



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، زمستان ۱۳۹۵  
صفحات ۱۷۴-۱۵۳

## تحلیل نگرش روستاییان نسبت به گردشگری روستایی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (مورد مطالعه: بخش درودزن شهرستان مرودشت<sup>۱</sup>)

مدینه خسروجردی<sup>۲</sup>

مهدی نوری‌پور<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل نگرش روستاییان نسبت به گردشگری روستایی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در منطقه درودزن شهرستان مرودشت بود. داده‌های مورد نظر با کمک پرسشنامه از ۲۵۰ نفر از روستاییان منطقه مورد مطالعه بدست آمد که بر اساس جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان به روش تصادفی با انتساب متناسب انتخاب شده بودند. روایی صوری پرسشنامه، توسط متخصصان توسعه روستایی دانشگاه یاسوج تأیید و پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که مقدار آن بین ۰/۶۱۰ تا ۰/۸۶۸ به دست آمد، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که، بین نگرش نسبت به گردشگری روستایی و متغیرهای میزان درآمد از منبع گردشگری روستایی، آگاهی، سودمندی درک شده، مشاهده، ارزش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری محسوس و تجربه فعالیت در زمینه‌ی گردشگری روستایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج نیز پیشنهاد می‌شود که، برنامه‌های توانمندسازی حرفه‌ای روستاییان در قالب مجموعه‌ای مدون و جامعی (شامل اطلاعات و مهارت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری) تدوین شده و بر اساس نیازسنجی دقیق نسبت به اجرای آن اقدام شود. همچنین، توجه هر چه بیشتر جامعه به صنعت گردشگری (به عنوان مثال از طریق تبلیغات در رسانه‌های انبوهی و گروهی و دیگر برنامه‌های آموزشی) می‌تواند باعث مساعد شدن نگرش افراد نسبت به گردشگری روستایی باشد.

**واژه‌های کلیدی:** نگرش، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، گردشگری روستایی، درودزن، مرودشت.

<sup>۱</sup> این مقاله بر گرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد با عنوان «تحلیل نگرش روستاییان مناطق هدف گردشگری نسبت به گردشگری روستایی: مورد مطالعه بخش درودزن» در دانشگاه یاسوج است.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه یاسوج

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت توسعه روستایی دانشگاه یاسوج (mnooripoor@yu.ac.ir)

## مقدمه

امروزه این مسئله آشکار شده است که لازمه رسیدن به توسعه، توجه به روستاها و بخش روستایی به عنوان بخش زیربنایی در هر جامعه‌ای است (جمعه پور و احمدی، ۱۳۹۰: ۳۴). تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص‌های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ، مهاجرت‌های روستایی، افزایش بهره‌وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها و گفتمان‌ها، حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن روبه‌رو است (رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۳). از سوی دیگر، در دهه ۱۹۷۰ با ساختار دهی مجدد اقتصاد و بحران کشاورزی، فرصت‌های اقتصادی در جوامع روستایی کاهش یافته و این تغییرات ایده‌های توسعه اقتصادی جوامع روستایی را محدود نموده است و راهبردهای قدیمی توسعه را ناپایدار ساخته و کشورها را به جستجوی بیشتر برای راه‌های غیر سنتی برای تثبیت پایداری‌شان مجبور نموده است (سلیمانی هارونی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۳). در کشور ایران، اقتصاد متکی به نفت باعث رکود بخش کشاورزی، مهاجرت روستاییان و از بین رفتن زمین‌های زراعی و نهایتاً نابودی بسیاری از روستاها و رکود بخش کشاورزی و زاغه‌نشینی در شهرها شده است. به منظور مقابله با این معضلات و برای رونق بخشیدن به فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد رشد و توسعه‌ای هماهنگ، بخش‌های صنعت و کشاورزی را می‌بایست بازسازی نمود و در کنار آن‌ها در جهت توسعه صنایع دیگر تلاش کرد (سلیمانی هارونی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۴). در حال حاضر گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده است (زر افشانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۰). هر چند گردشگری روستایی به طور کلی موضوع جدیدی نیست، اما اهمیت و نقشی که در توسعه پایدار جوامع روستایی دارد، به تازگی مشخص و تأیید شده است (موسوی و رجبی، ۱۳۹۱: ۳۲). امروزه در بسیاری از کشورهای جهان گردشگری روستایی مورد توجه بسیاری از دولت‌ها بوده و گردشگران را به خود جلب کرده است و به‌عنوان یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری به‌شمار می‌رود. توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند برخی از اشکالاتی را که در نواحی روستایی وجود دارد رفع کند و زمینه ساز رشد اقتصادی، متنوع سازی اقتصاد روستایی، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت‌های روستاییان به شهرها و امکان جمعیت پذیری، بهبود زیرساخت‌ها و غیره در مناطق روستایی شود (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). همچنین، گردشگری منبع بسیار مهمی برای اشتغال نیروی کار غیر ماهر، به‌ویژه زنان و مهاجران فقیر روستایی است. شاید به همین دلیل است که لوپس ترنر<sup>۱</sup> گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۲). منطقه درودزن، یکی از مناطق هدف گردشگری استان فارس می‌باشد که با دارا بودن

<sup>۱</sup> Turner

اقلیم معتدل، سد، جزیره، پوشش جنگلی، باغات وسیع، چشمه ساران فراوان، آبشارهای زیبا و مناظر و چشم اندازهای دل نواز، هر ساله گردشگران مختلفی را به‌ویژه در فصول بهار و تابستان به‌خود جذب می‌کند. همچنین، در سفر هیئت دولت به استان فارس، این منطقه به‌عنوان منطقه‌ی نمونه‌ی گردشگری سد درودزن تصویب شده و طرح امکان‌سنجی آن نیز در سال ۱۳۹۰ به پایان رسید. بنابراین، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی نگرش روستاییان مناطق نمونه‌ی گردشگری نسبت به گردشگری روستایی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌باشد. بر همین اساس اهداف اختصاصی پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

- (۱) شناخت میزان سودمندی گردشگری روستایی از نظر روستاییان.
- (۲) شناخت هنجارهای ذهنی و کنترل‌کننده‌های محسوس رفتاری افراد مورد نظر در زمینه‌ی گردشگری روستایی.
- (۳) تبیین میزان آگاهی، مشاهدات، تجربه و ارزش‌گذاری روستاییان از گردشگری روستایی.
- (۴) تبیین رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای از جمله سطح تحصیلات، میزان درآمد، وضعیت اشتغال و غیره با نگرش نسبت به گردشگری روستایی.
- (۵) تبیین رابطه بین هنجارهای ذهنی، سودمندی درک شده، میزان آگاهی، مشاهدات، تجربه و ارزش‌گذاری روستاییان با نگرش نسبت به گردشگری روستایی.

