

بررسی نقش عوامل آموزشی - ترویجی و اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در استان خراسان جنوبی

ریحانه ریاحی

دانشجوی دکتری مهندسی کشاورزی-گرایش توسعه کشاورزی-گروه اقتصاد، ترویج و توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

سید مهدی میردامادی^۱

دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

سید جمال فرج‌اله حسینی

دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

مریم امیدی نجف آبادی

دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و توسعه کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش عوامل آموزشی - ترویجی و اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در استان خراسان جنوبی تهیه انجام شده است، این تحقیق دارای ماهیت کمی بوده که با ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری تحقیق را مدیران، معاونان و بازاریابان گارگاه‌های فرآوری و مراکز فروش زعفران خوشه‌های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها ۹۸۷ نفر می‌باشد. جمعیت نمونه برابر با ۲۷۸ نفر بدست آمد که با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های استنباطی تحقیق نشان از انطباق کامل عامل‌های سنجیده شده با مدل‌های نظری موجود و هم‌نوایی کامل بین سازه‌های نظری و سازه‌های تجربی تحقیق داشت. بر همین اساس، نقش آموزشی ترویج در مدل نظری در ده بعد و نقش اجتماعی ترویج در پنج بعد در مدل‌های نهایی مورد تأیید قرار گرفتند. در بخش آموزشی مهمترین گویه های تاثیر گذار بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران "برگزاری سمینارهای تخصصی و آشنایی سرمایه گذاران با ظرفیت زعفران"، "برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای نمایش محصولات زعفران" و "استفاده از شبکه‌های مجازی برای تبلیغات محصولات زعفران" بوده و در بخش اجتماعی مهمترین گویه های موثر بر توسعه خوشه های کسب کار زعفران "فرهنگ‌سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار" و "ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری برای محصول زعفران" بوده است.

کلمات کلیدی: آموزش - ترویج، اجتماعی خوشه های کسب و کار، زعفران، استان خراسان جنوبی

^۱ - نویسنده مسئول: mirdamadi.mehdi@gmail.com

مقدمه

خوشه کسب و کار به مجموعه فعال در یک گرایش از کسب و کار گفته می شود که در یک منطقه جغرافیایی متمرکز شده، امکان همکاری در تکمیل فعالیت های یکدیگر را داشته و از چالش ها و فرصت های مشترک برخوردار باشند (سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، ۱۳۹۴؛ Musso & Francioni, 2015). حضور در خوشه ها، مزیت های بسیاری برای واحدهای کسب و کار به وجود می آورد، برخی از این مزیت ها شامل؛ افزایش بهره وری بنگاه ها، تخصصی شدن کسب و کارها، کاهش هزینه ها، دستیابی به منابع و منافع مشترک، دسترسی به بازار و اطلاعات مشترک می باشد (Parausic et al, 2013; Hoffman et al, 2014). مزایای خلق شده در نتیجه تعاملات و همکاری کسب و کارهای خوشه و زیرساخت های فراهم شده، برای کسب و کارهای فعال در خوشه است (پاپ زن و دل انگیزان، ۱۳۸۷؛ Jin et al, 2012). در این راستا، شناسایی خوشه های کسب و کار، به عنوان نخستین گام در امر اجرایی نمودن سیاست های توسعه خوشه ای به شمار رفته و از این رو به عنوان سنگ بنای برنامه های توسعه ای محسوب می شوند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در ایران در بند ۴ ماده ۲۷ برنامه ششم توسعه بر اهمیت خوشه های کسب و کار تأکید شده است (برنامه ششم توسعه)، اما بیشتر خوشه های شناسایی شده در ایران در زمینه های مختلف مثل گردشگری و صنعت بوده است. کشاورزی، یکی از مهمترین بخش های اقتصادی است که درصد مهمی از تولید و اشتغال را در بر می گیرد (ریشکانی و همکاران، ۱۳۹۷).

این امر، باعث پر رنگ شدن مباحث های توسعه پایدار در بخش کشاورزی ایران شده است (حیدری ساریان و همکاران، ۱۳۹۷). همواره یکی از بزرگترین دغدغه های مدیران بخش های کشاورزی، اقتصادی و صنعتی کشور ارائه راهکارهایی به منظور ارتقاء سطح کسب و کارهای خرد و کوچک است؛ چراکه به گواه گزارشات ارائه شده از سوی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کل کشور و اطلاعات موجود در رسانه های عمومی، حدود ۴۰ درصد بازار اشتغال کشور در گرو این دسته از کسب و کارها است (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷). در بین محصولات کشاورزی محصول زعفران می تواند، اهمیت ویژه ای داشته ولی علی رغم اهمیت زعفران تولید و ارائه آن با مشکلات عدیده ای مانند خشکسالی، نبود سیستم بازاریابی مناسب و کارا، پایین بودن اطلاعات و دانش علمی کشاورزان و ... روبه روست. از بین چالش های فوق به نظر میرسد بازاریابی این محصول از اهمیت ویژه ای برخوردار است لیکن برای رشد صادرات آن ضرورت بازاریابی مناسب آن اجتناب ناپذیر است زیرا نه تنها توجه به بازاریابی زعفران باعث بهبود درآمدهای سرانه ای شاغلان در بخش کشاورزی می شود بلکه کمک رسانی در کسب درآمدهای ارزی برای کشور نیز خواهد بود (کیوانی، ۱۳۹۶) در این بین استان خراسان جنوبی بدلیل شرایط خاص آب و هوایی، زمستان سرد، تابستانی گرم، میزان بارندگی کم و شدت تبخیر زیاد اکوسیستم ویژه ای جهت تولید محصولاتی خاص نظیر زعفران را فراهم ساخته است. بازده بالای اقتصادی زعفران و مقاوم بودن آن به خشکی باعث گردیده تا در استان خراسان جنوبی توسعه ای

