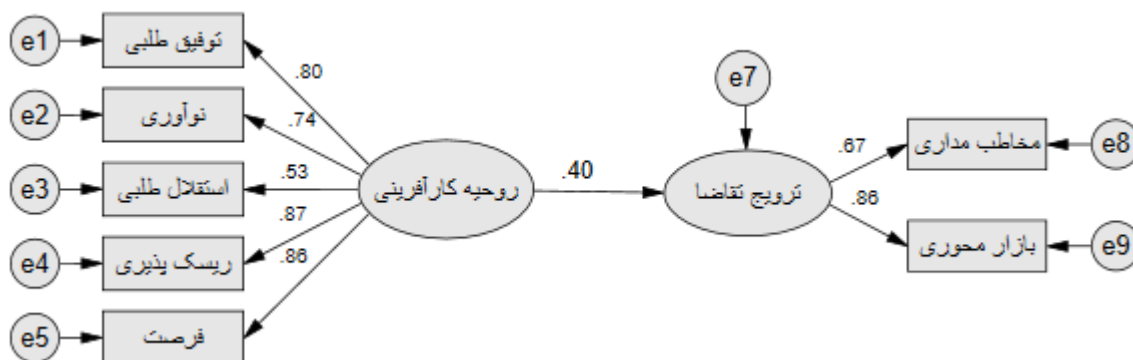
جدول ۵. ضریب پایایی مولفه‌های تحقیق

عامل	مولفه‌ها	آیت‌ها	تعداد	Alpha*
روحیه کارآفرینی	انگیزه توفیق طلبی	۱-۶	۶	۰/۹۵
ترویج کشاورزی تقاضا محور	نوآوری و خلاقیت	۷-۱۰	۴	۰/۹۱
	استقلال طلبی	۱۱-۱۷	۷	۰/۹۵
	ریسک پذیری	۱۸-۲۲	۵	۰/۹۶
	شناسایی فرصت	۲۳-۲۶	۴	۰/۹۵
	کل	۱-۲۶	۲۶	۰/۹۶
	بازار محوری	۱-۵	۵	۰/۹۲
	مخاطب مداری	۶-۱۰	۵	۰/۹۳
	کل	۱-۱۰	۱۰	۰/۹۲

*ضریب پایایی آلفا کرونباخ

اساس مدل مفهومی، تاثیر روحیه کار آفرینی مستقیماً روی ترویج کشاورزی تقاضا محور ارزیابی شده است. شاخص‌های برازش مدل ساختاری که در زیر شکل ۵ گزارش شده است حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری می‌باشد. بر اساس نتایج مدل ساختاری، تاثیر مستقیم روحیه کار آفرینی در ترویج تقاضا ($P=0/002$, $\beta=0/40$) مثبت و معنی‌دار بوده است.

مشخص می‌کند و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد (Temme et al., 2002). طبق نتایج تحقیق حاضر، شکل ۴ مدل مفهومی و ساختاری ارتباط بین مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. روحیه کارآفرینی با پنج مؤلفه انگیزه توفیق‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری و شناسایی فرصت‌ها با دو بعد بازار محوری و مخاطب‌مداری اندازه‌گیری شده‌اند. بر



Fit indices: $\chi^2=26.01$, $DF=13$, $\chi^2/DF=2.00$, $RMSEA=0.08$, $SRMR=0.04$, $GFI=0.95$, $CFI=0.97$, $NFI=0.94$, $IFI=0.97$, $TLI=0.95$

