

## سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی شهر سی سخت)

حسن اسماعیلی زاده<sup>۱</sup>

دکتر نازنین تبریزی<sup>۲</sup>

دکتر مهدی رمضانزاده لسبویی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷

### چکیده

به دلیل اهمیت بالای کشاورزی، در سال های اخیر بسیاری از کشورهای جهان اقدام به ایجاد و توسعه گردشگری کشاورزی کرده‌اند که می‌تواند به‌عنوان مکمل فعالیت‌های کشاورزی، به بهبود وضعیت این بخش، افزایش اشتغال و در پی آن ارتقا سطح اقتصادی جامعه محلی و کاهش بیکاری بیانجامد. در همین راستا هدف از این پژوهش سنجش رفتار مشارکتی و نقش آن در توسعه گردشگری کشاورزی در شهر سی سخت می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی، روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شاغلان بخش کشاورزی شهر سی سخت بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۲ بدست آمد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، بین متغیرهای مکنون تحقیق رابطه‌ی علی برقرار می‌باشد و شدت این رابطه در تمایل به مشارکت منجر به رفتار (۰/۵۳۸) در مقایسه با سایر متغیرهای مکنون بیشتر است. همچنین در بین متغیرهای مستقل، متغیر "آگاهی" با ضریب ۰/۴۲۹ دارای بیشترین تأثیر است و در میان سه ویژگی، گرایشی- انگیزه‌ای با ۰/۰۹ کمترین تأثیر و ویژگی اقتصادی با ۰/۱۴۲ بیشترین تأثیر را داشته است.

**کلمات کلیدی:** رفتار مشارکتی، جامعه محلی، گردشگری کشاورزی، سی سخت.

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد جهانگردی، دانشگاه مازندران

<sup>۲</sup> استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران

<sup>۳</sup> دانشیار گروه جهانگردی دانشگاه مازندران

## ۱- بیان مسأله

گردشگری در هزاره سوم میلادی به‌عنوان یکی از عوامل توسعه و یکی از سه صنعت درآمدزای جهان (در کنار صنعت نفت و خودرو) مطرح است (صالحی، ۱۳۹۰: ۲). چنان‌که صنعت گردشگری خوب هدایت و برنامه‌ریزی شود یکی از درآمدزاترین صناعت‌ها و سهم بسزایی در ایجاد فرصت‌های شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، رفع بی‌تعدالی‌های منطقه‌ای، کاهش فقر، ارتقا سطح زندگی و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می‌کند. این صنعت دارای شاخه‌های متعددی است (تبریزی، ۱۳۹۵: ۲۷۸). در این میان بسیاری از گردشگران باهدف آشنایی با سنت‌های محلی (مارسدن، ۱۹۹۹: ۵۰۷)، مناظر فرهنگی (الکو ویدیو، ۱۹۹۷: ۴۸۵)، طبیعی و سرگرمی (النبرگ و بالکی، ۲۰۰۷: ۴۴۵)، آموزش (النبرگ، ۲۰۰۶: ۵۲)، دیدن مزارع (نسر، ۲۰۰۹: ۱) و چه به‌صورت ارتباط مستقیم، غیرمستقیم و مجهول در مزارع در حال استفاده و بلااستفاده که در محیط‌های کشاورزی صورت می‌گیرد (فلیپ و همکاران، ۲۰۱۰: ۷۵۶) سفر می‌کنند که خود زمینه‌ساز نوعی از گردشگری به نام گردشگری کشاورزی است. گردشگری کشاورزی، پدیده جدیدی است که از اوایل قرن بیستم به رسمیت شناخته شد (همان: ۷۵۵). اکثر صاحب‌نظران، گردشگری کشاورزی را عمل بازدید از یک مزرعه که در آن مشغول به‌کارند یا هرگونه عملیات کشاورزی، باغبانی، بهره‌برداری محصولات کشاورزی به‌منظور لذت‌بردن، آموزش یا مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی، بهره‌برداری از مزارع، اقامت در مزرعه، تفریح، تماشای پرندگان، ماهیگیری، سواری، تماشای فعالیت‌های کشاورزی، میوه‌چینی و... می‌دانند (چسکی، ۲۰۰۹: ۸۸). جزء جدایی‌ناپذیر گردشگری (بخصوص گردشگری کشاورزی) جامعه محلی است. به‌گونه‌ای توسعه گردشگری به‌صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن‌ها در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۴). بنابراین در همین راستا مشارکت جامعه محلی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری به دلیل این‌که اثرات گردشگری در منطقه مقصد به‌شدت احساس می‌شود و این ساکنان محلی هستند که به‌عنوان عنصر اساسی در فضای مهمان‌نوازی از یک مقصد به رسمیت شناخته‌شده و منابع گردشگری و ساکنان مناطق به‌عنوان هسته محصولات گردشگری محسوب می‌شوند اهمیت زیادی دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۷). در سال‌های اخیر، کشاورزی در بیشتر نواحی کشور با مشکلات بسیار مواجه شده که دیگر پاسخگوی مسائل اقتصادی کشاورزان نیست. از این‌رو با توجه به ظرفیت‌های کشاورزی موجود برخی نواحی

<sup>1</sup> Marsden

<sup>2</sup> Iakovidou

<sup>3</sup> Ollenbug & Buckley

<sup>4</sup> Ollenbug

<sup>5</sup> Nasers,

<sup>6</sup> Phillip at all

<sup>۷</sup> Chesky

برای ایجاد و توسعه فعالیت‌های گردشگری کشاورزی و حضور گردشگران در منطقه، می‌توان به‌عنوان فعالیت‌ها مکمل بخش کشاورزی یاری جست، اما نکته حائز اهمیت، رفتار مشارکتی جامعه محلی از گردشگری کشاورزی و تأثیر متغیرهای فرهنگی - ارزشی، اقتصادی و گرایشی - انگیزه‌ای بر تمایل به مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی است. اگر بدون آگاهی و تمایل جامعه محلی صورت گیرد پیامدهای منفی بسیاری را در پی خواهد داشت. شهرسی سخت با توجه به گردشگر پذیر بودن منطقه، نوع معیشت و اشتغال آن‌ها که بیشتر کشاورزی است، پتانسیل ایجاد و توسعه فعالیت‌های گردشگری کشاورزی را دارا می‌باشد؛ اما بدون خواست و مشارکت جامعه محلی، عدم آگاهی جامعه محلی در این زمینه، ایجاد، توسعه و پایداری گردشگری ممکن نخواهد بود. لذا این پژوهش قصد دارد نقش رفتار مشارکتی شهروندان شهر سی سخت در توسعه گردشگری کشاورزی را مورد بررسی قرار دهد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- گردشگری کشاورزی

گردشگری کشاورزی پدیده جدیدی است که در بیست پنج سال آخر قرن بیستم ظاهر شد (اسکریم گنو و همکاران، ۲۰۰۹). گیل آریو<sup>۱</sup> و همکاران گردشگری کشاورزی را بازدید از محیط‌های کشاورزی، سرگرمی، زراعت کردن و آموزش می‌داند؛ که این تعریف، پیوندی بین سفر، محصولات، خدمات و تجارت کشاورزی است (منینتر و تران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۵۳۴). باربری و مشنگا، گردشگری کشاورزی را به فعالیت در بخش کشاورزی باهدف جذب بازدید کنند. بنابراین، گردشگری کشاورزی شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها (به‌عنوان مثال، تور، اقامت، برنامه‌های ویژه و جشنواره‌ها، فروشگاه‌ها در مزرعه، ماهیگیری و شکار، تماشای پرندگان، پیاده‌روی، اسکی، دانه‌دانه کردن غله، اسب‌سواری، برداشت) است (باربیری و مشنگا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۱۶۸). مرکز بازاریابی کشاورزی دانشگاه آیووا<sup>۴</sup> گردشگری کشاورزی را، بازدید از یک مزرعه کار یا هر مکان کشاورزی، باغبانی یا بهره‌برداری از محصولات کشاورزی برای لذت بردن می‌داند (نسر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۱). تعاریف گردشگری کشاورزی در ادبیات فراوان است؛ که منعکس‌کننده ابهامات در معانی آن است. تناقضات در معانی موجود گردشگری کشاورزی به سه موضوع ۱- نوع تنظیم (به‌عنوان مثال، مزرعه و هر محیط کشاورزی)،

<sup>۱</sup>scrimgeour

<sup>۲</sup>gil arroyo

<sup>۳</sup>Tran&manitry

<sup>۴</sup>Barbieri, & Mshenga

<sup>۵</sup>Agricultural Marketing Center, University of Iowa

<sup>۶</sup>Nesers

۲- صحت امکانات کشاورزی یا تجربه و ... ۳- انواع فعالیت‌های درگیر (به‌عنوان مثال مسکن، آموزش و پرورش) مربوط می‌باشد (باربیری، آریو، ۲۰۱۳: ۴۰، آریو، ۲۰۱۲: ۱۷). تناقضات مربوط به گردشگری سبب شد تا فلیپ و همکارانش یک چارچوب نظری برای تعریف و طبقه‌بندی گردشگری کشاورزی با ترکیب تناقضات رایج موجود در ادبیات پیشنهاد کنند؛ که بر اساس تعاریف متعدد، پنج نوع از عملیات گردشگری کشاورزی وجود دارد. که در شکل ۱ نشان داده شده است (باربیری، ۲۰۱۳: ۴۰).



شکل ۱- عملیات گردشگری کشاورزی، باربیری، ۲۰۱۳

## ۲-۲- مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری

مشارکت به معنای درگیری و تجمع برای منظور خاصی است (سیف‌الدینی و همکاران ۱۳۹۴: ۳). از حیث مفهومی، این واژه به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمعی، گروهی و سازمان جهت بحث و تصمیم‌گیری چه به‌صورت فعال و چه به‌صورت غیرفعال می‌باشد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۶). به عبارت دیگر، قبول آگاهانه انجام امری یا بخشی از امور در شکل معاونت، همیاری و همکاری از روی میل، رغبت و نیاز باهدف بهبود زندگی اجتماعی (صفری شالی، ۱۳۸۰، ۱۶۹).

جامعه محلی شامل ساکنان بومی مقاصد گردشگری است که ممکن است فرهنگ! محیط زیست و ارزش‌های آن‌ها تحت تأثیر گردشگران قرار گیرد (هم به شکل بد و هم مطلوب) (ملکی، ۱۳۹۰: ۱۰). کوک از طرفداران سرسخت رویکرد اجتماع محلی، معتقد است که توسعه گردشگری باید بیشتر از نظر جامعه محلی قابل قبول باشد. وی ضمن تأکید بسیار بر توسعه اجتماعی محلی تا

آنجا پیش می‌رود که بیان می‌کند جاذبه‌های محلی گردشگری در یک منطقه را تنها در صورتی می‌توان تجهیز و فعال کرد که جامعه محلی بر آن صحنه گذارد. براساس رویکرد اجتماعی محلی، جامعه محلی و نه گردشگران به عنوان نقطه کانونی در برنامه ریزی توسعه گردشگری مورد توجه قرار داد (خسروی و هاشمی، ۹۴: ۱۲۴). مشارکت جامعه محلی به آنها اجازه می‌دهد که در مقاصد گردشگری در مراحل مختلف توسعه و فرایند تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند که شامل سهیم شدن در منافع توسعه گردشگری و مشخص کردن نوع و مقیاس توسعه در منطقه آنها می‌شود (تاسون، ۲۰۰۵). هر تصمیم در زمینه گردشگری باید مورد حمایت کلیه اقدار و عناصر یک جامعه واقع شود، یعنی شهروندانی که متأثر از یک فعالیت گردشگری می‌باشند باید با توجه به منافع و هزینه‌های مربوط آن را تأیید نمایند، تقسیم مسئولیت‌ها باید به گونه انجام شود که به مسئولیت‌پذیری کلیه افراد و ساکنین همان منطقه منجر شود (حاج غلام سریزی، ۱۳۹۲، ۲۶). جوریسکی<sup>۱</sup> معتقد است از آنجایی که موفقیت گردشگری به صورت چشم‌گیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد، حمایت آنها برای توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز و پایدار گردشگری، امری ضروری است. موفقیت هر طرح گردشگری در راستای برنامه‌ریزی و توسعه پایدار، بدون شناخت و حمایت از اجتماع میزبان مورد تهدید قرار می‌گیرد، درحالی‌که موفقیت در این فعالیت به جاذبه‌های خدمات وابسته است. علاوه بر آن، نیازمند میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز هست. به طوری که عصبانیت، بی‌علاقگی و سو ظن جامعه میزبان در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و شاید منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان‌ها شود که آنها احساس ناخوشایندی از آن دارند (همان).

مشارکت خودجوش فرم ایده‌آل مشارکت محسوب می‌شود. تفویض قدرت و اختیار در حد عالی در آن صورت می‌گیرد. مسئولیت‌پذیری در مدیریت و قدرت به جامعه محلی داده می‌شود (تاسون، ۲۰۰۶، ص ۴۹۳).

## ۲-۳- عوامل مؤثر بر مشارکت جامعه در توسعه گردشگری کشاورزی

نتایج حاصل از مطالعات نشان می‌دهد که شیوه‌های مشارکت مرتبط با تمهیدات مربوط به حقوق مالکیت منابع سطح توسعه گردشگری و نیز محدودیت‌های آموزشی و فرهنگی می‌باشد (حاج غلام سریزی، ۱۳۹۲، ۲۶). از سوی دیگر، مشارکت خودجوش که نوع ایده‌آل مشارکت محسوب می‌گردد، با مسئولیت‌پذیری در مدیریت و تفویض قدرت و اختیار به جامعه محلی صورت می‌پذیرد. (تاسون، ۲۰۰۶، ص ۴۹۳).

<sup>۱</sup>Jursky

<sup>۲</sup>Sustainable Development

ورنون و همکاران موانع اصلی مشارکت را فقدان اطلاعات، سرمایه، مهارت و خودباوری معرفی می‌کنند. زیرا دانش در ارتباط با فرایند تصمیم‌گیری و سیستم گردشگری ضروری است، مخصوصاً اگر ساکنان محلی بخواهند در برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت آن نقش فعال‌تری داشته باشند. لذا به‌منظور دستیابی به توسعه بهتر صنعت گردشگری از طریق مشارکت جامعه محلی باید ساختار اطلاعاتی از جوامع محلی و داده‌های مربوط به گردشگران بین‌المللی، ملی و محلی به‌صورت منسجمی آوری شده و در اختیار جوامع و سازمان‌های محلی گذاشته شود (فاضل بخشی، ۱۳۸۷: ۵۴).

بر اساس دیدگاه‌ها و نظریات مختلف عوامل متنوعی بر مشارکت جامعه محلی در فرایند توسعه گردشگری تأثیرگذار است که پژوهش حاضر بر مبنای هدف و مطالعات خود از این عوامل ارایه شده استفاده می‌کند:

الف- ویژگی‌های فرهنگی - ارزشی: تیلور فرهنگ را کلیت درهم تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، آداب‌ورسوم و هرگونه توانایی و عادت‌ی که آدمی از جامعه به‌دست می‌آورد. درجایی دیگر فرهنگ را مجموعه‌ی کاملی از دانش، عقاید، هنر، اخلاقیات، قوانین، رسوم و هرگونه توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و عادت‌ی که توسط انسان به‌عنوان عنصری از جامعه کسب می‌گردد می‌داند. (عامریان، ۱۳۹۶). عوامل فرهنگی مختلفی بر مشارکت تأثیرگذار است، عواملی همچون مذهب، آداب‌ورسوم و سنت‌ها، امنیت، منزلت و جایگاه اجتماعی، انسجام و یکپارچی و اشتراکات فرهنگی (زبان، آداب‌ورسوم) و...

ب- ویژگی‌های اقتصادی: شامل ویژگی‌هایی هستند که در رفتار مشارکتی افراد تأثیر می‌گذارند. مانند: پایگاه اجتماعی، درآمد، توان مالی، اشتغال‌زایی، دارایی منقول و غیرمنقول و...

پ- ویژگی‌های گرایش - انگیزه‌ای: به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که مردم را وا می‌دارد به روش خاص رفتار و تلاش کنند تا به هدف‌های موردنظر دست یابند. این ویژگی‌ها بر سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها، انگیزه‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید دارد (علوی تبار، ۱۳۸۷: ۱۲). در رابطه با ویژگی‌های گرایش-انگیزه‌ای تقسیم‌بندی‌های مختلفی صورت گرفته که از معروف‌ترین این تقسیم‌بندی‌ها می‌توان به تقسیم بندی مک لند (نیاز به کسب موفقیت، نیاز به تعلق و نیاز به قدرت) و الدرفر (نیاز هستی با وجود، نیاز به دانش و ارتباط و نیاز به رشد) اشاره نمود.

## ۲-۴- پیشینه و سابقه موضوعی

در سال‌های اخیر ابعاد مختلف گردشگری کشاورزی توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است. اما ارتباط آن با مبحث مشارکت جامعه محلی، موضوعی است که به تازگی توجه محققان را به خود جلب کرده است. موضوع مورد بحث در مطالعات بین‌المللی در ابعادی نظیر: توسعه کشاورزی، ارتقاء و تنوع بخشی اقتصادی، زنان و سیاست گذاری متمرکز شده است. از جامع‌ترین این مطالعات

می توان به مقالات: آمریاتو<sup>۱</sup> فلیتیتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲ با عنوان "پتانسیل گردشگری کشاورزی در احیای جامعه محلی (کالایر ایتالیا)"، حمزا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳ با عنوان "مشارکت در فعالیت های گردشگری کشاورزی در میان جوامع روستایی (روستاهایی در سواحل شرقی مالزی)" و یبوه آه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷ با عنوان "عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری کشاورزی توسط کشاورزان (کارولینا شمالی)" اشاره نمود. در اکثر پژوهش های ملی در زمینه مورد بحث، ابعادی نظیر: نگرش جامعه محلی، تمایل به پرداخت، مشارکت در کارآفرینی، مشارکت اجتماعی و هوش فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته و عوامل زمینه ساز توسعه و آثار این فعالیت به تفصیل تبیین شده است. از جمله این مطالعات می توان به مقالات: بدری و همکاران، ۱۳۹۲ با عنوان "مشارکت اجتماع محلی در توسعه گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن" و حیدری و همکاران، ۱۳۹۵ با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی محلی در برنامه ریزی توسعه گردشگری کشاورزی (نواحی روستایی بخش مرکزی تنکابن)" اشاره نمود.

### ۳- روش شناسی و محدوده پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی- تحلیلی و به لحاظ قابلیت اجرا، کاربردی است. روش گردآوری داده های مورد استفاده در پژوهش حاضر کتابخانه ای- میدانی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل شاغلان بخش کشاورزی شهر سی سخت است. شهر سی سخت با ۷۸۵۵ نفر جمعیت در استان کهگیلویه و بویراحمد واقع شده است. حدود ۷۵۰ هکتار این شهر را باغات انگور (۳۰۰ هکتار)، هلو (۱۵۰ هکتار) و سیب (۲۰۰ هکتار) و سایر محصولات پوشانیده که باعث رونق کشاورزی و متکی شدن اقتصاد این شهر به کشاورزی شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۲ نفر برآورد گردید. در بخش تحلیل، به منظور سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی و نقش آن در توسعه گردشگری کشاورزی در شهر سی سخت، فراخور نوع داده و اهداف پژوهش، از آزمون های آماری در محیط spss و pls استفاده گردید و نتایج مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش و جدول شماره ۱ شاخص های پژوهش را نشان می دهد.

<sup>۱</sup>Ammirato

<sup>۲</sup>Felicetti

<sup>۳</sup>hamza

<sup>۴</sup>Yeboah



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱- شاخص‌های پژوهش

متغیرهای مستقل	متغیر میانجی	متغیرهای وابسته
ویژگی‌های فرهنگی - ارزشی	تمایل به مشارکت در گردشگری کشاورزی	رفتار مشارکتی
ویژگی‌های اقتصادی		
ویژگی‌های گرایشی - انگیزه‌ای		

#### ۴- یافته‌های پژوهش:

##### ۴-۱- توصیف جمعیت شناختی نمونه

داده‌های توصیفی حاصل از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه به صورت خلاصه حاکی از آن است؛ که از ۳۶۲ پاسخ‌دهنده (کشاورزان: شهر سی سخت) به این آزمون: ۸/۱ مجرد، ۹۱/۱ متأهل، ۷۱/۸ مرد، ۲۸/۲ زن، ۲۷/۷ بی‌سواد، ۲۳/۴ سیکل، ۲۵/۱ دیپلم و فوق‌دیپلم، ۱۶/۸ کارشناسی، ۷/۴ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، ۴/۴ بین ۲۰-۳۰ سال، ۱۵/۱ بین ۳۱ تا ۴۱ سال، ۳۸/۱ بین ۴۲ تا ۵۲ سال، ۳۳/۹ بین ۵۳ تا ۶۳ سال، ۸/۲، ۶۴ سال به بالا. ۱۰۰ درصد مالک، درآمد ماهیانه ۰/۵ درصد کشاورزان ۵۰۰ هزار تومان، ۳/۵ درصد، ۵۰۰-۱۰۰۰ هزار تومان، ۱۱/۳ درصد، ۱۱۰۰-۱۶۰۰ هزار تومان، ۴۸/۳ درصد، ۱۷۰۰-۲۲۰۰ هزار تومان و ۳۵/۶ درصد، ۲۲۰۰ هزار به بالا می‌باشد.

##### ۴-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار PLS3 تحلیل گردیده‌اند. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>GLM: General Linear Model



است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامعه آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است. بدین منظور، فرایند زیر صورت پذیرفته است:

#### ۱-۲-۴- اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری تحلیل

##### - آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری

این مدل به دلیل انجام معادلات پیچیده با حجم اندک و عدم حساسیت به نرمال بودن توزیع می‌گردد. بر این اساس برای بررسی فرضیات و سؤالات پژوهش از آزمون‌های مورد نیاز استفاده گردید، که گام اول عبارت است از: ترسیم مدل در نرم‌افزار و مشخص نمودن بار عاملی گویه‌ها. در صورتی که بار عاملی گویه‌ها کمتر از  $0/4$  باشد از مدل تحقیق حذف می‌گردد. آبه دلیل اینکه گویه‌های با بار عاملی کمتر از  $0/4$  آن شاخص را کمتر تبیین می‌نماید در مرحله اول ضریب مسیر، بار عاملی برخی گویه‌ها (A9 و F6 و A10) کمتر از  $0/4$  شد که نشان از اهمیت کم این گویه‌ها بود، حذف گردید و مدل دوباره انجام گرفت. در مدل اصلاح شده که در شکل ۴ نشان داده شده است بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از  $0/4$  می‌باشد، سپس به ادامه تحلیل‌ها پرداخته شد.

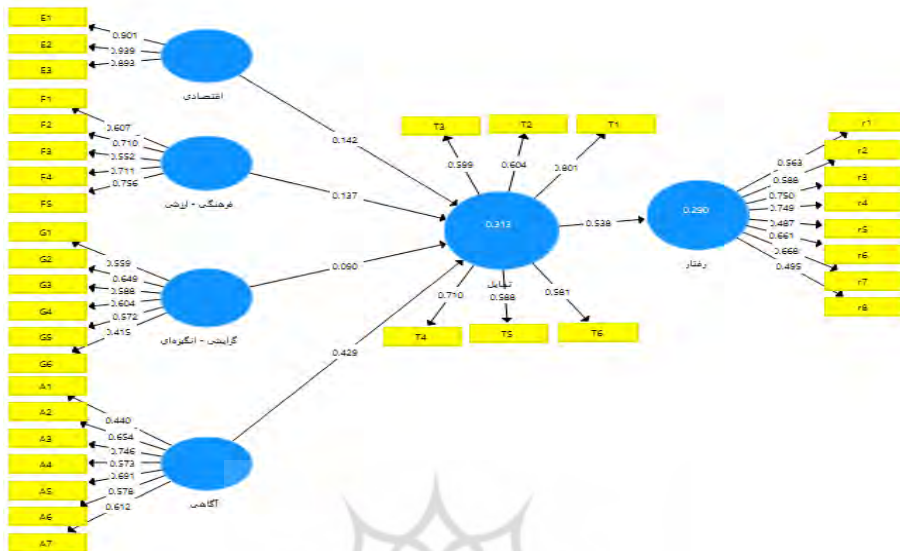
در بین گویه‌ها، آگاهی (A1: اخبار و مسائل) با  $0/44$  کمترین و A3 (حق رأی برابر) با  $0/74$  از بیشترین پایایی برخوردار می‌باشند. در بین گویه‌های اقتصادی E3 (اشتغال در باغ) با  $0/89$  کمترین و E2 (توان مالی برای سرمایه‌گذاری) با  $0/93$  از بیشترین پایایی برخوردار است. در بین گویه‌های فرهنگی - ارزشی F3 (احساس امنیت) با  $0/55$  کمترین و F5 (منزلت و جایگاه اجتماعی) با  $0/75$  از بیشترین پایایی برخوردار است. در بین گویه‌های گرایش - انگیزه‌ای G6 (نیازهای زیستی) با  $0/41$  کمترین و G2 (تمایل به رشد فردی) با  $0/64$  از بیشترین پایایی برخوردار است. در بین گویه‌های تمایل T6 (فروش محصولات) با  $0/58$  کمترین و T1 (بازدید گردشگران از باغ) با  $0/81$  از بیشترین پایایی برخوردار است. در بین گویه‌های رفتار مشارکتی R5 (آمادگی برای ساخت مکان مشترک) با  $0/48$  کمترین و R3 (آمادگی اجاره خانه ویلا) با  $0/75$  از بیشترین پایایی برخوردار است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده همه اعداد بالاتر از مقدار آماره آزمون (۱.۹۶) بوده که بازگو کننده ارتباطات بین گویه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد مدل پژوهش می‌باشد. سپس پایایی مدل اندازه‌گیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب  $\alpha$  با استفاده از نرم‌افزار Smart pls 3 محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون پایایی در جدول ۲ آمده است. در مجموع مدل از پایایی خوبی

<sup>1</sup>Reliability

<sup>2</sup>Hulland

<sup>3</sup>Composite reliability

برخوردار است. نتایج پایایی مرکب استخراج شده از pls نشان می‌دهد. مدل از همسانی درونی بالایی برخوردار است.



شکل ۳- ضریب مسیر اصلاحی مرحله دوم

جدول ۲- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	متغیر
۰.۸۳۵	۰.۷۷۴	رفتار مشارکتی
۰.۸۱۴	۰.۷۲۹	تمایل به مشارکت
۰.۹۳۶	۰.۸۹۸	ویژگی‌های اقتصادی
۰.۷۳۹	۰.۷۰۱	ویژگی‌های گرایش - انگیزه‌های
۰.۸۰۲	۰.۷۰۹	ویژگی‌های فرهنگی - ارزشی
۰.۸۱۱	۰.۷۳۲	آگاهی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

-روایی واگرا (آزمون فونل ولارکر -روایی تشخیص)

طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین متغیرهای مشاهده پذیر خود داشته باشد. با توجه به جدول ۳ مدل از روایی تشخیص خوبی برخوردار است.

جدول ۳- آزمون فونل و لارکر - روایی تشخیص

اقتصادی	آگاهی	تمایل	رفتار	فرهنگی ارزشی	گرایشی انگیزه‌ای	
۰.۹۱۱						اقتصادی
۰.۴۷۲	۰.۶۲۰					آگاهی
۰.۳۵۹	۰.۵۱۲	۰.۶۵۲				تمایل
۰.۴۲۹	۰.۵۰۴	۰.۵۴۷	۰.۶۲۸			رفتار
-۰.۰۰۵	-۰.۰۳۹	۰.۱۴۲	۰.۱۰۲	۰.۶۷۲		فرهنگی ارزشی
۰.۱۶۶	۰.۲۴۱	۰.۲۵۱	۰.۳۵۳	۰.۲۴۰	۰.۵۶۹	گرایشی - انگیزه‌ای

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## ۲-۲-۴- آزمون‌های مدل‌سازی

### - ضریب مسیر<sup>۱</sup>

ضریب مسیر بیان‌کننده‌ی وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است و عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است. اکنون با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۴ که نشان می‌دهد بین متغیرهای مکنون تحقیق رابطه‌ی علی برقرار می‌باشد و شدت این رابطه‌ی میان متغیرهای وابسته تمایل به مشارکت (۰.۵۳۸) در مقایسه با سایر متغیرهای مکنون بیشتر است. همچنین در بین متغیرهای مستقل، متغیر آگاهی با ۰/۴۲۹ دارای بیشترین تأثیر است و در میان سه ویژگی، گرایشی- انگیزه‌ای با ۰/۰۹، کمترین تأثیر، فرهنگی - ارزشی با ۰/۱۳۷ و ویژگی‌های اقتصادی با ۰/۱۴۲ بیشترین تأثیر را داشته است.

جدول ۴- آزمون ضریب مسیر

رفتار	تمایل	
	۰/۱۴۲	ویژگی‌های اقتصادی
	۰/۴۲۹	آگاهی
۰/۵۳۸	-	تمایل به مشارکت
	۰/۱۳۷	ویژگی‌های فرهنگی - ارزشی
	۰/۰۹	ویژگی‌های گرایشی - انگیزه‌ای

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

**- معناداری ضریب مسیر**

ضرایب مسیر فردی از مدل ساختاری پی‌ال‌اس به‌عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون (OLS) تفسیر می‌شوند. مسیرهای ساختاری، که علامت مطابق با علامت جبری فرض شده قبلی است، اعتبار تجربی جزئی از روابط فرض شده نظری بین متغیرهای مکنون فرض می‌کند. مسیرهایی که علامت جبری برخلاف انتظار را دارند از فرض‌های پژوهشگر حمایت نمی‌کنند. به‌منظور تعیین فاصله اطمینان از ضرایب مسیر و استنباط آماری روش‌های نمونه‌گیری مجدد از قبیل بوت استراپ یا جک نایف باید استفاده شود. در اینجا از روش بوت استراپ از داده‌های خام، برای هر ضریب مسیر بین هر یک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار T به‌دست می‌آید که تحلیل این مقادیر بدین‌صورت است: در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره‌های ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۸ مقایسه می‌شود؛ یعنی در صورتی که مقدار T مشاهده شده بیشتر از ۱.۹۶ باشد با بیش از ۰.۹۵ درصد اطمینان رابطه به‌دست‌آمده مربوط به مدل را نشان می‌دهد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که بین متغیر تمایل به رفتار مشارکتی، مقدار آماره تی برابر با (۹.۶۵۳) است و در نتیجه رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر وجود دارد. مقدار معناداری ضریب مسیر بین متغیر آگاهی و تمایل به مشارکت مقدار (۹.۴۹۳) می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. رابطه بین متغیر ویژگی‌های اقتصادی و تمایل به مشارکت با عدد معناداری برابر با (۲.۴۸۹) نشان‌دهنده رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. ضریب معناداری بین متغیرهای ویژگی‌های فرهنگی و تمایل به مشارکت مقدار (۲.۰۶۹) می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. رابطه بین متغیرهای ویژگی‌های گرایشی و تمایل به مشارکت در گردشگری کشاورزی با عدد معناداری (۱.۷۶۴) نشان‌دهنده معناداری این متغیرها است.

**جدول ۵- آزمون معناداری ضریب مسیر**

مقدار آمار آزمون (T)	
۲.۴۸۹	اقتصادی < تمایل
۹.۴۹۳	آگاهی < تمایل
۹.۶۵۳	تمایل < رفتار مشارکتی
۲.۰۶۹	فرهنگ < تمایل
۱.۷۶۴	گرایشی - انگیزه‌ای < تمایل

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

- معناداری اثرات ضریب مسیر غیرمستقیم ویژه<sup>۱</sup>

داده‌های خام، برای هر ضریب مسیر بین هر یک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار T به دست می‌آید که تحلیل این مقادیر بدین صورت است: در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره‌های ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۸ مقایسه می‌شود. با توجه به نتایج حاصله از جدول ۶ که نشان می‌دهد بین متغیرها مقدار معناداری اثرات ضریب مسیر غیرمستقیم ویژه متغیر آگاهی به تمایل به رفتار مشارکتی مقدار (۶.۵۶۹) می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. رابطه بین متغیر ویژگی‌های اقتصادی تمایل به رفتار مشارکتی با عدد معناداری برابر با (۲.۲۴۳) نشان‌دهنده‌ی رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. ضریب معناداری بین متغیرهای ویژگی‌های فرهنگی - ارزشی به تمایل به رفتار مشارکتی مقدار (۲.۰۷۱) می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه معنادار میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. رابطه بین متغیرهای ویژگی‌های گرایشی به تمایل به رفتار مشارکتی در گردشگری کشاورزی با عدد معناداری (۱.۶۴۳) نشان‌دهنده معناداری این متغیرها با اطمینان ۹۰ درصد است.

جدول ۶-آزمون معناداری ضریب مسیر

مقدار آمار آزمون (T)	
۲.۲۴۳	اقتصادی < تمایل < رفتار مشارکتی
۶.۵۶۹	آگاهی < تمایل < رفتار مشارکتی
۲.۰۷۱	فرهنگی - ارزشی < تمایل < رفتار مشارکتی
۱.۶۴۳	گرایشی - انگیزه‌ای < تمایل < رفتار مشارکتی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## -ضریب تعیین

مقدار ضریب تعیین ( $t^2$ ) نشان‌دهنده این مطلب است که چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تعیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر بوده و مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر هستند. مقادیر ۰.۶۷ مطلوب، ۰.۳۳ معمولی و کمتر از ۰.۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌کنند (چین، ۱۹۹۸). نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که مقدار قابل قبولی از متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

<sup>۱</sup> Specific Indirect Effects<sup>۲</sup> chin

جدول ۷- آزمون ضریب تعیین ( $r^2$ )

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰/۲۸۸	۰/۳۱۳	تمایل به مشارکت
۰/۳۰۵	۰/۲۹۰	رفتار مشارکتی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## - شاخص اندازه اثر

این معیار نشان از مقدار پیش‌بینی رفتار یک متغیر درون‌زا توسط یک یا چند متغیر برون‌زا دارد. هر چه مقدار این معیار برای متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری بیشتر باشد نشان از انتخاب مناسب متغیرهای انتخاب‌شده در مدل دارد. برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از  $f^2$  کوهن ارزیابی کرد (کوهن برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، این معیار را معرفی نمود) اندازه اثر  $f^2$  به صورت نسبتی از تغییرات  $R^2$  به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین‌نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $f^2$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. برای محاسبه این ضریب ابتدا مدل را به صورت کامل اجرا کرده و مقادیر  $R^2$  یادداشت می‌گردد. در مرحله بعد متغیر مستقل مسیری که باید  $f^2$  آن محاسبه شود را حذف کرده و مجدد مدل در نرم‌افزار اجرا و از فرمول زیر استفاده می‌شود.

معادله شاخص اندازه‌گیری اثر

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2} \quad (1)$$

با توجه به جدول ۸، اثر متغیر تمایل به مشارکت با ۰/۴۰۸ (اثر بزرگ)، آگاهی ۰/۱۹ (اثر متوسط) و فرهنگ ۰/۰۲۶، اقتصادی ۰/۰۲۳، ۰/۰۱۰ (کمترین اثر) دارای اثر ضعیف بر تمایل به رفتار مشارکت دارا می‌باشد.

جدول ۸ - آزمون شاخص اندازه اثر

رفتار مشارکتی	تمایل به مشارکت	
	۰/۰۲۳	ویژگی های اقتصادی
	۰/۱۹	آگاهی
۰/۴۰۸		تمایل به مشارکت
	۰/۰۲۶	ویژگی های فرهنگی - ارزشی
	۰/۰۱۰	ویژگی های گرایشی - انگیزه‌های

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## - شاخص GOF (معیار قدرت کل)

GOF یک شاخص کلی برای بررسی برازش مدل است. که از طریق فرمول زیر به دست آورد. البته باید توجه داشت که این شاخص مشخص می‌کند که آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا موفق بوده است یا نه. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۸۷). با توجه به فرمول زیر و نتایج به‌دست‌آمده، مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای پنهان درون‌زا موفق بوده و معیار قدرت کل ۰/۲۷۴ قابل قبولی برای پیش‌بینی کلی مدل است.

$$gof R2 = \sqrt{(0.301)} = 0.548 \quad (2)$$

$$gof(communality) = \sqrt{(0.250)} = 0.5 \quad (3)$$

$$gof کل = (0.5)(0.54680892458) = 0.274 \quad (4)$$

$$gof = \sqrt{(0.250)(0.301)} = 0.274 \quad (5)$$

## - آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرها

این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد و مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری انعکاسی می‌باشد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. مقادیر ۰/۰۲، توانایی ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ بیانگر اثر قوی است.<sup>۲</sup> با توجه به جدول ۹، بیشترین توانایی پیش‌بینی را ویژگی اقتصادی با ۰/۵۸۰ (اثر بسیار قوی) و کمترین توانایی پیش‌بینی را ویژگی گرایشی - انگیزه‌ای با ۰/۰۷ (اثر ضعیف) دارا می‌باشد و بقیه متغیرها دارای اثر متوسطی می‌باشند. این مدل بر اساس این معیار دارای کیفیت اندازه‌گیری متوسطی است. همچنین جدول ۱۲ نشان می‌دهد مدل توانایی پیش‌بینی دارد. مقدار توانایی تمایل (۰/۱۱۸) و رفتار (۰/۰۹) است، که نشان می‌دهد مدل توانایی پیش‌بینی متوسطی دارد.

۱. goodness of fit

۲. Wetzels

۳. Henseler

جدول ۹- کیفیت مدل اندازه گیری متغیرها

مجموع مجذورات SSO مشاهدات برای هر بلوک:	: مجموع مجذور خطای SSE پیش‌بینی شده	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۰۰۰.۱۷۲.۲	۲.۰۰۲.۱۸۵	۰.۷۰	گرایش - انگیزه‌ای
۰۰۰.۰۸۶.۱	۵۵۷.۴۵۶	۵۸۰.۰	اقتصادی
۲.۵۳۴.۰۰۰	۴۲۳.۰۳۲.۲	۱۹۸.۰	آگاهی
۰۰۰.۱۷۲.۲	۵۱۴.۶۹۷.۱	۲۱۸.۰	تمایل به مشارکت
۰۰۰.۸۹۶.۲	۸۳۲.۲۳۵.۲	۲۲۸.۰	رفتار مشارکتی
۰۰۰.۸۱۰.۱	۰۳۵.۴۵۵.۱	۱۹۶.۰	فرهنگ - ارزشی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۱۰- آزمون معناداری توانایی مدل

SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۱.۰۸۶.۰۰۰	۱.۰۸۶.۰۰۰		اقتصادی
۲.۵۳۴.۰۰۰	۲.۵۳۴.۰۰۰		آگاهی
۲.۱۷۲.۰۰۰	۱.۹۱۵.۶۶۵	۰.۱۱۸	تمایل به مشارکت
۲.۸۹۶.۰۰۰	۲.۶۰۸.۳۵۳	۰.۰۹۹	رفتار مشارکتی
۱.۸۱۰.۰۰۰	۱.۸۱۰.۰۰۰		فرهنگ
۲.۱۷۲.۰۰۰	۲.۱۷۲.۰۰۰		گرایش - انگیزه‌ای

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

## ۵- جمع بندی و نتیجه گیری

مطالعات میدانی محققان نشان می‌دهد که با توجه به نوع فعالیت‌های کشاورزی، تنوع محصولات باغی و همچنین وجود مراحل کاشت، داشت و برداشت محصولات در تمام فصول به خصوص فصول رونق گردشگری (بهار و تابستان و پاییز)، منطقه مورد مطالعه از ظرفیت زمینه‌ای لازم برای ایجاد و توسعه گردشگری کشاورزی برخوردار می‌باشد؛ از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، آگاهی جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری کشاورزی نیز در وضعیت خوبی قرار دارد. به طوری که جامعه محلی به خوبی به ابعاد مختلف گردشگری کشاورزی از جمله عملیات پنجگانه باربری (شکل شماره ۱) اشراف داشته و درصد قابل توجهی از آنها نیز به صورت خودجوش و تجربی در بعضی از این زمینه‌ها نظیر: برداشت محصول توسط گردشگران یا اسکان در مزرعه، مشغول فعالیت می‌باشند.

بنابراین شاخص آگاهی همان طور که مطالعات و رنون و همکاران نیز تأکید می‌نماید، یکی از مهمترین شاخص‌های مؤثر بر تمایل به مشارکت در میان شهروندان سی سخت می‌باشد. از آنجا که میزان موفقیت گردشگری به صورت چشم‌گیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن‌ها برای توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز و پایدار گردشگری، امری ضروری است، می‌توان اذعان داشت با وجود آگاهی و حمایت شهروندان سی سخت، امکان توسعه گردشگری کشاورزی در این



شهر وجود دارد. البته باید خاطر نشان نمود، علیرغم وجود آگاهی و تمایل، میزان رفتار مشارکتی شهروندان با ویژگی‌های اقتصادی آنها بیشترین معناداری را نشان داده و در این میان ویژگی گرایشی - انگیزه‌ای کمترین تأثیر را دارا می‌باشد.

در نهایت، در راستای آموزش، ارتقاء آگاهی و تقویت هر چه بیشتر مشارکت جامعه محلی در فرآیند توسعه گردشگری کشاورزی، شهروندان مواردی نظیر: حفظ ماهیت اصیل و سنتی کشاورزی در منطقه، برگزاری کلاس‌های آموزش گردشگری کشاورزی، مشارکت در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی و مشارکت در سرمایه گذاری اقتصادی گردشگری را خواستار شده‌اند.



## منابع

۱. تبریزی، نازنین، (۱۳۹۵)، ارزیابی عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان (جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران)، *جغرافیا فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران*، شماره ۴۹.
۲. حاج غلام سریزی، الهام، (۱۳۹۲)، *اولویت بندی عوامل موثر بر مشارکت جامعه محلی در سرمایه گذاری در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (روستای سریزد)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. حیدری، زهرا، رضوانی، محمدرضا، بدری و سیدعلی، (۱۳۹۲). مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (نمونه موردی روستای بلده شهرستان تنکابن)، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، صص ۴۳-۶۵.
۴. عامریان، حمید، (۱۳۹۶)، *شناخت فرهنگ و اقوام ایران زمین*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
۵. داوری، علی و رضازاده، آرش، (۱۳۹۵)، *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. صالحی، محمد، (۱۳۹۰)، *توسعه گردشگری کشاورزی بارویکرد پایدار*، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. صفری شالی، رضا، (۱۳۸۰)، *جلب مشارکت عمومی به‌منظور توسعه و تعمیق نظارت و بازرسی، دومین همایش علمی و پژوهشی نظارت و بازرسی کشور ۱۹۰-۱۶۷*.
۸. فاضل بخشی، فرشته، (۱۳۸۷)، *روابط عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. سیف‌الدینی، فرانک و احمدی، محمد، (۱۳۹۴)، *بررسی و تحلیل مشارکت شهروندان و رابطه آن با تکالیف و رضایت شهروندان در شهر جدید گلپه‌هار با تاکید بر مشارکت در کاربری اراضی، شهر پایدار*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۱-۱۸.
۱۰. علوی تبار، علیرضا، (۱۳۸۲)، *مشارکت در اداره امور شهرها: بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها*، سازمان شهرداریهای کشور.
۱۱. علی بابایی، یحیی، (۱۳۹۳)، *آموزش گام به گام نرم افزار آماری (اسمارت پی ال اس)*، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۱۲. ملکی، راحله، (۱۳۹۰)، *ارزیابی ادراکات جامعه میزبان از اثرات اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری (نمک ابرود)*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۳. مطیعی لنگرودی، سید حسین و حیدری، زهرا، (۱۳۹۱)، تبیین قابلیت‌های گردشگری کشاورزی بر اساس دیدگاه گردشگری (در دهستان بلده شهرستان تنکابن)، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، صص ۱۱-۳۵.

۱۴. هاشمی، سیدسعید و خسروی، زهره، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر احداث اقامتگاه سازگار با محیط زیست بر مشارکت و توانمندسازی جامعه محلی (مطالعه موردی: منطقه سیمین دشت)، *میراث گردشگری*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۸-۱۱۹.

15. -Arroyo, C. G. (2012). **What is agritourism? Reconciling farmers, residents and extension faculty perspectives**. University of Missouri-Columbia.

16. -Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). **Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina**. *Tourism Management*, 37, 39-47.

17. -Barbieri, C. (2013). **Assessing the Sustainability of Agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures**. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.

18. -Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). **The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms**. *Sociologia ruralis*, 48(2), 166-183.

19. -Chesky, A. (2009). **Can agritourism save the family farm in Appalachia? A study of two historic family farms in Valle Crucis, North Carolina**. *Journal of Appalachian Studies*, 87-98.

20. -Chin, W. W. (1998). **The partial least squares approach to structural equation modeling**. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

21. -Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

22. -Hulland, J. (1999). **Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies**. *Strategic management journal*, 195-204.

23. -Iakovidou, O. (1997), **Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia**. *Medit*, 8,1, 44-47.

24. -Maneenetr, T., & Tran, T. H. (2014). **Improving the Potential of Agricultural Areas for Development of Agrotourism: A Case Study of Ban Mor Village, Sam Sung District, Khon Kaen province**. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 533.

25. -Marsden, T. (1999). **Rural futures: the consumption countryside and its regulation**. *Sociologia ruralis*, 39(4), 501-526.

26. -Nasers, M. S. (2009). **Iowa agritourism consumer profile: demographics, preferences, and participation levels**, Master Thesis, Iowa State University.

27. -Ollenburg, C. (2006). **Farm tourism in Australia: a family Business and rural studies perspective**, Doctoral dissertation, Griffith University.
28. -Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). **Stated economic and social motivations of farm tourism operators**. Journal of Travel Research, 45(4), 444-452.
29. -Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). **A typology for defining agritourism**. Tourism Management, 31(6), 754-758.
30. -Sznajder, M., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F. (2009). **Agritourist services and products** .pp. 132-154. Cabi.
31. -Tosun, C. (2000). **Limits to community participation in the tourism development process in developing countries**. Tourism management, 21(6), 613-633.
32. -Tosun, C. (2005). **Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World**. Geoforum, 36(3), 333-352.
33. -Tosun, C. (2006). **Expected nature of community participation in tourism development**. Tourism management, 27(3), 493-504.
34. -Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration**. MIS quarterly, 177-195.