مشکل اغلب آن‌ها تامین منابع مالی است که این موضوع نشات گرفته از سوء مدیریت در این بنگاه‌ها می‌باشد. برای مثال تولیدکنندگان زعفران در استان دارای کمترین میزان ارتباط با صنایع تبدیلی-ترکیبی هستند. این در حالی است که در اغلب کشورهای فعال در حوزه تولید و فراوری خشکبار، صنایع تبدیلی و ترکیبی دارای جایگاه بسیار خاصی هستند. این مشکل در تولید زعفران نیز بسیار مشهود است. بنابراین در صورت عدم وجود این زیرساخت‌ها و بسترها در قالب زنجیره‌های تامین و ارزش، صحبت درباره مشکل منابع انسانی، منابع تامین مالی و غیره بی معنا خواهد بود. بنابراین مشکل اساسی عدم وجود ساختار اولیه زنجیره‌های تامین، توزیع و ارزش در بین صنایع خرد و کوچک است (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۷). کرد و خاشی (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند که ۶ مؤلفه تمرکز جغرافیایی، عوامل محیطی، زیرساخت، استراتژی / ساختار، ارتباطات بین‌بنگاهی و شرایط تقاضا از عوامل ایجاد خوشه‌ی صنعتی خرمای سراوان هستند که در این بین مؤلفه‌های تمرکز جغرافیایی و ارتباطات بین‌بنگاهی بیشترین و کمترین عوامل ایجاد خوشه صنعتی خرمای این منطقه هستند. در این راستا، در پژوهشی دیگر تمرکز جغرافیایی، تمرکز روی فعالیتی خاص، همکاری، ارتباطات و پیوندهای افقی و عمودی، تخصص یافتگی و عدم وجود سلسله مراتب از مشخصات ایجاد خوشه مجتمع دامداری لبن قم می‌باشد (سرحدی و رحمانی، ۱۳۸۹). در برخی از تحقیق‌ها هم فقط صرف قابلیت تولید محصولی در منطقه

کشت زعفران به امری برخوردار از مزیت نسبی تبدیل شده به طوری که امروزه این محصول نقش مهمی در رشد بخش کشاورزی کاهش بیکاری، ایجاد اشتغال مولد و کاهش ریسک درآمدی کشاورزان استان ایفا می‌کند. اما با وجود مزیت‌های نسبی استان در تولید زعفران و سهم بالای کشور در تولید این محصول، ولی متأسفانه سهم ایران از ارزش افزوده جهانی تولید زعفران ناچیز بوده و کشورهایمانند اسپانیا و امارات متحده عربی بخش عمده‌ای از بازار جهانی زعفران را از آن خود کرده‌اند این کشورها زعفران ایران را بصورت فله‌ای خریداری کرده و پس از فراوری و بسته بندی بر اساس سلیقه و خواسته‌های مشتریان زعفران، به دیگر کشورهای جهان عرضه می‌کنند. بخشی از این مشکل ایجاد شده به عدم کارایی بازار یابی و بازار شناسی محصول زعفران در ایران برمی‌گردد (ابریشمی، ۱۳۸۰)، مطابق با آمار منتشر شده از طرف اداره گمرک استان خراسان جنوبی، با وجود تولید بیش از ۵۰ تن زعفران خام در این استان، تنها حدود ۱۵۰ کیلوگرم صادرات از مرزهای استان ثبت شده است. به عبارت دیگر در تمام این صنایع، مشکل منابع انسانی، منابع تامین مالی و منابع تامینی در اولویت‌های بعدی نسبت به مشکلات مدیریتی و ساختاری قرار دارند؛ چراکه اساساً هیچ ساختار مشخصی جهت ایجاد ارتباط بین بخش‌های مختلف زنجیره تامین و ارزش این صنایع بدون وجود دلالت و واسطه‌ها وجود ندارد. براساس طرح اجرایی در خصوص شناسایی موانع تولید در استان خراسان جنوبی در سال ۱۳۹۷، مشخص شده است که بیش از ۷۰ درصد بنگاه‌های تولیدی و کشاورزی استان دارای سطح منابع انسانی کافی بوده و

و رفاهی تولید کننده گان زعفران می شود دارد. در چنین شرایطی انتظار می رود ترویج و آموزش کشاورزی به عنوان مکتبی آموزشی که وظیفه ایجاد دگرگونی در معلومات، مهارت ها و گرایش های کشاورزان و روستائیان را دارد و باید موجب تحول و توسعه در جامعه گردد (عابدی سروستانی و شاه ولی، ۱۳۸۸). در این بین توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی نیز می تواند متاثر از نقش ترویج و آموزش کشاورزی باشد، ترویج کشاورزی از طرق آموزش و با استفاده از روش ها و امکانات مناسب آموزشی می تواند تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با تولید زعفران را مورد آموزش قرار داده تا تغییرات لازم را در دانش، بینش و نگرش آنها به وجود آورده و مهارت های آنها ارتقاء دهند؛ چرا که کسب آموزش، مهارت و آشنایی با فناوری های نوین، به بهره وری بیشتر و افزایش تولید و نهایتاً افزایش درآمد ذینفعان خواهد انجامید، و شرایط بهتری را در زندگی کشاورزان و ذینفعان پدیدار خواهد کرد (سلوکی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۴). لذا اهمیت و ضرورت ترویج و آموزش کشاورزی جهت تغییرات در دانش بینش و نگرش کشاورزان و زعفران کاران به عنوان قشری مولد در خراسان جنوبی، ضروری می باشد. در این راستا با توجه به نقش بالای زعفران در خراسان جنوبی و اهمیت دو چندان توسعه کسب و کارهای مرتبط با زعفران این تحقیق در صدد است تا نقش ترویج و آموزش کشاورزی را در توسعه کسب و کارهای کشاورزی مورد بررسی قرار دهد.