## ادبیات موضوع

### مبانی نظری

نگرش پدیده‌ای است که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیست، اما دلیل بروز یک رفتار مشخص و آشکار می‌باشد (آیزن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۴۲). نگرش احساس درونی و ارزشیابی فرد از هر موضوع روان‌شناختی است که رفتار نماد بیرونی آن می‌باشد. این قضاوت‌های ارزشی بر پایه‌ی شناخت، احساسات (عواطف) و نیز اطلاعات فرد در خصوص رفتارهای پیشین استوار است (آلن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۴۹۵). به‌طور کلی، درک تعیین‌کننده‌های بنیادین رفتار، به‌عنوان یک هدف عمده و اصولی بسیاری از نظریه‌های علوم اجتماعی مطرح می‌باشد (چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۱۰۰۹). بنابراین، تعریف و سنجش رفتارها، آسان نیست (آیزن و فیشبین<sup>۴</sup>، ۱۹۷۷: ۸۸۸). برخی معتقد هستند که رفتار، اساساً یک فعالیت فیزیکی قابل مشاهده است (برگنر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱: ۱۴۷). بخشی از اهمیت نگرش ناشی از آن است که صاحب‌نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می‌دانند. بخش دیگری از

<sup>۱</sup> Ajzen

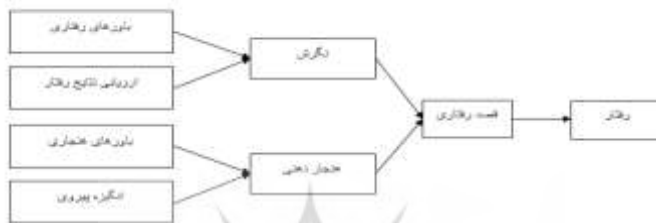
<sup>۲</sup> Allen

<sup>۳</sup> Chen

<sup>۴</sup> Fishbein

<sup>۵</sup> Bergner

این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد، می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد (ترکان و کجیاف، ۱۳۸۷: ۴۹). در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، چندین نظریه برای توضیح وجود یا عدم وجود رابط بین نگرش و رفتار ارائه شده است که در ادامه برخی از این نظریات معرفی شده‌اند. نظریه عمل منطقی در سال ۱۹۷۵ توسط فیشرین و آیزن مطرح شد. این مدل وقوع یک رفتار ویژه را پیش بینی می‌کند، مشروط بر این که فرد قصد انجام آن را داشته باشد. طبق نگاره‌ی ۱، در نظریه عمل منطقی، دو عامل مستقل و محرک در ورای قصد رفتاری وجود دارد:



نگاره‌ی (۱): نظریه‌ی عمل منطقی (فیشرین و آیزن، ۱۹۷۵)

الف) نگرش نسبت به رفتار، ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می‌باشد که از دو زیر سازه باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می‌شود، تشکیل شده است. ب) هنجارهای ذهنی، به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه که دیگران فکر می‌کنند، عمل می‌کنند و قصد آن‌ها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند. در این نظریه هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری در انگیزه پیروی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

مسأله‌ی پیش‌بینی رفتارهای بدون کنترل ارادی، با ارائه‌ی نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (نگاره‌ی ۲) برطرف گردید. آیزن نظریه عمل منطقی را با افزودن عنصر جدیدی با عنوان «کنترل رفتاری درک شده» بهبود بخشید و تلاش کرد تا نشان دهد فرد چگونه فشارهای خارجی و داخلی را در رفتار خود ادراک، و بر آن اساس اقدام به انجام رفتاری خاص می‌کند. این مدل شامل اندازه-گیری غیرمستقیم نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده نیز هست (اسمارکولا<sup>۱</sup>،

<sup>۱</sup> Smarkola

۲۰۰۸: ۱۲۰۰). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، رفتار انسان توسط سه نوع باور هدایت می‌شود که عبارتند از:

(۱) باورهای رفتاری: باورها و اعتقاداتی در مورد پیامدهای احتمالی یک رفتار و ارزیابی نتایج آن‌ها می‌باشد. این باورها نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند.

(۲) باورهای هنجاری: به انتظارات رفتاری ادراک شده‌ای اشاره دارد که از جانب افراد یا گروه‌هایی نظیر همسر، فامیل، دوستان، معلم، شاگردان، مدیر و همکاران بر شخص تحمیل می‌شود و در ارتباط با جامعه و مطالعات رفتاری است. این باورها نتیجه‌ی فشارهای اجتماعی یا هنجارهای ذهنی است.

(۳) باورهای کنترلی: اعتقاداتی در مورد وجود عواملی است که ممکن است رفتار و توان ذهنی انجام این عوامل را تسهیل نماید. این باورها نشان می‌دهد که آیا شخص احساس کنترلی بر عمل مورد نظرش دارد که موجب کنترل رفتار ادراک شده‌ی او گردد (آیزن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۱۸۱).



نگاره‌ی (۲): نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آیزن، ۱۹۹۱: ۱۸۲)

## مطالعات میدانی

پارسایی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی قصد رفتاری گردشگران در گردشگری پرداخته‌اند. این تحقیق با هدف توسعه مدلی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در جهت پیش‌بینی و ارزیابی قصد رفتاری گردشگران به استفاده از خدمات الکترونیکی و وب‌سایت‌های گردشگری انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که قصد مشتریان به استفاده از وب‌سایت‌های گردشگری بستگی به حس کنجکاوی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش نسبت به گردشگری دارد. همچنین بین متغیرهای هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده با متغیر نگرش نسبت به گردشگری و قصد رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. کوشیک<sup>۳</sup> و

<sup>۱</sup> Ajzen

<sup>۲</sup> Parsaei

<sup>۳</sup> Kaushik

همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی رفتار گردشگران نسبت به پذیرش تکنولوژی صلف سرویس هتل‌ها (اعتماد و هنجار ذهنی به عنوان سابقه کلیدی) پرداختند. این مقاله بیشتر به بررسی تأثیر اعتماد و هنجار ذهنی در نگرش مصرف کنندگان و قصد رفتاری به سمت اتخاذ فن‌آوری‌های صلف سرویس هتل‌ها انجام گرفته است و نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد و هنجار ذهنی تأثیر قابل توجهی برای اتخاذ فن‌آوری‌های جدید دارد و همچنین بین نگرش گردشگران برای اتخاذ فن‌آوری‌های جدید و هنجار ذهنی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. زیادت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی کاربردهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در گردشگری اردن پرداخت. در این مطالعه داده‌های نظرسنجی از ۴۰۳ گردشگر بین‌المللی که به اردن سفر کرده بودند به دست آمد. نتایج این مطالعه نشان داد که مدل اصلی رفتار برنامه‌ریزی شده قدرت پیش‌بینی قوی برای توضیح رفتار گردشگران بین‌المللی در اردن دارد. در این مطالعه رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش‌های گردشگری با هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به‌منظور قصد دوباره برای بازدید به دست آمد. علاوه بر این قصد دوباره و کنترل رفتاری درک شده بسیار قابل توجه بودند و اثرات مثبت و مستقیمی بر رفتار بازدید را نشان دادند. در مقابل عملکرد کنترل رفتاری درک شده اثرات ناچیزی بر قصد بازدید را نشان داد. هسیچ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده‌ی توسعه‌یافته به‌منظور قصد سفر به ژاپن در میان جوانان تایوانی (بررسی اثر تعدیل کننده مشاهده گذشته و تجربه) استفاده کردند. تجزیه و تحلیل‌های تحقیق نشان داد که ریسک، اثر منفی بر نگرش دارد در حالی که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر مثبت بر قصد رفتاری دارد و نگرش‌ها کاملاً واسطه‌ی بین ریسک درک شده و قصد رفتاری می‌باشند. همچنین تجربه گذشته سفر نیز بر نگرش و قصد رفتاری تأثیرگذار است و مسیر از نگرش به قصد رفتاری و از کنترل رفتاری درک شده به قصد رفتاری اثر قوی‌تری بر بازدیدکنندگان با تجربه نسبت به بازدیدکنندگان تازه کار دارد. آلونسو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در زمینه گردشگری تاریخی پرداختند. این مطالعه به دنبال کمک به دانش فعلی به مطالعه بازدیدکنندگان از یک ساختمان تاریخی و میراث فرهنگی در انگلستان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخت و با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری انگیزه شرکت کنندگان به بازدید از ساختمان تاریخی، شرکت در مراسم و آداب و رسوم و انتخاب غذا در رستوران پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری به منظور بازدید از ساختمان تاریخی دارد و همچنین بین متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار گردید. می<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶) با استفاده از نظریه

---

<sup>۱</sup> Ziadat

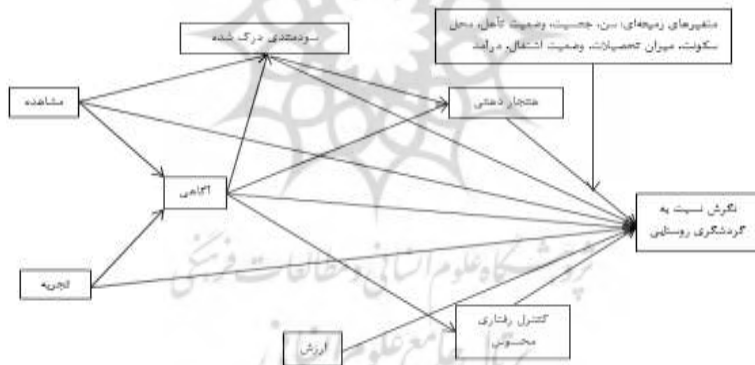
<sup>۲</sup> Hsieh

<sup>۳</sup> Alonso

<sup>۴</sup> Mei

برنامه‌ریزی شده رفتار و قصد کارآفرینی دانشجویان گردشگری در چین را مورد مطالعه قرار دادند و عنوان کردند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش‌های شخصی، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده و قصد کارآفرینی وجود دارد و همچنین رابطه مثبت و معنی‌داری بین هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده با نگرش نسبت به کارآفرینی برقرار گردید. عبدالله‌زاده<sup>۱</sup> و شریف‌زاده<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و مورسان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نگرش ساکنان روستایی را نسبت به گردشگری روستایی مورد بررسی قرار داده‌اند و دریافته‌اند که آموزش و پرورش، جنسیت، سن، درآمد، اشتغال و آگاهی و دانش در زمینه گردشگری از عوامل مؤثر بر نگرش ساکنان بود. پژوهش دیر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در استرالیا نیز نشان داد که، رابطه معنی‌دار بین ویژگی‌های فردی ساکنان، وابستگی اقتصادی ساکنان به گردشگری و درک اثرات گردشگری با نگرش ساکنان نسبت به گردشگری وجود دارد.

با توجه به مبانی نظری و میدانی، محققان مختلف در بررسی موضوع نگرش متغیرهای گوناگونی را مورد بررسی قرار داده‌اند و بر این اساس چارچوب نظری پژوهش طراحی شده که در نگاره‌ی ۳ نشان داده شده است. لازم به‌ذکر است که چارچوب نظری پژوهش مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده فیشبین و آیزن بوده است.



نگاره‌ی (۳): چارچوب نظری پژوهش (فیشبین و آیزن، ۱۹۷۵؛ آیزن، ۱۹۹۱)

## روش شناسی تحقیق

<sup>۱</sup> Abdollahzadeh

<sup>۲</sup> Sharifzadeh

<sup>۳</sup> Muresan

<sup>۴</sup> Dwyer

پژوهش حاضر از لحاظ میزان و درجه کنترل، غیر آزمایشی و توصیفی- همبستگی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی و در نهایت به لحاظ قابلیت تعمیم یافته‌ها، از نوع پیمایش محسوب می‌شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که در این پرسشنامه متغیرهای تحقیق از جمله، مشاهده در زمینه گردشگری و موضوعات مربوطه با استفاده از (۵ گویه)، نگرش نسبت به گردشگری روستایی (۱۸ گویه)، هنجار ذهنی (باور هنجاری ۷ گویه و انگیزه اطاعت ۷ گویه)، کنترل محسوس رفتاری (باورهای کنترلی ۸ گویه و قدرت باور کنترلی ۸ گویه)، ارزش گردشگری روستایی (۹ گویه)، آگاهی از صنعت گردشگری (۸ گویه)، تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی (۹ گویه) و سودمندی درک شده (۶ گویه) که همگی در قالب طیف لیکرت بوده‌اند، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. لازم بذکر است که، از مجموع حاصلضرب باورهای هنجاری نمونه‌ی مورد مطالعه در انگیزه اطاعت آنان از افراد و شخصیت‌های معتبر و تأثیرگذار (از جمله اعضای خانواده، دوستان و همکاران)، هنجار ذهنی پاسخگویان بدست آمد. در همین راستا، سازه‌ی کنترل رفتاری محسوس از مجموع حاصلضرب باورهای کنترلی فرد (ادراک فرد از مهارت‌ها، توانایی‌ها، منابع، محدودیت‌ها) در میزان اهمیت و قدرت هر کدام از این عوامل بدست آمد. دقت شاخص‌ها و گویه‌ها در پرسشنامه (روایی صوری) توسط اساتید گروه مدیریت توسعه‌ی روستایی دانشگاه یاسوج و کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت و به منظور آزمون پایایی ابزار پژوهش، مطالعه‌ی پیش آزمون یا راهنما خارج از نمونه مورد مطالعه انجام گرفت. پس از انجام مطالعه‌ی راهنما، پایایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برآورد شد و بر اساس نتایج آن، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مورد مطالعه از ۰/۶۱۰ تا ۰/۸۶۸ برآورد شد. جامعه آماری در این پژوهش، شامل سرپرستان خانوارهای روستای درودزن و دشتک در بخش درودزن شهرستان مرودشت بود (N=۸۸۷) که با استفاده از جدول نمونه‌گیری تصادفی کرجسی و مورگان (پاتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) حدود ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه انتخاب شدند و به صورت طبقه بندی تصادفی با انتساب متناسب (به نسبت جمعیت روستاها) بین روستاهای مختلف توزیع و مورد مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش، پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>22</sup>، از آمار توصیفی (شامل میانگین، انحراف معیار و فراوانی) و آمار استنباطی (ضرایب همبستگی) به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردیده است. منطقه درودزن واقع در شهرستان مرودشت دارای مساحتی بالغ بر ۱۰۲۵ کیلومتر مربع، جمعیتی در حدود ۳۷۸۷۹ نفر و ۹۹۶۰ خانوار می‌باشد. در بخش درودزن دو روستای گردشگری (درودزن و دشتک) وجود دارد که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته‌اند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### – ویژگی‌های فردی پاسخگویان