شکل ۶. مدل ساختاری تاثیر روحیه کار آفرینی بر ترویج کشاورزی تقاضا محور

روستایی و یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر ظرفیت‌سازی کشاورزان محسوب می‌شود، بنابراین شناخت تأثیر روحیه کارآفرینی کشاورزان بر ترویج کشاورزی تقاضا محور حائز اهمیت است. در واقع، سؤالی که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آن بود، این بود که روحیه کار آفرینی کشاورزان در زمینه ترویج کشاورزی تقاضا محور از چه ابعاد یا مؤلفه‌هایی تشکیل شده است و چه تأثیری بر ترویج کشاورزی تقاضا محور دارد. به این منظور، ابعاد یا مؤلفه‌های روحیه کار آفرینی و ابعاد یا مؤلفه‌های ترویج کشاورزی تقاضا محور با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و در قالب مدل اندازه‌گیری شناسایی و اعتباریابی شدند و در نهایت، الگوی مورد نظر تحقیق در خصوص روابط بین این متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و در قالب نرم‌افزار آموس ترسیم شد. مدل اندازه‌گیری برای سنجش روحیه کارآفرینی کشاورزان در زمینه ترویج کشاورزی تقاضا محور نشان می‌دهد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه روحیه کارآفرینی کشاورزان از دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تأیید است. با توجه به نتایج مدل

بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل نقش اساسی ترویج کشاورزی در انتقال تکنولوژی و توانمندسازی تولیدات کشاورزی، ارتقای سیستم ترویج باید به‌عنوان یک استراتژی غالب در دستور کار بخش کشاورزی قرار گیرد و به‌منظور تاثیرگذاری در فرآیند توسعه، سیستم ترویج کشاورزی باید ساختار و کارکرد خود را ارتقا دهد. یکی از مهم‌ترین تغییرات در راستای دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی که در سال-های اخیر بدان توجه شده است رویکرد تقاضا محوری است. در این راستا، اخیراً توجه بیشتری به تقاضا برای یافته‌های تحقیقاتی (تقاضامداری بجای عرضه مداری)، دیدگاه‌های توانمندسازی مانند مشارکت و ایجاد و تقویت کارآفرینی در میان کشاورزان و اقدامات و سیاست‌هایی مبذول شده است که فرصت استفاده از دانش و فناوری برخاسته از تحقیقات را در عرصه تولید و متناسب با نیاز و تقاضای کشاورزان مهیا می‌سازند و زمینه را برای ظرفیت‌سازی بیشتر کشاورزان فراهم می‌آورند. از آنجایی که توجه به روحیه کارآفرینی در بین روستاییان و از جمله کشاورزان از جمله مهم‌ترین راهکارهای توسعه

اندازه‌گیری در خصوص روحیه کارآفرینی کشاورزان می‌توان گفت که این سازه مفهومی چند بعدی است که به-منزله یک سازه کلی متشکل از پنج بعد یا مؤلفه نوآوری، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی و درک و شناسایی فرصت‌ها (فرصت‌طلبی) در نظر گرفته شده است.

نتایج مدل اندازه‌گیری در خصوص ترویج کشاورزی تقاضامحور و ابعاد آن نشان می‌دهد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه ترویج کشاورزی تقاضامحور از دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تأیید است. در نتیجه، بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، نشانگرهای مورد بررسی که بر پایه مرور ادبیات و نظر خبرگان گردآوری شده است، اثر خود را در شکل-گیری ابعاد مختلف ترویج کشاورزی تقاضامحور (مخاطب مداری و بازار مداری) به شکل معنی‌داری نشان می‌دهند، لذا ساختار مدل حاضر با توجه به معنی‌داری هر دو سازه دارای زیربنای قابل قبولی به‌منظور پذیرش ارتباط بین سازه‌ها به لحاظ آماری است. بنابراین با توجه به نتایج مدل اندازه‌گیری در خصوص ترویج کشاورزی تقاضامحور، می‌توان گفت که این سازه یک مفهوم چند بعدی است و به منزله یک سازه کلی متشکل از دو مؤلفه مخاطب مداری و بازار مداری است. با توجه به نتایج مدل اندازه‌گیری مزبور می‌توان گفت که این دو بعد تعیین‌کننده ترویج کشاورزی تقاضامحور هستند. بنابراین، برای تقویت ترویج کشاورزی تقاضامحور سازمان ترویج باید به این مؤلفه‌ها و ابعاد بیش از پیش توجه کند و زمینه را برای بهبود و تقویت این زمینه‌ها بکار گیرد. بر اساس نتایج مدل ساختاری تحقیق قابل ذکر است که ترویج کشاورزی تقاضا محور متأثر از روحیه کارآفرینانه کشاورزان می‌باشد. در واقع می‌توان تاثیر مستقیم و معنی‌دار روحیه کارآفرینی کشاورزان بر ترویج کشاورزی تقاضامحور را مشاهده کرد. این خود حاکی از اهمیت روحیه کار آفرینی در توسعه ترویج کشاورزی تقاضامحور است که با مطالعه (Groot et al., 2009., Swanson and Rajalahti, 2010., Kilenthong, 2011) هم‌خوانی دارد که اظهار می‌کنند سازگار شدن با پارادایم تقاضامحوری تا حد زیادی به توسعه مهارت‌ها و روحیه کار آفرینانه کشاورزان و تولیدکنندگان بستگی دارد. بی‌تردید