خوشه مورد نظر شناسایی شده است. جلدس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که بازاریابی در خوشه محصولات کشاورزی بیشتر به روابط اجتماعی کسب و کارهای موجود در خوشه بستگی دارد و بر خلاف پیش بینی ها کمتر به تمرکز جغرافیایی کسب و کارهای خوشه بستگی دارد (Geldes et al, 2015). چن و وانگ^۳ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که تراکم بازار عنب صنعتی، تمایز محصول و موانع عقب نشینی برای شرکت های پردازش محصول کم است. در نتیجه راهکارهایی ارائه دادند که عبارتند از: توسعه خوشه های صنعتی؛ پیشرفت جدی استراتژی برند، بهبود تمایز محصول؛ بهبود قابلیت پردازش عمیق عنب و رقابت اصلی؛ معرفی سیاست تشویقی و تکمیل سیستم بازرسی کیفیت.

یکی از راه کارهایی که در این زمینه می تواند کارساز باشد و به صادرات زعفران ایران سر و سامان دهد توسعه خوشه های کسب و کار زعفران می باشد زیرا زعفران کاران از دیرباز تاکنون بر اساس ساختار سنتی تولید و بازاریابی فعالیت می نموده اند و لزوم تغییرات بنیادی در زمینه صادرات و بازاریابی این محصول گران بها بر هیچ کی پوشیده نیست و پیوند تولیدکننده و خریدار و تعامل و توافق آنها بر وجوه مشترک کمی و کیفی فرآیند تولید تا مصرف خواهد توانست روند گذر از بازارهای سنتی به بازارهای خرید محصول با ارزش افزوده بالاتر را با کم ترین تبعات اقتصادی طی کند بنابراین مدیریت بازاریابی و توسعه خوشه های کسب و کار زعفران می تواند نقش عمده ای را در توسعه تجارت زعفران که منجر به افزایش توان و قدرت مالی

3- Chen, W., & Wang

2 - Geldes et al

روش تحقیق

شده و مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی و غیر آزمایشی، آزمون نمود. یکی از قویترین و مناسبترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی و مباحث سازمان و مدیریت تجزیه و تحلیل چند متغیره است. برای برازندگی مدل نهایی از شاخص‌های کای اسکویر (χ^2)، شاخص برازندگی (GFI) شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA) و شاخص میانگین مجذور باقیمانده‌ها (RMR) برای ارزیابی برازندگی مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش استفاده شد. با توجه به این که آستانه (معیار) دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، دستورکار کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار χ^2 معنی‌دار نباشد، مقدار شاخص‌های GFI، NNFI، IFI و CFI بالاتر از ۰/۹ باشند، مقدار RMSEA کمتر از ۰/۸ و مقدار RMR کمتر از ۰/۱ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است (هومن، ۱۳۹۳).

این تحقیق دارای ماهیت کمی بوده و از نظر هدف جزو تحقیق‌های کاربردی به شمار می‌رود و از نوع تحقیقات علی-ارتباطی است، که با ابزار پرسشنامه و با مصاحبه حضوری انجام شد. جامعه آماری تحقیق را مدیران، معاونان و بازاریابان گارگاه‌های فرآوری و مراکز فروش زعفران خوشه‌های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها ۹۸۷ نفر می‌باشد. جمعیت نمونه با استفاده از جدول کرجی و مورگان (۱۹۷۰) ۲۷۸ نفر بدست آمد که با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد. پایایی ابزار تحقیق با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه احراز شد. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با نظر متخصصان مورد تایید قرار گرفت. در نهایت اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos Graphics مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مدلیابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

(۴۹/۶ درصد) متعلق به پاسخگویانی بود که از مدرک تحصیلی کارشناسی برخوردار بودند و طبقه کمتر از دیپلم با فراوانی ۲۳ (۸/۵ درصد) دارای کمترین فراوانی بوده است. از حیث موقعیت شغلی، مدیران با فراوانی ۱۳۰ (۶۶/۸ درصد) بیشترین فراوانی و فروشندگان با فراوانی ۲۷ (۹/۷ درصد) کمترین فراوانی را دارا بوده‌اند.

نتایج پژوهش پیرامون سن پاسخگویان نشان می‌دهد که گروه‌های سنی ۵۱ سال به بالا و کمتر از ۳۰ سال به ترتیب بیشترین و کمترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ جنسیت اکثریت پاسخگویان مرد بوده‌اند. از حیث تحصیلات، بیشترین فراوانی ۱۳۸

جدول ۱- توصیف ویژگی های فردی و حرفه ای نمونه مورد مطالعه			
متغیرها	فراوانی (نفر)	درصد	درصد تجمعی
سن افراد			
زیر ۳۰ سال	۴۰	۱۴/۴	۱۴/۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۷۲	۲۵/۹	۴۰/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۶۹	۲۴/۸	۶۵/۱
۵۱ سال به بالا	۹۷	۳۴/۹	۱۰۰
میزان تحصیلات			
دیپلم و پایین تر	۲۳	۸/۳	-
کاردانی	۶۳	۲۲/۷	-
کارشناسی	۱۳۸	۴۹/۶	-
کارشناسی ارشد	۵۴	۱۹/۴	-
دکتری	۰	۰	۰
جنسیت			
مرد	۲۴۳	۸۷/۴	-
زن	۳۵	۱۲/۶	-
وضعیت تاهل			
متاهل	۲۴۴	۸۷/۸	-
مجرد	۳۴	۱۲/۲	-
موقعیت شغلی			
مدیر	۱۳۰	۴۶/۸	-
بازاریاب	۶۶	۲۳/۷	-
کارمند	۵۵	۱۹/۸	-
فروشنده	۲۷	۹/۷	-

عوامل آموزشی - ترویجی

نتایج حاصل از اولویت بندی گویه های مربوط به عوامل آموزشی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی نشان می دهد که از دید پاسخگویان گویه ی « آموزش و نیروی متخصص در زمینه بازاریابی در کارگاه ها » در بالاترین رتبه و در مقابل گویه « مهارت های کارآفرینی مدیران کارگاه های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران » در پایین ترین رتبه قرار گرفته اند.