<sup>۱</sup> Patten



یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخگویان حاکی از آن است که میانگین سنی پاسخگویان ۳۵/۷۷ سال با انحراف معیار ۱۱/۳۰ بوده است. از نظر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که دارای سطح تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم هستند. در مجموع، میانگین سطح تحصیلات پاسخگویان، ۱۰/۵۵ سال تحصیلی با انحراف معیار ۴/۱۹ بوده است. همچنین میانگین تعداد اعضای خانوار، ۳/۹۶ با انحراف معیار ۱/۶۸ بوده است. میانگین درآمد خانواده که به صورت ماهانه بدست آمده است، ۱۲۱۰۰۰۰ تومان می‌باشد. میانگین تعداد افراد شاغل در خانواده پاسخگویان، ۱/۲۲ با انحراف معیار ۰/۴۸ می‌باشد و میانگین میزان درآمد که از منبع گردشگری بدست آمده است، ۴۴۵۰۰۰ تومان است. فزون بر این، تمام پاسخگویان، مرد بوده (۲۵۰ نفر) و شغل اصلی آن‌ها به ترتیب، شغل کشاورزی و آزاد بوده و همچنین، اکثر پاسخگویان دارای شغل فرعی آزاد بوده‌اند.

### – سودمندی درک شده روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

نتایج سودمندی درک شده پاسخگویان در زمینه گردشگری روستایی نشان می‌دهد که از بین گویه‌های مورد بررسی گویه «افزایش بازاریابی مناسب برای محصولات و کالاهای کشاورزی» با میانگین و انحراف معیار ۳/۹۶ و ۰/۸۴ رتبه اول را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که گویه «جذب سرمایه بیشتر و افزایش سرمایه گذاری برای روستا» با میانگین و انحراف معیار ۳/۷۳ و ۲/۶۰ رتبه آخر را به خود اختصاص داده است (جدول ۱). به طور کلی، سودمندی درک شده پاسخگویان در زمینه گردشگری روستایی، با میانگین ۳/۵۴، در وضعیت متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول (۱): توصیف سودمندی درک شده پاسخگویان درمورد گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۱	۰/۸۴	۳/۹۶	۱- افزایش بازاریابی مناسب برای محصولات و کالاهای کشاورزی
۲	۰/۲۱	۰/۸۱	۳/۷۰	۲- رهایی از تنش‌های روحی و روانی
...	...	...	...	...
۶	۰/۶۹	۲/۶۰	۳/۷۳	۶- جذب سرمایه بیشتر و افزایش سرمایه گذاری برای روستا
	۰/۳۱	۱/۱۴	۳/۵۴	مجموع (سودمندی درک شده در رابطه با گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن‌دهی گویه‌ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – میزان آگاهی روستاییان نسبت به گردشگری روستایی

با توجه به جدول (۲)، آگاهی نسبت به گردشگری روستایی با میانگین ۲/۹۸ در بین پاسخگویان از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، گویه «آگاهی از مکان‌های گردشگری منطقه خود» با میانگین و انحراف معیار ۴/۰۱ و ۰/۸۶ در اولویت اول قرار گرفته است. علاوه بر این، گویه «اهمیت صنعت گردشگری در جهان» با میانگین و انحراف معیار ۲/۴۹ و ۱/۰۹ در اولویت آخر قرار گرفته است.

جدول (۲): توصیف آگاهی پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۱	۰/۸۶	۴/۰۱	۱- مکان‌های گردشگری منطقه خود
۲	۰/۳۰	۱/۰۱	۳/۳۴	۲- امکانات و تسهیلات توریستی موجود در منطقه خود
...	...	...	...	...
۸	۰/۴۳	۱/۰۹	۲/۴۹	۸- اهمیت صنعت گردشگری در جهان
	۰/۳۲	۰/۹۴	۲/۹۸	مجموع (آگاهی روستاییان نسبت به گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن‌دهی گویه‌ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – تجربه فعالیت روستاییان در زمینه گردشگری روستایی

تجربه فعالیت روستاییان در مورد فعالیت در زمینه گردشگری روستایی، با نه گویه در قالب طیف لیکرت، مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج در جدول (۳) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی با میانگین و انحراف معیار ۲/۹۳ و ۰/۹۷ در بین روستاییان مورد مطالعه، از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به نتایج این جدول گویه «تجربه مسافرت و تفریح و گردش در دیگر مناطق روستایی» با میانگین و انحراف معیار ۳/۷۵ و ۰/۹۳ اولویت اول را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که گویه‌ی «تبلیغات برای گردشگری روستایی» با میانگین و انحراف معیار ۲/۴۹ و ۱/۰۹ رتبه آخر را به دست آورده است.

جدول (۳): توصیف تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۴	۰/۹۳	۳/۷۵	۱- مسافرت و تفریح و گردش در دیگر مناطق روستایی
۲	۰/۲۵	۰/۹۷	۳/۸۲	۲- راهنمایی گردشگران

...	...	...	...	...
۹	۰/۴۳	۱/۰۹	۲/۴۹	۹- تبلیغات برای گردشگری روستایی
	۰/۳۴	۰/۹۷	۲/۹۳	مجموع (تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – هنجار ذهنی روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

در این قسمت، توزیع فراوانی نمونه‌های مورد مطالعه بر حسب باورهای هنجاری و انگیزه اطاعت نمونه‌های مورد مطالعه نسبت به گردشگری روستایی بیان شده است. سپس هنجار ذهنی پاسخگویان بر اساس وضعیت باورهای هنجاری و انگیزه اطاعت آن‌ها محاسبه شده است.

### – باورهای هنجاری روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

نتایج در جدول (۴) نشان می‌دهد که، گویه «جامعه اهمیت زیادی به گردشگری می‌دهد» با میانگین و انحراف معیار ۳/۵۴ و ۱/۰۶ رتبه اول را به خود اختصاص داده است. در حالی که گویه «اگر سرمایه‌گذاری و فعالیت در زمینه گردشگری را انتخاب نکنم، افرادی که برای من مهم هستند، مرا سرزنش می‌کنند» با میانگین و انحراف معیار ۱/۶۹ و ۰/۹۲ رتبه آخر را به خود اختصاص داده است. به طور کلی سطح باورهای هنجاری با میانگین ۲/۶۸ از وضعیت نسبتاً ضعیفی در بین روستاییان مورد مطالعه برخوردار می‌باشد.