کارآفرینی کشاورزان بخش ترویج کشاورزی را در دستیابی به نتایج مثبت و مفید تشویق و کمک می‌کند و می‌تواند توسط نوآوری و اقدامات خلاقانه و سازماندهی مجدد منابع برای سازمان‌ها نتایج متنوعی از قبیل محصولات جدید، خدمات جدید، فرایندهای جدید را به همراه داشته باشد (Hough et al., 2008). از آن جا که در رهیافت ترویج کشاورزی تقاضا محور، اطلاعات و دانش کشاورزی به‌صورت کشاورز به بالا توسعه و به اشتراک گذاشته می‌شود؛ بنابراین، نقش کشاورزان در این رویکرد بیش از پیش حایز اهمیت است. توجه به کشاورزان و تلاش برای ظرفیت‌سازی آنها بصورتی که اگر کشاورز نیاز خود را بشناسد و خدمات ترویجی نیاز کشاورز را مرتفع سازد، این امکان وجود دارد تا کشاورز بهترین فعالیت را بپذیرد. در این راستا، محققان Dolinska and D'Aquino (2016) برای تقویت کارآفرینی میان کشاورزان به‌خصوص در زمینه نوآوری، تاکید بر تعامل بین کشاورزان و سایر کنشگران دارد و اینکه فضایی ایجاد شود تا کشاورزان بتوانند به‌طور جمعی به دنبال ایجاد و تسهیم دانش و مذاکره باشند که این خود می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در آنها جهت شناسایی و تحلیل فرصت‌های بازار برای گسترش محصولات جدید شود. همچنین، وجود روحیه کار آفرینی در کشاورزان به توسعه فعالیت‌های جمعی برای بازاریابی و تقویت شبکه‌های محلی کمک وافری می‌نماید (Kaaria et al., 2007). از آنجا که رویکرد بازار محوری به توسعه مهارت‌های کشاورزان در شناسایی و تحلیل فرصت‌های بازار برای محصولات جدید تاکید دارد، به‌طوری که (Mankelov & Merrilees, 2001) در مطالعه خویش شناسایی فرصت‌های موجود را اولین مرحله از مدل بازاریابی کار آفرینانه برای زنان روستایی معرفی کرده‌اند؛ بنابراین، فراهم آوردن برنامه‌های آموزشی مناسب و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت افزایش انگیزه توفیق‌طلبی کشاورزان و همچنین، فرصت‌طلبی پیشنهاد می‌شود (Rayasawath, 2018). از آنجا که مسایل اقتصادی نیز تاثیر زیادی بر انگیزه توفیق‌طلبی کشاورزان دارد (Kerbler, 2012)، بهبود ارتباط با بازار،

تواند منجر به انتخاب‌های مناسب در زمینه مدیریت سرمایه‌گذاری در کشاورزی گردد؛ مانند تکنیک‌های مشارکتی که موجب تسهیل در خدمات حمایتی و تسریع در رشد فرهنگ کارآفرینانه در جوامع روستایی می‌شود. پیشنهاد می‌شود سازمان ترویج از تقاضاهای جدیدی که از سوی مخاطبان درخواست می‌شود آگاه باشد و از طریق گسترش حمایت از رفتارهای کارآفرینانه کشاورزان به توسعه فرهنگ کارآفرینی در میان کشاورزان بپردازد. در این میان، دستیابی به آموزش افراد را به مهارت‌ها و بینش باز و انعطاف‌پذیری برای قابلیت‌های بازار و فرصت‌های آن مجهر می‌کند. از سوی دیگر، ترویج کشاورزی با تقویت عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی کشاورزان، باید سعی در توسعه بیشتر این پدیده کند تا در رسیدن به نتایج و پیامدهای مثبت به‌ویژه در زمینه بازار و مکانیسم‌های آن از مزایا و سودمندی‌های این پدیده بهره بیشتری ببرد. از آنجا که محیط فعالیت در ایجاد روحیه کارآفرینی کشاورزان تاثیر دارد (Karani et al., 2014) بنابراین، در ایجاد محیط خلاقانه و فضایی جهت بهبود مهارت مذاکره به-ویژه از طریق رهیافت‌های مشارکتی تاکید فراوان می‌شود. از سوی دیگر، دسترسی به بازار فروش محصولات از عوامل محیطی تأثیرگذار بر ایجاد روحیه کارآفرینی است و پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کارآفرینی در محیط‌های کشاورزی به‌صورت زنجیره‌ای صورت بگیرد. بدین معنا که در طول فرایند کارآفرینی، هر سه بخش تامین نهاده، فرآیند تولید و عرضه محصول به‌صورت سیستماتیک و متصل به هم سازماندهی شوند.

دسترسی به نهاده‌های مناسب و گسترش شبکه اطلاعات بازاریابی همگی در جهت تقویت انگیزه پیشرفت و توفیق‌طلبی روستاییان به‌ویژه کشاورزان نقش بسزایی دارد (Swanson & Rajalahti, 2010). در این راستا، (Sanginga et al., 2004) رهیافتی تحت عنوان تحقیقات مشارکتی بازار را جهت ظرفیت‌سازی به‌ویژه تقویت روحیه کارآفرینی کشاورزان در راستای اهداف ترویج تقاضا محوری پیشنهاد داده است. این رهیافت بر روی فعالیت‌های جمعی جوامع روستایی در شناسایی فرصت‌های بازار و توسعه سرمایه‌گذاری‌های سودمند کشاورزی تمرکز دارد. تحقق این مهم در چند مرحله قابل اجرا است: ایجاد شراکت و همکاری اثر بخش با هدف ظرفیت‌سازی کشاورزان که متوجه دانش بومی و توسعه بخش تحقیقات است (Asenso-Okeyere, 2009) تشخیص و شناخت مشارکتی فرصت‌های موجود، تقویت گروه‌های موجود و تسهیل شکل‌دهی گروه‌های جدید، سازماندهی ارتباط با بازارهای مهم با هدف شناخت پتانسیل خریداران و ایجاد ارتباط با آنها و با کشاورزانی که در بازاریابی محصولاتشان موفق بوده‌اند، شناخت بهترین تقاضای موجود در بازار جهت سازگار کردن آن با پتانسیل‌های اجتماعی - اقتصادی جامعه روستایی برای تولید یا عرضه به بازارهای شناخته شده، توجه به تجارب کشاورزانی که به دنبال شناخت و کشف فرصت‌های موجود هستند تا بتوانند محدودیت‌های تولید را از میان بردارند و سازگار کردن تولیدات با شرایط و ایجاد ظرفیت محلی جهت یافتن راه‌حل برای مشکلات تولید که می-

1. Participatory Market Research

REFERENCES

- Ahmadpour Dariani, M., & Moghimi, M. (2006). *Principles of Entrepreneurship*. Tehran: Center of Entrepreneurship of Tehran University (In Farsi).
- A'lam beige, A., Jalilian, S., & Latifi, S. (2017). Effects of entrepreneurship features on attitude and rural youth's self-employee intent (case study: Rurals of county in Eslam Abad Gharb). *Iranian Journal of Agricultural Development and Economic*, 48(4), 595-609 (In Farsi)
- Arous, S.A., Arrar, H., Driouech, N., Bilali, H.E., Belsanti, V., & Sisto, L. (2013). Agricultural extension and advisory services in Algeria at crossroads: Pressing problems and innovative solutions. IV International Symposium, Agrosym 3-6 October, Bosnia and Herzegovina. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>
- Badri, A., Liaghatdar, M., A'bedi, M., & Ja'fari, A. (2006). An investigation of entrepreneurship abilities of students of Isfahan University. *Journal of Research And Planning In Higher Education*, 40, 73-90. (In Farsi).
- Bentler, P.M. & Weeks, D.G. (1980). Linear Structural Equations with Latent Variables. *Psychometrika*, 107 (45), 289-308.

6. Bergvinson, D. (2015). Demand driven innovation in Agriculture: Creating Economic Opportunity for Smallholder Farmers and Nutritional Security for Consumers. *International crops Research Institute for the Semi- Arid Tropics*. Presented at NAAS 2015.
7. Blum, M., & Chipeta, S. (2016). *Innovative Financing Mechanisms for Demand-driven Agricultural Advisory Services*. Note 21. GFRAS Good Practice Notes for Extension and Advisory Services. GFRAS: Lausanne, Switzerland.
8. Brockhaus, R., & Horwitz, P. (1994). Small Business- Entrepreneurs and performance: Evidence from Management buy-in. *International small business Journal*, 12(1), 28-44.
9. Chipeta, S. (2006). Demand Driven Agricultural Advisory Services. Lindau: Swiss Center for Agricultural Extension and Rural Development, for the Neuchatel Initiative Group. <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=GB2013202579>
10. Christoplos, I. (2010). *Mobilizing the potential of rural and agricultural extension*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Office of Knowledge Exchange, Research and Extension. The Global Forum for Rural Advisory Services, Rome. Retrieved from <http://www.fao.org/docrep/012/i1444e/i1444e00.htm>
11. Collet, K., & Gala, C. (2009). *Training for rural development: Agricultural and Enterprise skills for women smallholders*. City and Guilds Centre for Skills Development, 24-30 West Smithfield, London, EC1A 9DDT
12. Cowdhury, K. (2007). *Entrepreneurship as an Economic Force in Rural Development*, the Seventh FAO/ REU International Rural Development Summer School, Herrsching, Germany.
13. Davis, K. (2008). Extension in Sub-Saharan Africa Overview and Assessment of Past and Current Models and Future Prospects. *International Agricultural and Extension Education*, 15(3), 15-28.
14. -Davis, K and Sulaiman, R. 2016. *Overview of Extension Philosophies and Methods*. Note 0. Global Forum for Rural Advisory Services Initiative. GFRAS: Lausanne, Switzerland. Retrieved from <https://www.g-fras.org/en/good-practice-notes/0-overview-of-extension-philosophies-and-methods.html>
15. De Lauwere, C.C. (2005). The role of agricultural entrepreneurship in Dutch agriculture today. *Agricultural Economics*, 33, 229-238.
16. Drucker, P. (1998). *Innovation and Entrepreneurship*. (revised ed.), Butterworth Heinemann, Oxford.
17. FAO. (2014). *The state of food and agriculture: Innovation in family farming*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
18. Faure, G., Desjeux, Y., & Gasselien, P. (2012). New challenges in agricultural advisory services from a research perspective: a literature review, synthesis and research agenda. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 18, 461-492.
19. Ferris, S., E. Kaganzi, R. Best, C. Ostertag, M. Lundy and T. Wandschneider. (2006). *A market facilitator's guide to participatory agro enterprise development*. Cali, CO: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), 2006.
20. Friis-Hansen, E. (2005). *Agricultural development among poor farmers in Soroti district, Uganda: Impact assessment of agricultural technology, farmer empowerment and changes in opportunity structures*. Danish Institute for International Studies, Mexico, 19- 21 October, pp1- 10.
21. Groot, J.C.J., Rossing, W.A.H., Tichit, M., Turpin, N., Jellema, A., Baudy, J., Verburg, P.H., Doyen. L., & Van de ven, G.W.J. (2009). On the contribution of modelling to multifunctional agriculture: Learning from comparisons. *Journal of Environmental Management*. 90, 147-160
22. Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 646-669.
23. Hosseini, S.M., & Soleiman pour, M. (2006). An investigation of effects of enforcement of entrepreneurship spirits in agricultural development process. *Journal of Jahad*, (273), 250-265 (in Farsi).
24. Howard, S. (2004). Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effects of Entrepreneurial Education and Venture Creation. *University of South Florida Repot*, pp.3-17.
25. IFAD. (2011). Smallholder conservation agriculture rationale for IFAD involvement and relevance to the East and Southern African region. Rome, IFAD 5 (3), 5-7
26. Jalalzadeh, M., Nouri Zaman abadi, H., & Kalantari, KH. (2017). Spatial Analysis of effective factors on farmers attitude in western province toward foundation of agricultural productions marketing cooperatives. *Iranian Journal of Agricultural Development and Economic*, 48-2(4), 589-596 (In Farsi)
27. Kahan, D. (2011). *Market – oriented advisory services in Asia – A review and lessons learned*. Food and Agriculture Organization of the United Nations Regional Office for Asia And The Pacific. Fao. Bangkok.
28. Kahan, D. (2013). *Market oriented farming: An overview. Farm management extension guide*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