جدول ۲- اولویت بندی گویه های آموزشی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی

اولویت	انحراف معیار	ضریب تغییرات	میانگین رتبه ای	گویه
۱	۰/۱۸۱	۰/۶۲	۳/۴۲	آموزش و نیروی متخصص در زمینه بازاریابی در کارگاه ها
۲	۰/۲۲۶	۰/۷۴	۳/۲۸	اطلاع رسانی از طریق رسانه های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون
۳	۰/۲۴۸	۰/۷۷	۳/۱۰	استفاده از مشاورین متخصص در زمینه زعفران و تولید محصولات جانبی
۴	۰/۲۷۷	۰/۹۹	۳/۵۸	برگزاری کلاس ها و بازدید های آموزشی از مزارع نمونه زعفران
۵	۰/۳۰۱	۰/۸۸	۲/۹۲	بهرمندی از کسبه با تجربه در زمینه زعفران
۶	۰/۳۰۲	۰/۹۳	۳/۰۸	استفاده از شبکه های مجازی برای تبلیغات محصولات زعفران
۷	۰/۳۲۹	۱/۲۶	۳/۸۳	درک صحیح اعضا خوشه نسبت به تولید و صادرات زعفران
۸	۰/۳۳۴	۱/۰۸	۳/۲۳	مهارت های کارآفرینی مدیران کارگاه های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران
۹	۰/۳۳۸	۱/۱۷	۳/۴۶	برگزاری سمینارهای تخصصی و آشنایی سرمایه گذاران با ظرفیت زعفران
۱۰	۰/۳۷۸	۱/۰۷	۲/۸۳	برپایی نمایشگاه های داخلی و خارجی برای نمایش محصولات زعفران

عوامل اجتماعی

نتایج حاصل از اولویت بندی گویه های مربوط به عوامل اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی نشان می دهد که از دید پاسخگویان گویه ی « فرهنگ سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار » در بالاترین رتبه و در مقابل گویه «ریسک پذیری سرمایه گذاری برای محصول زعفران» در پایین ترین رتبه قرار گرفته اند.

جدول ۳- اولویت بندی گویه های اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	گویه
۱	۰/۱۹۳	۰/۶۵	۳/۳۶	فرهنگ سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار
۲	۰/۲۱۸	۰/۹۴	۴/۳۰	مشارکت اعضا برای توسعه خوشه کسب و کار زعفران

۳	۰/۲۴۱	۰/۹۷	۴/۰۲	فرهنگ پذیرش محصول جدید در جامعه(به عنوان نمونه شربت زعفران یا....)
۴	۰/۲۸۵	۱/۰۷	۳/۷۵	انگیزه نوآوری برای تولیدکنندگان محصول زعفران
۵	۰/۳۱۱	۰/۹۹	۳/۱۸	ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری برای محصول زعفران

میزان توسعه خوشه های کسب و کار زعفران

نتایج حاصل از اولویت بندی گویه های مربوط به میزان توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی نشان می دهد که از دید پاسخگویان گویه ی « توان تولیدی خوشه کسب و کار زعفران » در بالاترین رتبه و در مقابل گویه « توان اشتغال‌زایی خوشه کسب و کار زعفران » در پایین ترین رتبه قرار گرفته اند.

ارزیابی سطح توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی نیز نشان می دهد که شرایط خوشه های کسب و کار در خراسان جنوبی مناسب بوده به طوری که از دید ۸/۸۷ درصد خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی از سطح مناسبی برخوردار بوده اند.

جدول ۴- اولویت بندی گویه های مرتبط با سطح توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی

اولویت	ضریب پراکندگی	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه
۱	۰/۰۹۶	۰/۴۶	۴/۷۸	توان تولیدی خوشه کسب و کار زعفران
۲	۰/۱۰۳	۰/۴۹	۴/۷۸	سابقه فعالیت کارگاه‌های وابسته خوشه کسب و کار زعفران
۳	۰/۱۱۳	۰/۵۳	۴/۶۸	توان صادراتی خوشه کسب و کار زعفران
۴	۰/۱۳۱	۰/۵۶	۴/۲۹	سطح فناوری در کارگاه‌های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران
۵	۰/۱۳۲	۰/۵۹	۴/۴۶	توان اشتغال‌زایی خوشه کسب و کار زعفران

جدول ۵- سطح توسعه کسب و کارهای خوشه ای زعفران در استان خراسان جنوبی

سطح توسعه	فروانی (نفر)	درصد	درصد تجمعی
بسیار نامناسب	۰/۰	۰/۰	۰/۰
نامناسب	۰/۰	۰/۰	۰/۰
نسبتاً مناسب	۹	۳/۲	۳/۲
مناسب	۲۵	۹/۰	۱۲/۲
کاملاً مناسب	۲۴۴	۸۷/۸	۱۰۰/۰
جمع	۲۷۸	۱۰۰/۰	-

یافته‌های استنباطی

مدل اندازه‌گیری سازه‌های نهفته مدل

در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری سازه‌های نهفته مدل از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. با توجه به نتایج پژوهش، تمامی متغیرها دارای بار عاملی (ضرایب استاندارد) بزرگتر از ۰/۵ بودند. مدل اندازه‌گیری متغیرهای نهفته پژوهش با نمایش ضرایب استاندارد شده،

بارهای معنی‌داری به همراه شاخص‌های برازندگی مقدار t و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای نهفته (سازه‌ها) مدل در جدول ۶ و ۷ آمده‌اند.