جدول (۴): توصیف باورهای هنجاری پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۹	۱/۰۶	۳/۵۴	۱- جامعه اهمیت زیادی به گردشگری می‌دهد.
۲	۰/۳۰	۱/۰۶	۳/۴۳	۲- اطرافیانم، موافق فعالیت من در زمینه گردشگری هستند.
...	...	...	...	...
۷	۰/۵۴	۰/۹۲	۱/۶۹	۷- اگر سرمایه‌گذاری و فعالیت در زمینه گردشگری را انتخاب نکنم، افرادی که برای من مهم هستند، مرا سرزنش می‌کنند.
	۰/۳۹	۱/۰۰	۲/۶۸	مجموع (باورهای هنجاری در مورد گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – انگیزه اطاعت روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

نتایج انگیزه اطاعت روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی در جدول (۵) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، گویه «معمولاً آنچه را که برای جامعه دارای اهمیت می‌باشد، برای من نیز دارای اهمیت می‌باشد» با میانگین و انحراف معیار ۴/۱۱ و ۰/۸۱ رتبه اول را بدست آورده است. در حالی که گویه‌ی «اگر افرادی که برای من مهم هستند مرا به انجام کاری مجبور کنند، معمولاً آن کار را می‌پذیرم» با میانگین و انحراف معیار ۲/۱۴ و ۱/۰۲ رتبه آخر را به خود اختصاص داده است. به طور کلی سطح انگیزه اطاعت پاسخگویان با میانگین ۳/۳۴ از وضعیت بالای متوسط برخوردار می‌باشد.

جدول (۵): توصیف انگیزه اطاعت پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۱۹	۰/۸۱	۴/۱۱	۱- معمولاً آنچه را که برای جامعه دارای اهمیت می‌باشد، برای من نیز دارای اهمیت می‌باشد.
۲	۰/۲۴	۰/۹۷	۴/۰۲	۲- من معمولاً تلاش می‌کنم تا کاری نکنم اطرفیانی که برای من مهم و با ارزش هستند، من را سرزنش کنند.
...	...	...	...	...
۷	۰/۴۷	۱/۰۲	۲/۱۴	۷- اگر افرادی که برای من مهم هستند مرا به انجام کاری مجبور کنند، معمولاً آن کار را می‌پذیرم.
	۰/۳۱	۱/۰۰	۳/۳۴	مجموع (انگیزه اطاعت در مورد گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج بررسی هنجار ذهنی کل در جدول (۶) نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میانگین هنجار ذهنی پاسخگویان ۹/۴۲ (در دامنه‌ی ۱ تا ۲۵) می‌باشد که در وضعیت پایین تر از حد متوسط قرار دارد.

جدول (۶): توصیف هنجار ذهنی پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی

گویه	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار
مجموع (هنجار ذهنی)	۹/۴۲	۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – کنترل رفتاری محسوس روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

در این قسمت توزیع فراوانی نمونه‌های مورد مطالعه بر حسب باور کنترلی نمونه‌های مورد پژوهش نسبت به گردشگری روستایی و اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی بیان شده است.

### – باور کنترلی روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

با توجه به جدول (۷)، باور کنترلی با میانگین  $۳/۲۷$ ، در بین پاسخگویان از وضعیت متوسطی برخوردار می‌باشد. با توجه به جدول، گویهی «به خاطر پشت کار و تلاشی که دارم، فعالیت در زمینه گردشگری برای من آسان خواهد بود» با میانگین و انحراف معیار  $۳/۸۱$  و  $۰/۸۶$  رتبه اول را به دست آورده است. در حالی که گویهی «من اعتبارات کافی جهت سرمایه‌گذاری و فعالیت در بخش گردشگری را در اختیار دارم» با میانگین و انحراف معیار  $۲/۵۱$  و  $۱/۳۰$  رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

جدول (۷): توصیف باور کنترلی پاسخگویان در مورد گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۲	۰/۸۶	۳/۸۱	۱- به خاطر پشت کار و تلاشی که دارم، فعالیت در زمینه گردشگری برای من آسان خواهد بود.
۲	۰/۲۳	۰/۸۸	۳/۷۶	۲- به مهارت‌ها و توانایی‌های خودم برای فعالیت در زمینه گردشگری، اعتماد و اطمینان دارم.
...	...	...	...	...
۸	۰/۵۱	۱/۳۰	۲/۵۱	۸- من اعتبارات کافی جهت سرمایه‌گذاری و فعالیت در بخش گردشگری را در اختیار دارم.
	۰/۳۱	۱/۰۱	۳/۲۷	مجموع (باور کنترلی در مورد گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی روستاییان در مورد گردشگری روستایی

نتایج اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی پاسخگویان در مورد گردشگری روستایی در جدول (۸) نشان می‌دهد که گویهی «پشت کار و تلاش جهت انجام کار» با میانگین و انحراف معیار  $۴/۲۹$  و  $۰/۶۹$  رتبه اول را به خود اختصاص داده است. در حالی که گویهی «پول و سرمایه و اعتبارات کافی» با میانگین و انحراف معیار  $۳/۷۹$  و  $۱/۱۸$  رتبه آخر را به دست آورده است. به طور کلی

اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی پاسخگویان درمورد گردشگری روستایی با میانگین ۳/۷۱، از وضعیت متوسط رو به بالایی برخوردار می‌باشد.

جدول (۸): اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی پاسخگویان درمورد گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۱۶	۰/۶۹	۴/۲۹	۱- پشت کار و تلاش جهت انجام کار
۲	۰/۱۹	۰/۷۵	۳/۸۲	۲- داشتن مهارت و توانایی برای فعالیت
...	...	...	...	...
۸	۰/۳۱	۱/۱۸	۳/۷۹	۸- پول و سرمایه و اعتبارات کافی
	۰/۲۲	۰/۸۴	۳/۷۱	مجموع (اهمیت و قدرت محسوس باور کنترلی درمورد گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن‌دهی گویه‌ها از خیلی کم= ۱ تا خیلی زیاد= ۵ می‌باشد.  
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بنابر این با توجه به حاصل ضرب باورهای کنترلی پاسخگویان در قدرت محسوس باورهای کنترلی، کنترل رفتاری محسوس نمونه‌ی مورد مطالعه نسبت به گردشگری روستایی در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میانگین کنترل رفتاری محسوس پاسخگویان ۱۲/۲۲ (در دامنه‌ی ۱ تا ۲۵) می‌باشد که در وضعیت متوسط قرار دارد.

جدول شماره (۹): توصیف کنترل رفتاری محسوس پاسخگویان درمورد گردشگری روستایی

گویه	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار
کنترل رفتاری محسوس نسبت به گردشگری روستایی	۱۲/۲۲	۰/۸۴

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### ۱- ارزشمندی گردشگری روستایی

نتایج ارزشمندی گردشگری روستایی در جدول (۱۰) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ارزش گردشگری روستایی از دید پاسخگویان با میانگین ۳/۲۵، در بین پاسخگویان از وضعیت متوسطی برخوردار می‌باشد. با توجه به نتایج این جدول گویه‌ی «شادکامی و سرزنده شدن روستاییان» با میانگین و انحراف معیار ۳/۷۹ و ۰/۸۱ رتبه اول را به خود اختصاص داده است. در

حالی که گویه «بهبود مدیریت در بازیافت زباله‌ها و ضایعات در منطقه/روستا» با میانگین و انحراف معیار ۲/۵۶ و ۰/۹۱ رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱۰): توصیف ارزشمند گردشگری روستایی در بین پاسخگویان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۱	۰/۸۱	۳/۷۹	۱- شادکامی و سر زنده شدن روستاییان
۲	۰/۲۲	۰/۸۵	۳/۷۱	۲- احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آن‌ها
...	...	...	...	...
۹	۰/۳۵	۰/۹۱	۲/۵۶	۹- بهبود مدیریت در بازیافت زباله‌ها و ضایعات در منطقه/روستا
	۰/۲۶	۰/۸۷	۳/۲۵	مجموع (ارزشمندی گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – مشاهدات در زمینه گردشگری و موضوعات مربوطه

با توجه به جدول (۱۱)، مشاهده‌ی پاسخگویان از گردشگری روستایی با میانگین و انحراف معیار ۲/۳۳ و ۰/۸ در بین روستائیان مورد مطالعه، از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به نتایج این جدول، گویه‌ی «دیدن برنامه‌های رادیو و تلویزیون» با میانگین و انحراف معیار ۳/۰۸ و ۰/۷۸ رتبه اول را به دست آورده است. علاوه بر این، گویه «کلاس‌های آموزشی برگزار شده در سطح روستا (مانند نمایش فیلم)» با میانگین و انحراف معیار ۱/۵۵ و ۰/۶۲ اولویت آخر را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱۱): توصیف مشاهده پاسخگویان از گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۵	۰/۷۸	۳/۰۸	۱- دیدن برنامه‌های رادیو و تلویزیون
۲	۰/۳۲	۰/۸۹	۲/۷۷	۲- مشورت با اطرافیان مانند خانواده و دوستان
...	...	...	...	...
۵	۰/۴	۰/۶۲	۱/۵۵	۵- کلاس‌های آموزشی برگزار شده در سطح روستا (مانند)

				نمایش فیلم)
	۰/۳۵	۰/۸	۲/۳۳	مجموع (مشاهده در زمینه گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – نگرش روستاییان در رابطه با گردشگری روستایی

در جدول (۱۲) توصیف نگرش پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که گویه «به نظر من گردشگری روستایی باید تقویت شود» با میانگین ۴/۶۴ و انحراف معیار ۰/۵۷ اولویت اول را در بین گویه‌های مورد بررسی دارد. گویه‌ی «مشاغل حاصل از گردشگری، فصلی و موقتی بوده و زیاد مطلوب و مناسب نیستند.» با میانگین ۲/۲۸ و انحراف معیار ۰/۹۷ اولویت آخر را به خود اختصاص داده است. تحلیل پاسخ‌های جمع آوری شده نشان می‌دهد که به طور کلی، نگرش پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی با میانگین ۳/۸۹، در وضعیت متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول (۱۲): توصیف نگرش پاسخگویان در رابطه با گردشگری روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۱۲	۰/۵۷	۴/۶۴	۱- به نظر من گردشگری روستایی باید تقویت شود.
۲	۰/۱۵	۰/۶۷	۴/۳۰	۲- گردشگری روستایی می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در بهبود اشتغال این منطقه داشته باشد.
...	...	...	...	...
۱۸	۰/۴۱	۰/۹۵	۲/۲۸	۱۸- مشاغل حاصل از گردشگری، فصلی و موقتی بوده و زیاد مطلوب و مناسب نیستند.
	۰/۲۳	۰/۹۱	۳/۸۹	مجموع (نگرش نسبت به گردشگری روستایی)

دامنه‌ی وزن دهی گویه‌ها از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵ می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل پژوهش و نگرش روستاییان نسبت به گردشگری روستایی

به منظور بررسی رابطه بین سازه‌های مورد مطالعه و نگرش نسبت به گردشگری روستایی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۱۳)



نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، همبستگی میان متغیر آگاهی و نگرش نسبت به گردشگری روستایی در حد پایین معنی‌دار است. شایان ذکر است که برای توصیف میزان همبستگی بین متغیرها از الگوی دیویس<sup>۱</sup> استفاده شده است که براساس این الگو، ضرایب همبستگی ۰/۰۹-۰/۰۱ = جزئی، ۰/۱۰-۰/۲۹ = پایین، ۰/۳۰-۰/۴۹ = متوسط، ۰/۵۰-۰/۶۹ = بالا، ۰/۷۰-۰/۹۹ = خیلی بالا و ۱ = کامل توصیف می‌شوند (رسولی آذر و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۲). همچنین، ارتباط بین سودمندی گردشگری روستایی برای پاسخگویان با متغیر نگرش آنان نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۱ درصد معنی‌دار بوده و همبستگی آنان در حد پایین معنی‌دار است (۰/۱۶۸،  $r=$  ۰/۰۰۸،  $p=$ ). همبستگی بین متغیرهای مشاهده و نگرش نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد (۰/۱۸۱،  $r=$  ۰/۰۰۴،  $p=$ ). همبستگی بین سازه ارزشمندی گردشگری روستایی برای پاسخگویان و نگرش آنان نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد (۰/۴۵۳،  $r=$  ۰/۰۰۰،  $p=$ ). همچنین، با توجه به ضریب همبستگی، شدت همبستگی سازه‌ی ارزشمندی گردشگری روستایی با متغیر وابسته در حد متوسط توصیف شده است. همبستگی بین سازه‌ی هنجار ذهنی و نگرش پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و همبستگی آنان در حد پایین توصیف شده است (۰/۱۴۱،  $r=$  ۰/۰۲۶،  $p=$ ) که این مبین این است که، نفوذ و فشار اجتماعی که فرد در زمینه گردشگری روستایی احساس می‌کند در حد پایینی قرار دارد. ارتباط کنترل رفتاری محسوس پاسخگویان با متغیر نگرش آنان نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۱ درصد معنی‌دار بوده و همبستگی آنان در حد پایین توصیف شده است (۰/۲۵۰،  $r=$  ۰/۰۰۴،  $p=$ ) که این نشان می‌دهد که عوامل درونی و بیرونی بازدارنده و یا تسهیل کننده، به میزان کمی بر روی نگرش افراد نسبت به گردشگری روستایی تأثیرگذار است. همبستگی بین تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی و نگرش پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی، مثبت و در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده و همبستگی آنان در حد پایین توصیف شده است (۰/۱۳۱،  $r=$  ۰/۰۳۹،  $p=$ ).

جدول (۱۲): همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش و نگرش نسبت به گردشگری روستایی

متغیرهای مستقل مورد سنجش	ضریب همبستگی اسپیرمن (r)	سطح معنی داری (p)	توصیف همبستگی
آگاهی نسبت به گردشگری روستایی	۰/۱۶۰*	۰/۰۱۱	پایین
سودمندی گردشگری روستایی	۰/۱۶۸**	۰/۰۰۸	پایین
مشاهده گردشگری روستایی	۰/۱۸۱**	۰/۰۰۴	پایین
ارزش گردشگری روستایی	۰/۴۵۳**	۰/۰۰۰	متوسط
هنجارهای ذهنی مربوط به گردشگری	۰/۱۴۱*	۰/۰۲۶	پایین

<sup>۱</sup> Davis

			روستایی
پایین	۰/۰۰۴	۰/۲۵۰**	کنترل رفتاری محسوس مربوط به گردشگری روستایی
پایین	۰/۰۳۹	۰/۱۳۱*	تجربه فعالیت در زمینه گردشگری روستایی

\*\*همبستگی در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد ( $p \leq 0/01$ )

\* همبستگی در سطح ۵ درصد معنی‌دار می‌باشد ( $p \leq 0/05$ )

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### – بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با نگرش پاسخگویان نسبت به گردشگری روستایی

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد خانواده (ماهانه)، میزان درآمد از منبع گردشگری، تعداد اعضای خانواده، تعداد افراد شاغل در خانواده پاسخگویان و نگرش آنان نسبت به گردشگری روستایی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول (۱۴) ملاحظه می‌شود تنها متغیر میزان درآمد از منبع گردشگری، با متغیر نگرش نسبت به گردشگری روستایی دارای رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۱ درصد می‌باشد ( $r = 0/165$ ,  $p = 0/009$ ) و با توجه به ضریب همبستگی آن، شدت همبستگی این دو متغیر در حد پایین توصیف شده است. با توجه به اینکه روستائیان منطقه مورد مطالعه از منافع گردشگری به‌ویژه فواید اقتصادی آن بهره‌مند شده‌اند، میزان نگرش مطلوب نسبت به گردشگری روستایی افزایش پیدا کرده است.

جدول (۱۴): همبستگی متغیرهای زمینه‌ای با نگرش روستائیان نسبت به گردشگری روستایی

متغیر مستقل مورد سنجش	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)	توصیف همبستگی
سن	۰/۰۴۸	۰/۴۴۹	-
سطح تحصیلات	۰/۰۴۹	۰/۴۳۷	-
میزان درآمد خانواده (ماهانه)	۰/۱۱۱	۰/۰۷۹	-
میزان درآمد از منبع گردشگری	۰/۱۶۵**	۰/۰۰۹	پایین
تعداد اعضای خانواده	-۰/۰۳۱	۰/۶۲۶	-
تعداد افراد شاغل در خانواده	۰/۰۰۰	۰/۹۹۸	-

\*\*همبستگی در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد ( $p \leq 0/01$ )

\* همبستگی در سطح ۵ درصد معنی‌دار می‌باشد ( $p \leq 0/05$ )

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل نگرش روستاییان نسبت به گردشگری روستایی با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در منطقه درودزن شهرستان مرودشت بوده است. نتایج گویای آن است که، نگرش روستاییان منطقه مورد مطالعه نسبت به گردشگری روستایی بالاتر از حد متوسط بوده است. بررسی ضرایب همبستگی نشان داد که بین نگرش نسبت به گردشگری روستایی و متغیر میزان درآمد از منبع گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، با افزایش میزان درآمد پاسخگویان از منبع گردشگری روستایی، میزان نگرش مطلوب نسبت به گردشگری روستایی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، وابستگی شغلی و درآمد بیشتر، نگرش مثبت‌تری را نسبت به گردشگری روستایی در پی داشته است. عبدالله‌زاده و شریف‌زاده (۲۰۱۴)، مورسان و همکاران (۲۰۱۶) و دیر و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به اثر درآمد بر نگرش روستاییان نسبت به گردشگری روستایی اشاره کرده‌اند و بین ویژگی‌های فردی پاسخگویان با نگرش نسبت به گردشگری روستایی رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار نشده است که با یافته‌های عبدالله‌زاده و شریف‌زاده (۲۰۱۴)، مورسان و همکاران (۲۰۱۶) و دیر و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت ندارد. همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار بین سازه‌های هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده با نگرش نسبت به گردشگری روستایی برقرار گردید. بنابراین، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده هر چه هنجارهای ذهنی روستاییان نسبت به صنعت گردشگری روستایی بالاتر باشد، نگرش آن‌ها نسبت به این صنعت مساعدتر و تصمیم به پذیرش گردشگری روستایی قوی‌تر خواهد بود. همچنین با توجه به این نظریه می‌توان عنوان کرد که سرمایه‌گذاری و فعالیت روستاییان در زمینه گردشگری روستایی، به هر دو عوامل کنترل درونی (اطلاعات، مهارت‌ها و توانایی‌های فردی) و بیرونی (فرصت‌ها، منابع و امکانات) نیاز دارد. زمانی که این منابع درونی و بیرونی در دسترس فرد بوده و به عبارتی دیگر، کنترل رفتاری درک شده وی در سطح بالایی باشد، برنامه‌ریزی زمان، مکان و چگونگی انجام رفتار ممکن خواهد بود. این یافته‌های پژوهش، با یافته‌های پارسایی و همکاران (۲۰۱۴)، کوشیک و همکاران (۲۰۱۵)، زیادت (۲۰۱۵)، آلونسو و همکاران (۲۰۱۵)، می و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر رابطه مستقیم و معنی‌دار بین سازه‌های هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده با نگرش، همسو است. افزون بر این، رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای مشاهده و تجربه با نگرش نسبت به گردشگری روستایی برقرار گردید که این یافته پژوهش با یافته هسیح و همکاران (۲۰۱۶) که بیان داشته‌اند تجربه و مشاهده گذشته با نگرش دارای رابطه مستقیم و معنادار است همخوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین متغیر آگاهی و نگرش نسبت به گردشگری روستایی رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار گردیده است. از همین رو، می‌توان به نقش مهم و سازنده‌ی سازمان‌های آموزشی و رسانه‌های گروهی در افزایش آگاهی و اطلاعات روستاییان در زمینه گردشگری روستایی در راستای کمک به پویایی این صنعت اشاره نمود که این یافته پژوهش با یافته‌های عبدالله‌زاده و شریف‌زاده (۲۰۱۴) و مورسان و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. همچنین با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار سودمندی

درک شده در زمینه گردشگری روستایی و سازه‌ی نگرش می‌توان بیان نمود که هر چه روستاییان، ادراکات مثبتی نسبت به مفید بودن این صنعت داشته باشند، نگرش آنان نسبت به گردشگری مطلوب‌تر و در تصمیم برای پذیرش این صنعت مصمم‌تر می‌شوند. به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت آنچه افراد را برای بهره‌برداری از فرصت‌های شغلی موجود در بخش گردشگری روستایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های بالقوه آن آماده می‌سازد، همانا برخورداری از نگرش مثبت نسبت به گردشگری روستایی است. علاوه بر نتایج بیان شده از پژوهش حاضر، جنبه نظری پژوهش می‌تواند باعث شناخت بیشتر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در شرایط ایران و برای پیش‌بینی رفتارهای گوناگون گردد. بنابراین، بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

– رابطه مثبت و معنی‌دار کنترل رفتاری درک شده در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نگرش نسبت به گردشگری روستایی حکایت از آن دارد که راه‌اندازی کسب و کارهای مربوط به گردشگری روستایی در میان روستاییان، مستلزم برخورداری از آنها از مجموعه اطلاعات، توانمندی‌ها و مهارت‌های متنوع و متعددی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌های توانمندسازی حرفه‌ای روستائیان در قالب مجموعه‌ای مدون و جامعی (شامل کلیه اطلاعات و مهارت‌های مورد نیاز) تدوین شده و بر اساس نیازسنجی دقیق نسبت به اجرای آن اقدام شود.

– با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار هنجار ذهنی با نگرش نسبت به گردشگری روستایی، به نظر می‌رسد که نگرش روستاییان نسبت به گردشگری و پذیرش این صنعت، مستقل و خودمختار نبوده و تحت تأثیر فشارهای اجتماعی (از جمله دیدگاه خانواده و دوستان و جامعه) می‌باشد، لذا توجه هر چه بیشتر جامعه به صنعت گردشگری (به عنوان مثال از طریق تبلیغات در رسانه‌های انبوهی و گروهی و دیگر برنامه‌های آموزشی) می‌تواند باعث مساعد شدن نگرش افراد نسبت به گردشگری روستایی باشد.

– با توجه به درک پاسخگویان از سودمندی گردشگری روستایی و با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار بین نگرش با سودمندی درک شده از گردشگری روستایی، مسئولان و برنامه‌ریزان می‌توانند با ایجاد بسترهای لازم جهت شکل‌گیری فعالیت‌های مربوط به گردشگری روستایی مانند اختصاص دادن اعتبارات مالی به افرادی که تمایل به فعالیت در زمینه‌ی گردشگری روستایی دارند یا اختصاص دادن اعتبارات مالی برای ایجاد کارگاه‌های صنایع دستی و زمینه‌یابی و هدایت عملی برنامه‌های توسعه به سمت این بخش، در جهت توسعه‌ی گردشگری روستایی گام بردارند.

## منابع

۱. بشیریان، سعید؛ حیدرنیا، علیرضا؛ الهورودی پور، حمید و حاجی زاده، ابراهیم (۱۳۹۱). کاربرد رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان، **دانشگاه علوم پزشکی فسا**، شماره ۳: ۱۶۲-۱۵۶.
  ۲. ترکان، هاجر و کجاف، محمد باقر (۱۳۸۷). نگرش چیست؟، **توسعه علوم رفتاری**، شماره ۱: ۵۴-۴۹.
  ۳. جمعه‌پور، محمود و احمدی، شکوفه (۱۳۹۰). تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای برغان، شهرستان ساوجبلاغ)، **پژوهش‌های روستایی**، شماره ۱: ۶۳-۳۳.
  ۴. رسولی آذر، سلیمان؛ فعلی، سعید و پزشکی راد، غلامرضا (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر مهارت‌های مدیریت مزرعه کارشناسان ناظر طرح گندم استان آذربایجان غربی، **ترویج و اقتصاد کشاورزی**، شماره ۴: ۴۵-۵۴.
  ۵. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای)، **مدرس علوم انسانی**، شماره ۲: ۴۰-۲۳.
  ۶. زرافشانی، کیومرث؛ شرفی، لیدا؛ گراوندی، شهر و قبادی، پرستو (۱۳۹۲). بررسی اثرات توسعه گردشگری در ارتقاء شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی نواحی روستایی (نمونه مورد مطالعه: منطقه گردشگری ریجاب در استان کرمانشاه)، **اقتصاد فضا و توسعه روستایی**، شماره ۳ و ۵: ۱۳۴-۱۱۹.
  ۷. زنگی آبادی، علی؛ پورعیدی وند، لاله؛ حیدری پور، اسفندیار و مصلحی، محسن (۱۳۹۱). تحلیل فضایی شاخص‌های توسعه گردشگری با استفاده از مدل تاپسیس (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان اصفهان)، **جغرافیا و توسعه فضای شهری**، شماره ۱: ۷۴-۵۱.
  ۸. سلیمانی هارونی، خدیجه؛ خسروی‌پور، بهمن؛ برادران، مسعود و غنیان، منصور (۱۳۸۹). نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، **تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران**، شماره ۲: ۲۱۸-۲۱۳.
  ۹. فرجی سبکبار، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ یدالهی فارسی، جهانگیر و کریم‌زاده، حسین (۱۳۹۱). رتبه‌بندی زمینه‌های توسعه گردشگری در نواحی روستایی، با استفاده از تاپسیس خاکستری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان ورزقان)، **پژوهش‌های روستایی**، شماره ۱: ۲۵-۱.
  ۱۰. موسوی، سید نساء و رجبی، مصطفی (۱۳۹۱). کاربرد الگوی پروبیت رتبه‌ای در تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت گردشگران روستای ایبانه، **پژوهش‌های روستایی**، شماره ۱۲: ۵۸-۳۱.
11. Abdollahzadeh, G. and Sharifzadeh, A. (2014). Rur rdddnns' prr eeppoon oowrrd tourism development: A study from Iran, **Tourism Research**, 16: 126-136.

12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2): 179 – 211.
13. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, **Annual Review of Psychology**, 52: 27-58.
14. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relation: A theoretical analysis and review of empirical research, **Psychological Bulletin**, 84(5): 888-918.
15. Allen, C.T. Machleit, R.A. Kleine, S.S. and Notani, A.S. (2005). A place for emotion in attitude models, **Journal of Business Research**, 56(1): 494-499.
16. Alonso, A.D., Sakellarios, N. and Pritchard, M. (2015). The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism, **Journal of Heritage Tourism**, 10(4): 399-416.
17. Bergner, R.M. (2011). What is behavior? And so what?, **New Ideas in Psychology**, (29): 147-155.
18. Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, **Food Quality and Preference**, 18: 1008-1021.
19. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future, **Tourism Management**, 30(2): 63-74.
20. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-wesley. publishing company, USA.
21. Hsieh, C.M., Park, S.H. and McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(5): 717-729.
22. Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents, **Tourism Management Perspectives**, 16: 278-289.
23. Mei, H., Zhan, Z., Fong, P.W. and Ma, Z. (2016). Planned behaviour of tourism students' intentions in China, **Applied Economics**, 48(13): 1240-1254.
24. Muresan, I.C., Oroian, C.E., Harun, R., Arion, F.H., Porutiu, A., Chiciudean, G.O., Todaa, A. and L., R. (2016). Local business' sustainable development, **Sustainability**, 8(1): 1-14.
25. Parsaei, F., Rezaei, M. and ArabJafari, M. (2014). Evaluating behavioral intentions of tourists in e-Tourism, **Journal of Computing and Security**, 1(2): 95-109.
26. Patten, L.M. (2000). **Proposing Empirical Research: A Guide to the Fundamentals (Second Edition)**, Pyrczak publishing, Los Angeles, USA.
27. Smarkola, C. (2008). Efficacy of a planned behavior model: Beliefs that contribute to computer usage intentions of student teachers and experienced teachers, **Computers in Human Behavior**, 24(3): 1196-1215.
28. Ziadat, M.T. (2015). Applications of planned behavior theory (TPB) in Jordanian tourism, **International Journal of Marketing Studies**, 7(3): 95-106.