29. Karani, Z., Monavarifard, F., & Salehi, L. (2014). An investigation on effective factors on making entrepreneurship mentality of farmers. *Research of Economic and Agricultural Development of Iran Journal*, 45 (2), 315-322. (In Farsi).
30. Karia, S., Abenakyo, A., Alum, W., Asiimwe, F., Best, R., Barigte, J., Chisike, C., Delve, R., Gracious, D., Kahiu, I., Kankwatsa, P., Kaganzi, E., Muzira, R., Nalukwago, G., Njuki, J., Sanginga, P., & Sangole, N. (2007). *Enabling Rural Innovation: Empowering Farmers to take advantage of Market Opportunities and improve livelihoods*. CIAT-Africa, P.O. Box 6247, Kampala, Uganda.
31. Karimi, A., Malek Mohammadi, I., Ahmadpour Dariani, M., & Rezvanfar, A. (2013). Effects of organizational entrepreneurship in field of agricultural sustainable development with using of structural equation modeling. *Iranian Journal of Agricultural Development and Economic*, 44(3), 411-427(In Farsi)
32. Kilenthong, P. (2011). An empirical investigation of entrepreneurial marketing and the role of entrepreneurial Orientation. *Ph.D. Dissertation*, College of Business Administration, University of Illinois, USA.
33. Klerkx, L., & Proctor, A. (2013). Beyond fragmentation and disconnect: networks for knowledge exchange in the English land management advisory system. *Land Use Policy*, 30, 13-24.
34. 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.
35. Laoubi Kh., Boudi M., & Yamao M. (2010). Citrus farming in Algeria: farmers' behavior towards research and extension agenda. *African Journal of Agricultural Research*, 5(15),1993-2001.
36. Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27, 414-435.
37. Lescevic, A. (2002). Networking strategy of boards: Implications for small and mediumsized enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13 (3), 269-285.
38. Mankelov, G., & Merrilees, B. (2001). Towards a model of entrepreneurial marketing for rural women: A case study approach. *Journal of Developmental Entrepreneurship*; 6(3): 23-35
39. McClelland, D.C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American psychologist*, 20, 321-333
40. McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6, 465-478.
41. Moghimi, M. (2004). *Entrepreneurship in NGOs*, Tehran University and Tehran University center Publication. Tehran. 1st ed. (P395). (In Farsi).
42. Motiei Langeroudi, H., Ghadiri Masoum, M., Dadkhani, F., Yadollahi Farsi, J., & Torkashvand, Z. (2012). Explanations of effective factors in the rural empowerments in development of entrepreneurship, case study: Zand and Samen parts of Malayer County. *Researches of human geography*, 80 (2), 119-138 (In Farsi).
43. Nemati, M.A. (2013). An investigation of Entrepreneurial spirit of students of Public universities of Tehran. *Journal of Innovation and Value Creation*, 1 (3), 47-64. (In Farsi)
44. Oladele, O.I., & Sakagami, J.I. (2004). Swot analysis of extension system in Asian and West African countries. *Food, Agriculture and Environment*, 2 (2), 232-236.
45. Pillis, E., & Reardon, K. K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison. *Career Development International*, 12(4), 382-396 36.
46. Poza, E., & Daugherty, M. (2013). *Family business*. South Western. Ohio: Mason.
47. Qamar, M. K. (2011). *Introducing Demand-Driven Extension Approach in a Traditional Region: A Case Study from Pakistan*. Research and Extension Branch Office of Knowledge Exchange, Research and Extension Food and Agriculture Organization of the United Nations
48. Raab, R.T., Ellis, W.W., & Abdon, B.R. (2002). Multisectoral partnerships in e-learning a potential force for improved human capital development in the Asia Pacific. *Internet and Higher Education*, 4, 217-229.
49. Rajesh, K., Singh, B.P., & Kaswan, S. (2012). Production Driven to Market Driven Extension Approach. *Indian Research Journal of Extension Education*, Special Issue (Volume II), 125-129
50. Rayasawath, C. (2018). Factors Affecting the Household Succession in Agricultural Occupation in Nakhon Ratchasima Province, Thailand. *Agriculture*, 2018, 8, 109, 1-14
51. Robinson, M., & Christy, N. (2004). Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms. *Strategy Management*, 12 (6), 587-590.
52. Roknedin eftekhari, A., Sajasi gheidari, H., & Razavi, S.H. (2010). Strategies of agriculture entrepreneurship development in rural regions: Case study: rurals of Khodabandeh County. *Journal of Rural and development*, 13 (3), 1-29 (In Farsi).
53. Sanginga, P.C., Kaaria, S., Machingadize, S., Best, R., Kahiu, I., Chitsike, C., Kanzikwera, R., Njuki, J., & Hauser, M. (2004). Strengthening Partnerships for Enabling Rural Innovation in Africa: Achievements,

- Prospects and Challenges. *Poster presented at the Innovation Africa Symposium*, 21-23rd November 2006 Speke Resort Munyonyo Kampala Uganda
54. Schrijver, R., Poppe, K., & Daheim, C. (2016). Precision agriculture and the future of farming in the Europe. *Science and Technology options assessment*. Scientific foresight study. European Parliamentary Research Service.
55. Schumpeter, G. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Harvard University press.
56. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.
57. Shabanali Fami, H., & Rezaei, M. (2004). Application of ICTs for effective agricultural extension services in Asia, *Jihad Monthly Scientific, Social and Economic Magazine*, Oct. and Nov. 2004, 265 (7). 1-11. (In Farsi)
58. Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1995). *Management*, New York: Prentice-Hall Publishers.
59. Swanson, B. 2008. *Global review of good agricultural extension and advisory service practices*. FAO, Rome.
60. Swanson, B., & Rajalahti, R. (2010). Strengthening agricultural extension and advisory systems: procedures for assessing, transforming, and evaluating extension systems. *Agriculture and Rural Development Discussion Paper 45*. The world bank. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. Internet www.worldbank.org/rural
61. Temme, E.H., Van, H.P.G., Schouten, E.G., & Kesteloot, H. (2002). Effect of a plant sterol-enriched spread on serum lipids and lipoproteins in mildly hypercholesterolaemic subject. *Acta card* 57: 111-115
62. Van den Ban, A.W. & Samanta, R. K. (2006). *Changing Roles of Agricultural Extension in Asian Nations*. Delhi: B.R. Publishing.