با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی دیده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی و زیربنای نظری متغیرهای پنهان

پژوهش سازگاری دارند و این بیانگر همسو بودن نشانگرها با سازه‌های نظری پژوهش است. با توجه به نتایج ارایه شده در جدول ۶، دیده می‌شود که مقدار t همگی ضرایب‌های مسیر بین نشانگرها و متغیرهای پنهان پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند بنابراین، می‌توان اظهار کرد که همگی نشانگرهای گزینش شده برای سنجش متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش به درستی گزینش شده‌اند و روایی و پایایی آن‌ها نیز مورد تایید است. پس از تایید روایی (اعتبار)، پایایی (اعتماد) و برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش توسط تحلیل عاملی تاییدی (CFA) به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادله‌های ساختاری در قالب اندازه‌گیری بخش ساختاری مدل استفاده شد.

جدول ۶- تحلیل عاملی تاییدی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب استناد شده	نشانه‌گر	متغیرهای نهفته
معنی دار	۱/۹۷۷	۰/۵۷۲	آموزش و نیروی متخصص در زمینه بازاریابی در کارگاه‌ها	عوامل آموزشی- ترویجی
معنی دار	۳/۰۷۴	۰/۶۳۱	اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون	
معنی دار	۲/۶۵۵	۰/۵۵۰	استفاده از مشاورین متخصص در زمینه زعفران و تولید محصولات جانبی	
معنی دار	۲/۵۴۴	۰/۵۱۲	برگزاری کلاس‌ها و بازدیدهای آموزشی از مزارع نمونه زعفران	
معنی دار	۳/۵۷۸	۰/۶۳۳	بهرمندی از کسبه با تجربه در زمینه زعفران	
معنی دار	۶/۱۰۲	۰/۸۳۰	استفاده از شبکه‌های مجازی برای تبلیغات محصولات زعفران	
معنی دار	۵/۰۷۷	۰/۸۱۱	درک صحیح اعضا خوشه نسبت به تولید و صادرات زعفران	
معنی دار	۵/۱۸۱	۰/۸۰۱	مهارت‌های کارآفرینی مدیران کارگاه‌های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	۴/۹۳۹	۰/۷۷۸	برگزاری سمینارهای تخصصی و آشنایی سرمایه‌گذاران با ظرفیت زعفران	
معنی دار	۵/۲۰۱	۰/۸۰۴	برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای نمایش محصولات زعفران	
معنی دار	۲/۰۴۱	۰/۴۹۰	فرهنگ‌سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار	عوامل اجتماعی
معنی دار	۱/۹۸۳	۰/۳۴۸	ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری برای محصول زعفران	
معنی دار	۲/۱۵۹	۰/۸۶۴	انگیزه نوآوری برای تولیدکنندگان محصول زعفران	
معنی دار	۲/۱۲۹	۰/۸۴۵	فرهنگ پذیرش محصول جدید در جامعه (به عنوان نمونه شربت زعفران یا....)	
معنی دار	۲/۱۷۲	۰/۸۵۲	مشارکت اعضا برای توسعه خوشه کسب و کار زعفران	

جدول ۷- نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازش

شاخص برازش	معیار پیشنهاد شده	نتایج در پژوهش
کای اسکور / درجه آزادی (کای اسکور نسبی)	کوچکتر از ۳	۲/۳۶
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۵
شاخص میزان انطباق (GFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۲
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۵
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۴

۰/۹۳	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۰۶۵	کوچکتر از ۰/۰۸	میانگین مجذور پس‌مانده استاندارد شده (SRMR)
۰/۰۶۱	کوچکتر یا مساوی ۰/۰۸	شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

تحلیل مدل ساختاری تحقیق

بر اساس نتایج این پژوهش، شاخص‌های برازش تطبیقی، میزان انطباق، برازش نرمال، برازش غیرنرمال و شاخص تصحیح شده میزان انطباق بالاتر از مقدار معیار ۰/۹ است. میزان انحراف معیار تقریب برای برآورد مدل اندازه‌گیری برابر ۰/۰۵۹ بوده و مقدار آماره باقیمانده میانگین ریشه مربعات نیز ۰/۰۶۱ بود. در واقع می‌توان گفت متغیرهای پژوهش شامل عوامل اجتماعی و ترویجی و آموزشی موثر در سطح توسعه خوشه‌های کسب و کار مرتبط با زعفران در خراسان جنوبی مدل قابل قبولی را ارائه می‌دهند.

در خصوص برازش نیکویی مدل ساختاری، یافته‌های تحقیق نشان داد که مدل برآورد شده، بعد از اصلاحات پیشنهادی از نیکویی برازش قابل قبولی برخوردار است. با توجه به نتایج تحقیق دو سازه مورد مطالعه در قالب مدل شامل عوامل اجتماعی و ترویجی و آموزشی در حدود ۵۲ درصد از واریانس سطح توسعه خوشه‌های کسب و کار مرتبط با زعفران در خراسان جنوبی را تبیین می‌کنند.

پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی، در این بخش با توجه به اثرات علی در مدل مفهومی پژوهش و به‌منظور بررسی معناداری اثر هر یک از متغیرهای پنهان اصلی و نیز رتبه‌بندی این متغیرها بر اساس میزان تأثیر آن‌ها در میزان توسعه خوشه‌های کسب و کار زعفران، از مدل ساختاری استفاده شد که نتایج حاصل از اجرای آن در جداول ۸ و ۹ ارائه شده است.

جدول ۸ که مدل نهایی ساختاری موردنظر این مطالعه است، همراه با برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر و واریانس‌های متغیرهای پنهان است. همان‌طور که مشاهده می‌شود واریانس‌های متغیرهای مستقل و وابسته در همه‌ی موارد مقادیری معنی‌داری هستند که خود دلیلی بر اعتبار مدل است. به‌طورکلی، هرچه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده‌شده بیشتر باشد، از خطای اندازه‌گیری آن کاسته خواهد شد. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، کلیه ضرایب مسیر استاندارد مقادیر مناسبی را نشان می‌دهند

جدول ۸- برآوردهای استانداردها و سطح معنی داری ضرایب مسیر گویه‌های مربوط به زیرمقیاس‌های اجتماعی، آموزشی و ترویجی و توسعه خوشه های کسب و کار

نتیجه	آماره t	ضریب استا شده	نشانگر	متغیرهای نهفته
معنی دار	-	۰/۶۷	آموزش و نیروی متخصص در زمینه بازاریابی در کارگاه ها	عوامل آموزشی - ترویجی
معنی دار	۱۰/۸۸**	۰/۶۶	اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون	
معنی دار	۱۰/۸۶**	۰/۶۶	استفاده از مشاورین متخصص در زمینه زعفران و تولید محصولات جانبی	
معنی دار	۹/۷۶**	۰/۵۹	برگزاری کلاس ها و بازدید های آموزشی از مزارع نمونه زعفران	
معنی دار	۱۱/۰۱**	۰/۶۷	بهرمندی از کسبه با تجربه در زمینه زعفران	
معنی دار	۱۱/۹۴**	۰/۷۴	استفاده از شبکه‌های مجازی برای تبلیغات محصولات زعفران	
معنی دار	۱۰/۲۷**	۰/۶۲	درک صحیح اعضا خوشه نسبت به تولید و صادرات زعفران	
معنی دار	۹/۸۵**	۰/۵۹	مهارت‌های کارآفرینی مدیران کارگاه‌های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	۲۰/۲۲**	۰/۸۵	برگزاری سمینارهای تخصصی و آشنایی سرمایه گذاران با ظرفیت زعفران	
معنی دار	۱۱/۸۶**	۰/۷۲	برپایی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای نمایش محصولات زعفران	
معنی دار	-	۰/۷۴	فرهنگ‌سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار	عوامل اجتماعی
معنی دار	۱۲/۶۷**	۰/۷۳	ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری برای محصول زعفران	
معنی دار	۱۲/۲۴**	۰/۷۰	انگیزه نوآوری برای تولیدکنندگان محصول زعفران	
معنی دار	۱۱/۶۱**	۰/۶۷	فرهنگ پذیرش محصول جدید در جامعه(به عنوان نمونه شربت زعفران یا...)	
معنی دار	۱۰/۴۲**	۰/۶۰	مشارکت اعضا برای توسعه خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	-	۰/۸۵	سابقه فعالیت کارگاه‌های وابسته خوشه کسب و کار زعفران	سطح توسعه های کسب و کار مرتبط با زعفران در خراسان جنوبی
معنی دار	۲۲/۴۱**	۰/۹۳	سطح فناوری در کارگاه‌های وابسته به خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	۱۰/۶۰**	۰/۶۱	توان صادراتی خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	۱۰/۴۲**	۰/۶۰	توان تولیدی خوشه کسب و کار زعفران	
معنی دار	۱۰/۶۰**	۰/۶۱	توان اشتغال‌زایی خوشه کسب و کار زعفران	

جدول ۹- نتایج میزان انطباق مدل برازش یافته با شاخص‌های برازش

شاخص برازش	معیار پیشنهاد شده	نتایج در پژوهش
کای اسکور / درجه آزادی (کای اسکور نسبی)	کوچکتر از ۳	۲/۶۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۵
شاخص میزان انطباق (GFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۲
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۴
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۴
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بزرگتر یا مساوی ۰/۹۰	۰/۹۶
میانگین مجذور پس مانده استاندارد شده (SRMR)	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۹
شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کوچکتر یا مساوی ۰/۰۸	۰/۰۶۱

مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته برخوردار بودند. همچنین بر اساس میزان ضریب استاندارد که نشان دهنده شدت اثر می‌باشد، عامل آموزشی و ترویجی در مقایسه با عامل اجتماعی، تأثیر بیشتری در توسعه خوشه‌های کسب و کار زعفران در خراسان جنوبی داشته است.

افزون بر نتایج ارائه شده در بالا، خلاصه نتایج بدست آمده در خصوص آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱۰ ارائه شده است. همان گونه از نتایج پیداست هر دو فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است، به نحوی که هر یک از دو عامل اجتماعی و ترویجی و آموزشی اثر

جدول ۱۰- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق				
فرضیه‌های تحقیق	ضرایب استاندارد شده (اثر مستقیم)	مقدار t	نتیجه آزمون	R ²
عوامل آموزشی بر سطح توسعه خوشه‌های کسب و کار مرتبط با زعفران در خراسان جنوبی موثر است	۰/۴۶	۶/۹۶ **	تأیید فرضیه	۰/۵۱
عوامل آموزشی بر سطح توسعه خوشه‌های کسب و کار مرتبط با زعفران در خراسان جنوبی موثر است	۰/۳۸	۵/۸۴ **	تأیید فرضیه	

نتیجه گیری و پیشنهادها

خراسان بزرگ از گذشته های دور تا به امروز، به عنوان مهم ترین منطقه ی تولید زعفران در دنیا مطرح بوده است. در حال حاضر و در تقسیمات جدید کشوری نیز با توجه به شرایط اقلیمی و مختصات جغرافیایی، کشت زعفران در خراسان جنوبی از مزیت نسبی بالایی برخوردار بوده، امروزه این استان از جمله قطب های کشت و تولید زعفران به حساب می آید و با توجه به تولید یک چهارم زعفران کشور در استان خراسان جنوبی، باید بدون هیچ شبهه ای پذیرفت که این استان، هم به لحاظ واقعیتهای که در حال حاضر بر آن حاکم است و هم به جهت پتانسیل های که برای توسعه ی کشت زعفران در آن وجود دارد، باید به عنوان یک قطب اقتصادی کشت، تولید و فعالیت های پیرامونی برای محصول زعفران به حساب آید و در جهت بهبود کانال های مناسب بازاریابی و توسعه خوشه های کسب و کار مرتبط با زعفران همت گماشت، حال با در نظر گرفتن اهمیت زعفران در توسعه ملی و استانی و با عنایت به مسایل مربوط به بازاریابی زعفران، در طی این تحقیق به بررسی نقش عوامل آموزشی - ترویجی و اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار زعفران در استان خراسان جنوبی پرداخته شده است، بر اساس نتایج تحقیق "آموزش و نیروی متخصص در زمینه بازاریابی در کارگاه ها" مهمترین عامل آموزشی و فرهنگ سازی در مورد جایگاه زعفران در سبد غذایی خانوار "مهمترین عامل اجتماعی موثر بر توسعه خوشه های کسب و کار در خراسان جنوبی بوده است. در این راستا نیاز است ترویج کشاورزی فرهنگ مصرف زعفران

در برنامه های آموزشی خود قرار دهد. اما با توجه به نقش زعفران در استان خراسان جنوبی و نرخ بیکاری بالا در استان، لازم است در کنار مصرف کنندگان کشاورزان به عنوان گروه هدف اصلی آموزش های کشاورزی در سرلوحه برنامه های ترویج و آموزش کشاورزی قرار گیرد.

بخش کشاورزی در ایران عامل اصلی بحران آب شناخته می شود و اکثر راه حل های ارائه شده برای حل این مشکل، فنی و سخت افزاری بوده است؛ درحالیکه مسائل رفتاری باید در مرکز توجه راهکارهای حل بحران آب قرار گیرد.

در زمینه توسعه خوشه های کسب و کار در زمینه زعفران تاکنون راه حل های فنی و سخت افزاری ارائه شده است؛ درحالیکه نتایج تحقیق نشان می دهد که بایستی مسائل رفتاری در مرکز توجه قرار گیرد، در این راستا ترویج کشاورزی به عنوان مکتبی آموزشی که وظیفه ایجاد دگرگونی در معلومات، مهارت ها و گرایش های کشاورزان و روستائیان را دارد باید بتواند نقش های کلیدی و موثری در حل مسائل و مشکلات مربوط به تولید، فراوری و بازاریابی زعفران ایفا کند؛ بررسی مسائل و مشکلات نظام بازاریابی و بازاریابی زعفران، رفع و بهبود آنها از طریق بکارگیری دانش نیروهای متخصص بازاریابی، بکارگیری روشهای مدرن انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل، استاندارد کردن و غیره نه تنها باعث کاهش ضایعات محصول زعفران می شود، بلکه با شفاف شدن بازار، دست عوامل سودجو و دلالان بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان که همواره مشکلاتی را برای بازار زعفران در ایران ایجاد کرده اند

پیشرفت و بهبود وضعیت شغلی و ... از جمله وظایف ترویج است.

در نهایت می‌توان گفت که عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی و آموزشی و تاثیرات متقابل این عوامل بر هم باعث ایجاد موقعیت‌های پیچیده‌ای در زمینه تولید زعفران در خراسان جنوبی شده است که راه‌حل‌های پیچیده‌ای را می‌طلبد. ساده‌انگارانه و تک‌بعدی در نظر گرفتن این شرایط -همچنان که تا الان مورد نظر بوده است- باعث تداوم عدم موفقیت ترویج کشاورزی در ایفای نقش‌های مهم و کلیدی خود در حل مسائل مهمی همچون تولید و بازاریابی زعفران می‌گردد و بیش از پیش زمینه مطرح شدن پرسش‌هایی درباره لزوم وجود ترویج کشاورزی در تولید و فراوری زعفران را فراهم می‌آورد. بنابراین با توجه به روند تغییر و تحولات سریع در جامعه و لزوم همگام‌سازی ترویج کشاورزی با این تغییرات، ایفای نقش‌های کلیدی به منظور کمک به حل چالش‌های اساسی بخش کشاورزی خصوصاً تولید زعفران، ضروری است.

کوتاه شده و باعث کاهش حاشیه‌های کاذب بازاریابی و بازاریابی می‌شود. بهبود نظام بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق توسعه خوشه‌های کسب و کار، اگرچه ممکن است قیمت محصول را در مسیر بازاریابی از تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش افزایش دهد، اما این افزایش قیمت ناشی از انجام خدمات بازاریابی و بازاریابی از قبیل درجه بندی، انبارداری، بسته بندی و غیره انجام بوده تا در نهایت محصولی با کیفیت مناسب و با کمترین ضایعات بدست مصرف کنندگان خواهد رسید. با توجه به پتانسیل اشتغالزایی زعفران، ایجاد فرصت‌های اشتغال مرتبط با زعفران از مزرعه تا سفره نیز از جمله مسائلی است که باید مورد تاکید قرار گیرد و برای این منظور آموزش و برگزاری دوره‌های کوتاه مدت ترویجی و هدایت روستائیان برای شرکت در دیگر دوره‌ها همچون کلاس‌های فنی حرفه‌ای با هدف افزایش توانایی آن‌ها در شناسایی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های اشتغالزایی زعفران، ایجاد مشاغل متناسب با شرایط مختلف اجتماعی، اقتصادی و اقلیمی منطقه و ارتقاء قدرت رقابت در بازارهای داخلی و خارجی، افزایش انگیزه جهت

منابع:

- ابریشمی، م.ح (۱۳۸۰)، زعفران از دیر باز تا امروز (دایره المعارف تولید، تجارت و مصرف)، مؤسسه انتشارات امیر کبیر، تهران.
- اسکندری، ف.، کریمی، ز. و خالدی، خ. (۱۳۹۷). تأثیر برنامه‌های آموزشی- ترویجی بر رفتار حفاظت آب توسط کشاورزان (مورد مطالعه: کشاورزان دهستان زالوآب شهرستان روانسر). مجله تحقیقات منابع آب ایران، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۱۷۰-۱۸۳.
- پاپ زن، ع.، و دل انگیزان، س. (۱۳۸۷). خوشه تعاونی گلخانه: رویکردی نو در راستای اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشکده‌های کشاورزی، اولین همایش ملی تعاون و کشاورزی.
- حیدری ساربان، و. باختر، س.، و زیارتی، م. (۱۳۹۷). تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار کشاورزی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان کرمانشاه)، جغرافیا و پایداری محیط، ۲۷، صص. ۵۹-۷۴.
- خاتمی فیروز آبادی، س. م.، طباطبائیان، س. ح. و دشتی، م. (۱۳۹۷). عوامل کلیدی موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی فناوری های تولید پیشرفته در بنگاه‌های صنعتی: شواهدی از صنعت خودرو کشور. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۴)، ۸۹-۱۲۶.
- ریشکانی، س.ح. رشیدپور، ل. رسولی آذر، س. (۱۳۹۷). تبیین عوامل تأثیرگذار بر پایداری بخش باغبانی مطالعه موردی: شهرستان ارومیه، فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال یازدهم، شماره ۲، پیاپی ۴۲، صفحه ۹-۱۶.
- سرحدی، ف.، و رحمانی، م. (۱۳۸۹). بررسی چگونگی تشکیل خوشه‌های صنایع تبدیلی غذایی کوچک و متوسط (مطالعه موردی مجتمع دامداری لبن قم)، طرح پژوهشی مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، صفحه ۱- ۸۵. قابل دریافت در سایت <http://www.agri-peri.ir>
- سلوکی، میثم، ملک محمدی، ایرج، چیدری، محمد (۱۳۸۹). "بررسی اثر بخشی فعالیت‌های آموزشی ترویجی در ارتقای سطح دانش اعضای تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان سمنان"، تعاون، سال یستم و یکم، دوره جدید، شماره ۴.
- سلیمانی، غ. عزیزمحمدلو، ح.، و وحدت، س. (۱۳۹۴). خوشه‌های کسب و کار شناسایی شده در ایران: (نقشه کشوری خوشه‌های کسب و کار)، قم: انتشارات آیین محمود، چاپ اول.
- عابدی سروستانی، احمد، شاه‌ولی، منصور (۱۳۸۸). "نقش ترویج کشاورزی در ارتقاء اخلاق زیست محیطی کشاورزان"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲.
- کرد، ب.، و خاشی، ا. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ایجاد خوشه صنعتی با استفاده از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (مورد مطالعه: خوشه صنعتی خرماي سراوان)، توسعه کارآفرینی، ۷ (۲)، صفحه ۲۴۷-۲۶۵.
- کیوانی، ج (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر دانش، نگرش و مهارت زعفرانکاران پیرامون بازاریابی محصول زعفران در استان خراسان جنوبی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی کشاورزی، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند.

China", *Tourism Management*, 33. 1429-1439.

Musso, F & Francioni, B. (2015). Agri-Food Clusters, Wine Tourism and Foreign Markets. The Role of Local Networks for SME's Internationalization, 22nd International Economic Conference – IECS 2015 "Economic Prospects in the Context of Growing Global and Regional Interdependencies", *Procedia Economics and Finance* 27 (2015). 334 – 343.

Parausic, V; Cvijanovic, J & Mihailovic, B. (2013). Market analysis of clusters in Serbian agribusiness, *Economics of Agriculture*. (60) 4. 713-728.

Chen, W., & Wang, L.-l. (2014). The Market Structure Research of Jujube Industry in Hebei Province. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 2014(19), 110.

میرفردی، ا.، احمدی، س. و رستمی، ج. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در عملکرد شرکت‌های تعاونی کشاورزی و صنعتی شهرستان بویر احمد. جامعه شناسی کاربردی، ۲۸(۴)، ۳۱-۵۲.

Geldes, C, Felzensztein Ch, Turkina, E, Durand, A. (2015). How does proximity affect interfere marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster, *Journal of Business Research*, 68 (2015). 263–272.

Hoffmann, V, Lopes, G, and Medeiros, J. (2014) "Knowledge transfer among the small businesses of a Brazilian cluster", *Journal of Business Research*, 67(5). 856-864.

Jin, X, Weber, K, and Bauer, T. (2012). "Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland