فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال یازدهم، شماره چهارم (پیاپی ۴۲)، زمستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
مقاله پژوهشی صفحات ۲۷۵-۲۵۱ DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1

عوامل تعیین‌کننده سفر و رفتار گردشگران کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران

اکبر پورفرج؛ دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
مریم نقوی*؛ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۹

چکیده

گردشگری کشاورزی ابزاری جهت تنوع‌بخشی اقتصادی، حفاظت از منابع زمین، مناظر کشاورزی و دارایی‌های فرهنگی مقصد شناخته می‌شود که می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه پایدار در جوامع روستایی موردتوجه قرار گیرد. بااین‌حال موفقیت در این زمینه مستلزم توجه به مسئله برنامه‌ریزی و مدیریت تقاضا برای جذب و ترغیب گردشگران علاقه‌مند است و این امر نیز با درک چرایی و چگونگی الگوی فرآیندهای رفتاری و تصمیم‌گیری سفر آن‌ها آغاز می‌شود. لذا هدف از این مطالعه درک عوامل مؤثر بر نیات رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران می‌باشد و به‌منظور درک و تبیین صریح فرآیند اتخاذ تصمیمات، در پژوهش حاضر از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده شده است. این پژوهش ازنظر هدف، از نوع تبیینی، و بر اساس ماهیت از نوع کمّی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، گردشگرانی هستند که تجربه سفر به استان مازندران را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس بوده و داده‌های پژوهش نیز از طریق پرسشنامه مجازی جمع‌آوری شد. طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLSS 3.3.3 انجام شد. در آزمون فرضیات مشخص شد که سه عامل تعیین‌کننده نیات رفتاری در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده (نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده) تأثیر مثبت و مستقیمی برنیات رفتاریِ گردشگران کشاورزی دارند. همچنین نقش تعدیل‌گر تجربه گذشته در رابطه بین این سه عامل با نیات رفتاری تائید نشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اغلب گردشگران این مقصد گردشگرانی هستند که تمایل به فعالیت‌های تفریحی و تفرجی دارند و گردشگر تخصصی حوزه گردشگری کشاورزی نیستند؛ لذا ایجاد برند و تصویر مقصد جدیدی از مناطق روستایی استان به‌عنوان مقصد گردشگری کشاورزی توسط برنامه‌ریزان و بازاریابان مقصد توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری کشاورزی، مناطق روستایی، نیات رفتاری، مازندران.

* naghavi.mm@gmail.com

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

۱) مقدمه

گردشگری کشاورزی به‌عنوان نوعی از گردشگری با علائق خاص، به شکل متمایزی از فعالیت‌های آموزشی و تفریحی ارائه‌شده در مزارع و محیط‌های کشاورزی اشاره دارد که از دهه ۱۹۹۰ در سطح جهانی شناخته شد (Barbieri, 2019:149; Back et al, 2020:۵۷). به‌طورکلی، این نوع گردشگری، بخشی از گردشگری روستایی تلقی می شود (Holliday et al, 2020:4; Król, 2019:432; Roman, & Grudzień, 2021:6; Ammirato et al, 2020:3) و در قالب یکی از راهبردهای توسعه پایدار برای جوامع روستایی، موردتوجه روزافزون سیاست‌گذاران، پژوهشگران و دولتمردان قرار گرفته است (Kim et al, 2019:144; Canovi & Lyon, 2020:2). فشار رقابتی فزاینده، کشاورزان را وادار کرده تا به دنبال جایگزین‌های اقتصادی مناسبی باشند و منابع درآمد خود را بهبود بخشند؛ دراین‌بین، فعالیت‌های گردشگری کشاورزی تا حدودی توانسته به‌عنوان یک راهبرد تنوع‌بخشی، از اقتصاد روستایی و پایداری جوامع مبتنی بر کشاورزی حمایت کند (Ammirato et al, 2020:3; Ciolac et al, 2021:6; Andéhn & L'Espoir Decosta, 2021:1282) این نوع گردشگری همچنین می‌تواند مانند پل و رابط عمل کند و ساکنان شهری را به کشاورزی و زندگی روستایی پیوند دهد (Barbieri et al, 2015:9)، چراکه شرایط زندگی مدرن امروزی ازیک‌طرف و صنعتی‌شدن کشاورزی از طرف دیگر، منجر به فاصله و جدایی مردم از محیط روستایی و مزارع کشاورزی شده است. علاوه بر این، افزایش تحرک جهانی، ظهور جنبش‌های مرتبط با غذا، تقاضا برای کشاورزی و محصولات محلی را تقویت کرده است (Barbieri, 2019:150).

مناطق روستایی استان مازندران به‌واسطه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوان ازجمله حاصلخیزی زمین و دشت‌های وسیع، اقلیم مناسب و برخورداری از منابع آب کافی یکی از مهم‌ترین قطب‌های کشاورزی کشور به شمار می‌آید (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۶)، این استان همچنین یکی از مهم‌ترین و پربازدیدترین مقاصد گردشگری کشور نیز شناخته می‌شود. بااین‌حال گونه غالب فعالیت‌های گردشگری در این مقصد، گردشگری باری‌به‌هرجهت و اقامتگاهی است؛ درحالی‌که این منطقه به دلیل برخورداری از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های متعدد، مستعد توسعه انواع بی‌شماری از گردشگری با علائق خاص ازجمله گردشگری کشاورزی می‌باشد. افزایش جمعیت شهری و علاقه آن‌ها به کسب تجربه شیوه‌های معیشتی سنتی و همچنین تمایل به فرار از زندگی روزمره و ارتباط با طبیعت نیز، بهترین فرصت برای این نوع گردشگری در مناطق روستایی به وجود آورده است؛ بنابراین ضروری است حاکمیت گردشگری مازندران به‌منظور جلوگیری از گسترش روزافزون نوع ناپایدار و بدون برنامه‌ریزی توسعه و نگاه صرف بر منافع اقتصادی گردشگری که منجر به فروش بی‌رویه اراضی کشاورزی و تغییر کاربری آن شده است، با تلفیق فعالیت‌های دو بخش کشاورزی و گردشگری، این‌گونه‌ی پایدارتر گردشگری را برای حفظ زمین‌های کشاورزی منطقه و میراث و سنت‌های کشاورزی و روستایی تشویق و ترویج کنند. بااین‌حال موفقیت در این زمینه مستلزم توجه به مسئله برنامه‌ریزی و مدیریت تقاضا برای جذب و ترغیب گردشگران علاقه‌مند است؛ چراکه گردشگری تاحدی یک فعالیت تقاضامحور است و برنامه‌ریزی برای توسعه چنین فعالیت‌هایی با درک چرایی و چگونگی الگوی رفتاری گردشگر آغاز می‌شود (ضیایی و تراب-

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

احمدی،۱۳۹۶:70). دستیابی به درک صحیح از فرآیندهای رفتاری و تصمیم‌گیری سفر گردشگران، به بازاریابان و مدیران این مقصد کمک می‌کند که با ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید از محیط‌های روستایی و مزارع کشاورزی، نگرش و رفتار ناپایدار فعلی اکثریت گردشگران را تغییر داده و آن‌ها را به سمت الگوی سفر پایدار سوق دهند. در این راستا هدف از این مطالعه درک عوامل مؤثر برنیات رفتار گردشگران نسبت به گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران است و به‌منظور درک صریح فرایند اتخاذ تصمیمات، پژوهش حاضر از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده می‌کند تا با بررسی نگرش گردشگران نسبت به فعالیت‌های کشاورزی، فشار اجتماعی ادراک‌شده و توانایی افراد در فرایند تصمیم‌گیری، با آشکارسازی جنبه‌های متفاوت رفتاری، بستری مناسب برای دستیابی به اطلاعات و آگاهی لازم در خصوص رفتارهای خاص و تمایلات گردشگران نسبت به این فعالیت‌ها فراهم آورد و به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های اساسی در طراحی راهبردهای بازاریابی، به ایجاد انگیزه برای سفر و افزایش تقاضا، جذب و حفظ گردشگران کشاورزی آینده کمک کند؛ زیرا این اقدام می‌تواند عاملی مؤثر در توسعه و موفقیت مقاصد گردشگری کشاورزی استان در درازمدت به شمار آید.

۲) مبانی نظری

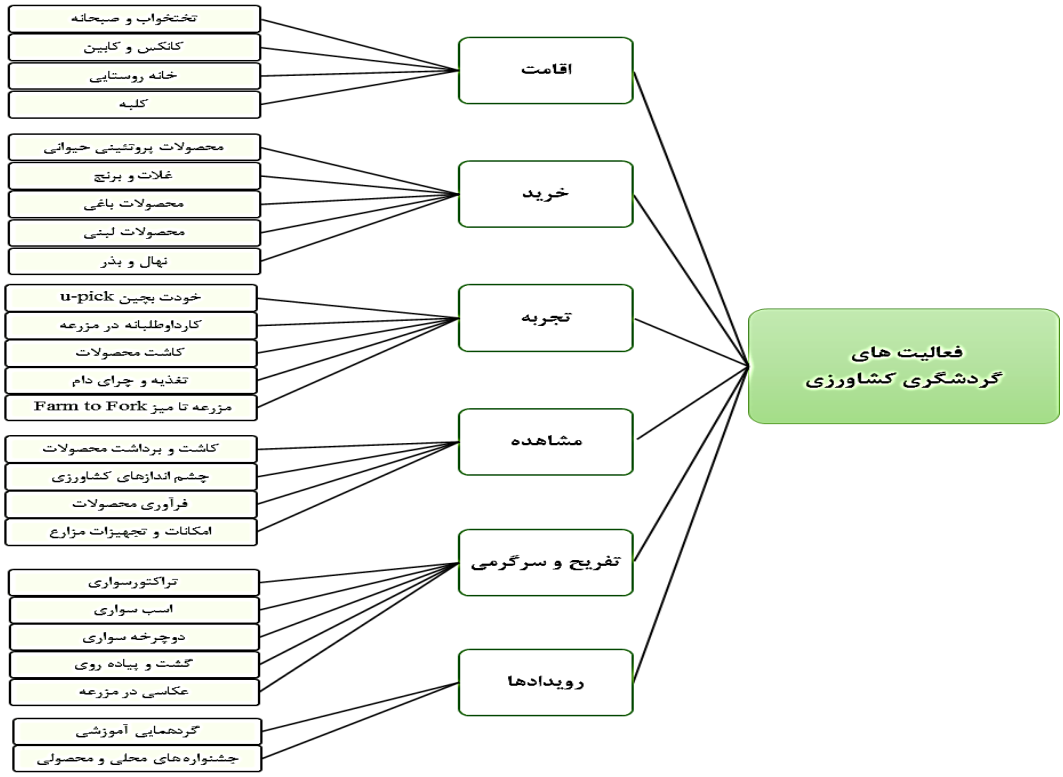
گردشگری کشاورزی

از ابتدای قرن بیستم، گردشگری کشاورزی تحت عنوان میزبانی گردشگران در خانه‌های کشاورزی و یک فعالیت جانبی اضافی در مزارع کشاورزی اروپا گسترش و به‌سرعت محبوبیت پیدا کرد و به یکی از اشکال گردشگری روستایی تبدیل شد (Wojcieszak-Zbierska et al, 2020:3; Canovi & Lyon, 2020:2). این نوع گردشگری مزایایی مانند کاهش مهاجرت، بازگرداندن جمعیت به مناطق روستایی، بهبود و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها و خدمات روستایی (آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و حمل و نقل عمومی) (Canovi & Lyon, 2020:2 ; Kazmina et al, 2020:1) را به همراه داشته و نیز با تنوع بخشیدن به منابع درآمدی کشاورزان، ایجاد تولید پایدار کشاورزی، فرصت های شغلی جدید و محرک برای ورود سرمایه‌گذاری‌ها، نقش مهمی در افزایش رفاه و توسعه اقتصادی مناطق روستایی ایفا می‌کند (Kim et al, 2019:144 ؛Kazmina et al, 2020:1 ؛Suhartanto et al, 2020:1; Barbieri, 2019:149). علاوه براین به‌عنوان ابزاری برای حفاظت از محیط‌زیست، منابع زمین، مناظر کشاورزی و دارایی‌های فرهنگی نیز شناخته می‌شود (Dewandini & Dananto,2021:1; Brune, 2021:1).

گردشگری کشاورزی نوعی از تعطیلات در مزارع و زمین‌های کشاورزی است که در آن فعالیت‌ها، تولیدات کشاورزی، چشم‌اندازها و محیط طبیعی و فرهنگی به نمایش گذاشته می‌شود (Król, 2019:432). به‌عبارت‌دیگر چشم‌اندازهای کشاورزی به‌مثابه‌ی یک موزه فضای باز در نظر گرفته می‌شوند که در آن فرهنگ، آداب و رسوم و سبک زندگی معیشتی جامعه بومی در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد (Ammirato et al, 2020:9). بازدیدکنندگان از مزارع و زمین‌های کشاورزی را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: بازدیدکنندگان هدفمند که به دنبال افزایش درک و تجربیات خود از فعالیت‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

کشاورزی از طریق مشاهده فرایندها و یا مشارکت در فعالیت‌های عملی هستند و بازدیدکنندگان تفریحی-تفرجی که اشاره به گردشگرانی دارد که بیشتر به دنبال دریافت خدمات تفریحی و مهمان‌نوازی در محیط کشاورزی و روستایی می‌باشند (Barbieri, 2019:150). گردشگران در هنگام بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی می‌توانند طیف وسیعی از فعالیت‌ها را انجام دهند (شکل ۱):



شکل ۱. (برگرفته از Sznajder et al, 2009; Giurea, 2018; Wojcieszak-Zbierska et al, 2020)

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده[1]

تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی نیات رفتاری در ادبیات گردشگری می‌باشد که توسط آجزن[2] در سال ۱۹۸۵ مطرح شد (Brune, 2021:59; Soliman, 2019:3; Hasan et al, 2020:3; Su et al, 2020:1015). این تئوری نسخه بسط یافته تئوری عمل منطقی[3] (آجزن و فیشبین،[4] ۱۹۸۰) است که عوامل اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و روان‌شناختی (نگرش‌ها) را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد و برای پیش‌بینی رفتارهای افراد (نه لزوماً رفتار ارادی) استفاده می‌شود (Hsu & Huang, 2012:2). تفاوت عمده بین این دو تئوری (تئوری عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده) این است که، تئوری عمل منطقی سعی می‌کند رفتار فرد را صرفاً منطقی و ارادی در نظر بگیرد و رفتار ارادی را مستقیماً از نیت رفتاری وی پیش‌بینی

[1] Theory of Planned Behavior (TPB)
[2] Ajzen
[3] Theory of reasoned action (TRA)
[4] Fishbein

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

می‌کند (Hsu & Huang, 2012:2; Han, 2014:5)؛ و بر این ادعا متکی است که انسان‌ها موجودات منطقی هستند و قابلیت پردازش و استفاده از منابع اطلاعاتی (مانند تجربیات شخصی، آموزش رسمی، رسانه‌ها و تعامل با اقوام و دوستان) را دارند و از این طریق به تصمیمات رفتاری منطقی دست می‌یابند (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020:211)؛ اما باید به این موضوع توجه داشت که انسان‌ها همیشه و دائماً، منطقی رفتار نمی‌کنند لذا در تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده سعی شده رفتاری که تحت کنترل کامل ارادی نیستند را نیز توضیح دهد (Hsu & Huang, 2012:3; Allman, 2017:22). در این تئوری پیش‌بینی رفتارهای انسانی از طریق نیات رفتاری امکان‌پذیر است (Ahmed et al, 2020:3). بر طبق فرانزوی[1](۲۰۰۳) نیات رفتاری "تصمیمات آگاهانه برای انجام اقدامات و رفتار خاص می‌باشد"(Han, 2014:26). آجزن (۱۹۸۵) فرض اساسی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده را این‌گونه توضیح می‌دهد: "رفتار افراد براساس نیت آن‌ها تعیین می‌شود و به‌نوبه خود نیز تحت تأثیر سه متغیر اصلی؛ نگرش[2] هنجارهای ذهنی[3] و کنترل رفتاری ادراک‌شده[4] قرار دارد" (Amoako et al, 2020:3). این سه متغیر نیز توضیح‌دهنده "نیت رفتاری[5] هستند و نشان می‌دهند که افراد چقدر مایل به انجام رفتاری خاص هستند و اینکه چقدر برای انجام آن تلاش می‌کنند (Meng & Cui, 2020:2; Meng et al, 2020:5). به‌عنوان یک قاعده کلی هرچه نگرش و هنجارهای ذهنی مطلوب‌تر و کنترل درک شده بیشتر باشد، نیت فرد برای انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود و هرچه قدر نیت انجام یک رفتار قوی‌تر باشد، احتمال بروز آن بیشتر است" (Ajzen, 2020:2).

در تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اولین عامل تعیین‌کننده مهم، نگرش نسبت به رفتار است که منعکس‌کننده احساسات افراد در ارتباط با انجام یک رفتار می‌باشد (Soliman, 2019:3; Ahmed et al, 2021:4). نگرش‌ها به دو دلیل بسیار مهم هستند: نگرش‌ها بر افکار افراد تأثیر می‌گذارد و اغلب رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند (Han, 2014:12). این متغیر همچنین تابعی از باورهای رفتاری و ارزیابی نتایج در نظر گرفته می‌شود؛ باورهای رفتاری، درک افراد از پیامدهای مهم انجام رفتار را توصیف می‌کند، درحالی‌که ارزیابی نتایج، ارزیابی عواقب آن است (Fishbein & Ajzen, 2011:193). یک فرد هنگام تصمیم‌گیری در مورد انجام رفتار، منافع/ هزینه‌های احتمالی ناشی از آن را ارزیابی می‌کند؛ اگر نتایج احتمالی مطلوب ارزیابی شود، فرد مایل است آن رفتار خاص را انجام دهد؛ اما اگر نتایج احتمالی نامطلوب ارزیابی شوند، فرد به‌احتمال‌زیاد آن رفتار را انجام نخواهد داد (Han et al, 2011:52).

دومین پیش‌بینی کننده، هنجارهای ذهنی هست که به فشار اجتماعی ادراک‌شده افراد برای درگیر شدن یا عدم انجام یک رفتار و تمایل به تبعیت اشاره می‌کند (Soliman, 2019:3). به عبارتی این عامل به‌عنوان تابعی از باورهای هنجاری و انگیزه برای تبعیت و پیروی، محسوب می‌شود. باورهای هنجاری به درک فرد از انتظارات مراجع مهم (مانند خانواده، بستگان، دوستان، همسایگان و همکاران) در مورد این‌که

[1] Franzoi
[2] Attitude
[3] Subjective Norms
[4] Perceived Behavioral Control
[5] Behavioral intention

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

آیا رفتار باید انجام شود، مربوط می‌شود؛ درحالی‌که انگیزه به تبعیت و تمایل به تطابق با انتظارات اشاره دارد (Han, 2014:16). به‌طورکلی هنجارهای ذهنی با نظرات افرادی که برای یک فرد مهم و بر تصمیم‌گیری وی تأثیرگذار هستند، سروکار دارد (Amoako et al, 2020:3; Paul et al, 2016:125). علاوه بر مراجع مهم ذکرشده، منابع و مراجع مهم و جدیدی نوظهوری مانند رسانه‌های اجتماعی (فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و ...) نیز در تصمیم‌گیری سفر و تمایلات رفتاری گردشگران تأثیرگذار هستند (Su et al, 2020:1017). کاربران این رسانه‌ها با اشتراک‌گذاری دانش، احساسات و تجارب ادراکی (Zhou, 2019:1) به شکل اجتناب‌ناپذیری الگوی تصمیم‌گیری رفتاری گردشگران را تغییر داده‌اند و تبدیل به عامل محرک نیت سفر شده‌اند (Ayeh, 2018:31). بدین ترتیب احتمالاً قصد بازدید از یک مقصد، زمانی افزایش می‌یابد که دیگران سفر به آن مقصد را توصیه و فرد را ترغیب به سفر کنند (Han et al, 2011:53). در مقایسه با فرهنگ‌های فردگرا (به‌عنوان مثال فرهنگ‌های غربی)، گردشگران در فرهنگ‌های جمع‌گرا (فرهنگ‌های شرقی) بیشتر تحت تأثیر و فشار محیط اجتماعی خود قرار می‌گیرند تا به شیوه‌ای پذیرفته‌شده ازنظر اجتماعی رفتار کنند (Han, 2014:16).

کنترل رفتاری ادراک‌شده یک بعد غیرارادی است و به‌عنوان سومین عامل مهم تعیین‌کننده در نظر گرفته می‌شود (Han, 2014:17, Han et al, 2011:53). باور منعکس‌شده از این عامل اشاره به منابع و شانس موردنیاز هنگام انجام یک رفتار دارد و مبتنی بر دو بخش است: مورد اول در دسترس بودن منابع موردنیاز برای یک رفتار را نشان می‌دهد که شامل پول، زمان و سایر منابع می‌باشد و بخش دوم نشان‌دهنده اعتماد فرد به توانایی خود در انجام این رفتار است (Soliman, 2019:3; Ajzen, 1991:۱۸۲). بدین ترتیب وقتی کسی کنترل قوی بر منابع و فرصت‌های موردنیاز برای انجام رفتار را داشته باشد، احتمالاً نیت او برای نشان دادن رفتارهای خاص قوی‌تر خواهد بود (Han et al, 2011:53). برخی از مطالعات پیشین در مورد رفتار انتخاب مقصد نشان می‌دهد هنگامی‌که گردشگران احساس کنند به دلیل کمبود منابع موردنیاز (برای مثال مهارت‌ها، زمان و پول) کنترل چندانی بر سفر به مقصد خاصی ندارند، علی‌رغم نگرش‌های مثبت و نیز ترغیب از سوی افراد مهم زندگی‌شان در مورد بازدید از مقصد، قصد آن‌ها برای سفر کاهش می‌یابد (Han, 2014:17).

شواهد زیادی وجود دارد که تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پیش‌بینی نیت و رفتار در محیط‌های مختلف، ازجمله گردشگری، مؤثرتر از تئوری عمل منطقی عمل می‌کند، به همین دلیل از اهمیت ویژه‌ای در حوزه گردشگری برخوردار است، زیرا فرایندهای تصمیم‌گیری پیچیده گردشگران را که منجر به انتخاب مقصد می‌شود توضیح می‌دهد (Meng & Cui, 2020: Han, 2014; Hsu & Huang, 2012; Han et al, 2010). بسیاری از مطالعات پیشین شواهد تجربی را ارائه کردند که نشان می‌دهد نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده همگی برنیات رفتاری تأثیرگذار هستند؛ مطالعات پژوهشگران در حوزه گردشگری نشان می‌دهد که برداشت گردشگران از این سه متغیر، بر نیت آن‌ها برای سفر به یک مقصد یا بازدید مجدد (Hasan et al, 2020; Soliman, 2019; Han, 2014; Hsu & Huang, 2012; Meng & Cui, 2020; Han et al, 2011; Han et al, 2017; Su et al, 2020; Hamid & Mohamad,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

2019; Lee, 2011; Hsieh et al, 2016; Joo et al, 2020) تأثیرگذار است؛ بنابراین، براساس مباحث فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان نمود:

H1: نگرش بر نیت رفتاری گردشگران کشاورزی تأثیر مثبت و مستقیم خواهد داشت.

H2: هنجار ذهنی بر نیت رفتاری گردشگران کشاورزی تأثیر مثبت و مستقیم خواهد داشت.

H3: کنترل رفتاری ادراک‌شده بر نیت رفتاری گردشگران کشاورزی تأثیر مثبت و مستقیم خواهد داشت.

از زمان توسعه مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تعداد زیادی از پژوهشگران سعی کرده‌اند این تئوری را متناسب با زمینه‌های مطالعه خود تغییر داده یا بسط دهند (Su et al, 2020:1015). در مطالعات انجام‌شده در خصوص گردشگری نیز، از این ساختارهای تکمیلی استفاده شده است مانند هنجارهای شخصی (Brune, 2021; Han et al, 2016)، تصویر مقصد (Park et al, 2017)، فعالیت‌های محیط زیستی (Han et al, 2010; Chen & Tung, 2014)، خطرات ادراک‌شده (Hsieh et al, 2016)، تبلیغات شفاهی الکترونیکی (Soliman, 2019) به نظر می‌رسد گنجاندن برخی سازه‌های مرتبط با رفتار گردشگری به مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یک فرایند ضروری برای پیش‌بینی بهتر نیات رفتاری افراد است. در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است با افزودن متغیر "تجربه گذشته"، به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر توضیح بهتری برای نیات رفتاری گردشگران به‌منظور بازدید از مقاصد گردشگری کشاورزی ارائه شود.

تجربه گذشته

تئوری‌های مرتبط با رفتار انسان معتقدند که بهترین پیش‌بینی کننده نیت رفتاری و رفتار واقعی آینده، فراوانی تعداد رفتارهای گذشته است (Lam & Hsu, 2006:592). بر طبق یافته‌های اوئلت و وود[1] (۱۹۹۸) رفتارهای آتی یک فرد احتمالا باتوجه به رفتارهای معمول وی، اتفاق می‌افتد و برعکس اگر فرد تجربه رفتار پیشین را نداشته باشد، ممکن است برای انجام یک رفتار تا حدی به پردازش کنترل‌شده و اطلاعات نیاز داشته باشد؛ بنابراین منطقی است که عملکرد گذشته بر رفتار آینده تأثیر بگذارد (Lee, 2011:62). ادبیات گردشگری و سفر نیز نشان می‌دهد که کمیت و کیفیت تجارب گذشته گردشگران، نقش مهمی در رفتار گردشگران دارد و همچنین تجربه بازدید گذشته می‌تواند بر نگرش گردشگران نسبت به مقصد، چه مثبت و چه منفی تأثیرگذار باشد (Huang & Hsu, 2009:3). ازاین‌رو درک نقش تعدیل‌گری تجربه گذشته مهم است زیرا تجربه گذشته متغیری نیست که توسط بازاریابان گردشگری و مدیران مقاصد کنترل شود، بنابراین آن‌ها می‌توانند با بررسی نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده گردشگران باتجربه و فاقد تجربه که نیت سفر دارند، به درک مناسبی از این دو گروه دست یابند و با توجه به نتایج به برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب اقدام کنند (Hsieh et al, 2016:727). بنابراین، این مطالعه درصدد است اثر تعدیل‌کنندگی تجربه بازدید گذشته در این دو گروه را بررسی کند. نتایج تحلیل‌ها در مطالعات گردشگری نشان می‌دهد که تجربه بازدید گذشته بر رابطه بین نگرش، هنجارهای

[1] Ouellette & Wood

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده و رفتارهای آینده گردشگران تأثیرگذار است (Hsieh et al, 2016; Han et al, 2017). ازاین‌رو فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

H4: تجربه گذشته، رابطه بین نگرش و نیت رفتاری را تعدیل می‌کند.

H5: تجربه گذشته، رابطه بین هنجارهای ذهنی و نیت رفتاری را تعدیل می‌کند

H6: تجربه گذشته، رابطه بین کنترل رفتاری ادراک‌شده و نیت رفتاری را تعدیل می‌کند.

در ادبیات گردشگری، مطالعات قابل‌توجهی در خصوص پیش‌بینی رفتار و نیات رفتاری گردشگر صورت گرفته که عمدتاً بر مبنای مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده انجام شده است. بیشتر مقالات انجام‌شده اغلب به‌طورکلی نیت رفتاری گردشگران را بررسی کرده‌اند؛ اما در خصوص بحث گردشگری کشاورزی تاکنون پژوهشی به‌طور خاص انجام نشده است. در ذیل به ذکر چند مورد از آن‌ها پرداخته می‌شود.

برون[1] و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده مطالعه‌ای در خصوص تأثیر تجربیات کشاورزی گردشگری بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای محلی انجام دادند که می‌توان آن را تنها پژوهش انجام گرفته در خصوص نیات رفتاری گردشگری کشاورزی قلمداد کرد. آن‌ها دریافتند تجربیات کشاورزی گردشگری به‌طور مؤثری قصد مصرف‌کنندگان برای خرید غذای محلی و بودجه اضافی برای خرید آن را افزایش می‌دهد. سو[2] و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی در خصوص گردشگران علاقه‌مند به غذاهای خاص انجام دادند و با افزودن دو متغیر "انگیزه گردشگری غذایی" و "محیط و مقاصد غذایی" به مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مفاهیم و مدل جدیدی را برای سازمان‌های بازاریابی مقصد برای ترویج سفرهای غذایی آینده ارائه دادند. سلیمان[3] (۲۰۱۹) در مطالعه خود مدل گسترده‌ای از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده که شامل ساختارهای عمده در بازاریابی گردشگری (یعنی انگیزه سفر، تبلیغات شفاهی الکترونیک، تصویر مقصد و آشنایی با مقصد) به منظور پیش‌بینی نیت گردشگران از بازدید مجدد از مصر را ارائه داد که قدرت تصویری محکمی برای درک مناسب از نیت آن‌ها نشان می‌دهد. شی[4] و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی رابطه تعدیل‌کننده "تجربه بازدید قبلی" بروی سه متغیر پیش‌بینی کننده نیات رفتاری پرداختند؛ نتایج نشان داد تجربه بازدید قبلی گردشگران، تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر رفتارهای آینده گردشگران را افزایش می‌دهد. چین[5] و همکاران (۲۰۱۲) با افزودن رفتار گذشته و انگیزه سفر به این تئوری به بررسی پیش‌بینی نیت رفتاری در انتخاب اقامتگاه ساحلی در ویتنام پرداختند و دریافتند تمامی متغیرها اثر قابل‌ملاحظه‌ای بر نیت رفتاری گردشگران داشتند. حیدری و همکاران (۱۴۰۱) با بررسی درک نگرش گردشگران به گردشگری کشاورزی مبتنی بر اجتماع محلی در مناطق روستایی شهرستان تنکابن، دریافتند منطقه موردمطالعه از جاذبه‌های موردنیاز برای برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی برخوردار بوده و نیز متغیر اصالت نسبت به سایر متغیرها

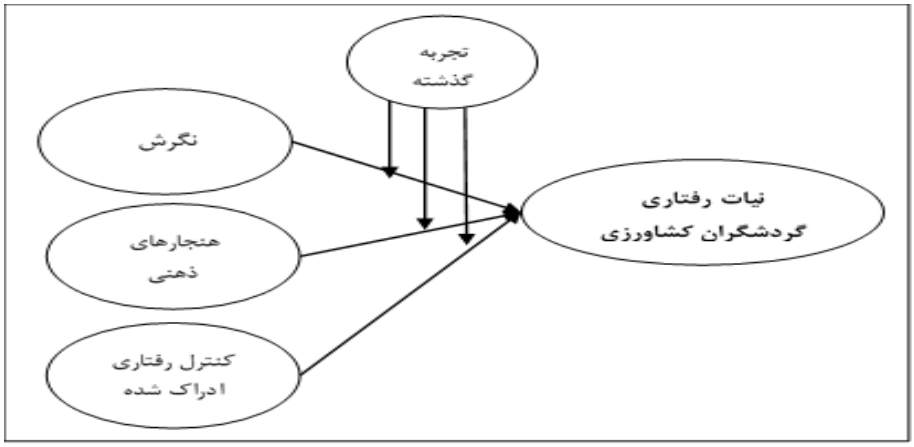
[1] Brune
[2] Su
[3] Soliman
[4] Hsieh
[5] Chien

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

(اقامت و جاذبه) بیشترین تأثیر را بر نگرش گردشگران به این نوع گردشگری داشته است. مرادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی گونه‌شناسی تقاضای محصول و خدمت در گردشگری کشاورزی از سوی گردشگران پرداختند و دریافتند بیشترین تقاضای محصول گردشگری مربوط به استراحت (فرار از سروصدای شهر)، آب‌وهوای مطلوب، رضایتمندی از خدمات، چشم‌اندازهای کشاورزی و پیاده‌روی در مزارع می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد در روستاهای شهرستان محلات جهت‌گیری غالب گردشگران به سمت گونه تفریح گردشگری کشاورزی می‌باشد. ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی بازار گردشگری و انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی نشان دادند از دیدگاه گردشگران انگیزه‌هایی مانند بهره‌مندشدن از هوای پاکیزه، تماس با طبیعت، استراحت، تمدد اعصاب و لذت بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام بیشترین اولویت را دارا هستند و همچنین نتایج تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار و انگیزشی در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی حاکی از آن است که همراهی با خانواده در طبیعت، یادگیری و صرف هزینه کمتر و خودشکوفایی و تغییر، از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی بوده‌اند.

بررسی پیشینه پژوهش به‌طورکلی نشان می‌دهد مطالعات اندکی در خصوص نیات رفتاری گردشگران کشاورزی صورت گرفته که عمدتاً به بررسی نیت خرید محصولات یا غذای محلی پرداخته‌اند و به‌ندرت در خصوص نیات رفتاری گردشگران، به‌منظور بازدید از محیط‌های کشاورزی، تأثیر نگرش‌های مثبت و منفی آن‌ها، مرجع‌های خاص مثل خانواده، دوستان، همکاران و یا حتی بازخورد مطالب به اشتراک گذاشته‌شده در رسانه‌های اجتماعی توسط آن‌ها، حس اطمینان و توانایی مالی و زمانی و حتی تجربه بازدید قبلی آن‌ها در پیش‌بینی رفتار آینده گردشگران بحث شده است. بدین ترتیب این پژوهش درصدد است تأثیر سه متغیر (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده) برنیات رفتاری گردشگران در محیط‌ها و مزارع کشاورزی و همچنین افزودن متغیر تعدیل‌کننده تجربه گذشته بازدید به مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مدلی برای پیش‌بینی بهتر، شکل‌گیری و تصمیم‌گیری رفتار خاص گردشگران ایجاد کند.

درنهایت پس از بررسی ادبیات و مطالعات تجربی پیشین، مبتنی بر مسئله‌ی پژوهش حاضر و بسط فرضیه‌ها، مدل مفهومی به‌صورت شکل (۲) ارائه می‌گردد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر ازنظر هدف، از نوع تبیینی و بر اساس ماهیت از نوع کمّی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش، گردشگرانی هستند که تجربه سفر به استان مازندران و مناطق روستایی آن را داشتند. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و دستورالعمل برآورد نمونه در این خصوص (نسبت پاسخ‌دهندگان به تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) باید ۲۰ به ۱ باشد) (میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰)، از آنجایی که تعداد گویه‌های پرسشنامه ۱۱ مورد است، تعداد نمونه آماری (۲۰*۱۱) ۲۲۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه مجازی[1] به دست آمدند. پرسشنامه شامل دو بخش سؤال‌های جمعیت‌شناختی و تخصصی بود. در بخش تخصصی برای اندازه‌گیری متغیر نیات رفتاری(BI) از دو گویه، متغیر نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی (ATT) از دو گویه، متغیر هنجار ذهنی (SN) از سه گویه (Su et al, 2020; Joo et al, 2020)، متغیر کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC) از سه گویه (Meng et al, 2020; Su et al, 2020) و متغیر تجربه گذشته از یک گویه (Hsieh et al, 2016) استفاده شد. این گویه‌ها نیز با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفتند.

روایی پرسشنامه، با استفاده از روایی سازه، همگرا، واگرا و تشخیصی و پایایی آن با پایایی مرکب و پیش‌آزمون ۳۰ نمونه اولیه، بر اساس آزمون آلفای کرونباخ تائید گردید (جدول ۱، ۲ و ۳). به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار سه نفر از اساتید و متخصصان حوزه گردشگری، بازاریابی و کشاورزی قرار گرفت و اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLS 3.3.3 انجام شد. همان‌طور که در جدول (۱) گزارش شد، روایی سازه از طریق سنجش بار عاملی استاندارد (SLF) و ضریب معناداری (t-Value) انجام‌شده است. مقدار بار عاملی استاندارد باید بیش از (۰/۵) و مقدار ضریب معناداری باید از قدر مطلق (۱/۹۶) بیشتر باشد؛ ازاین‌رو مطابق با گزارش، متغیرها دارای روایی سازه می‌باشند. درزمینه‌ی روایی همگرا، مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای متغیرهای مکنون اندازه‌گیری می‌شود که مقدار استاندارد آن باید از (۰/۵) بیشتر باشد، از آنجایی که این مقدار برای متغیرها بیشتر از (۰/۵) است، متغیرها دارای روایی همگرا هستند. همچنین در بررسی روایی تشخیصی (جدول ۳)، اگر مقادیر جذر گرفته‌شده (AVE) مرتبط با یک متغیر از مقدار ضریب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرا برقرار است. با توجه به نتایج متغیرها روایی واگرا دارند. از طرفی در بررسی پایایی، از پایایی مرکب (مقدار استاندارد: CR>۰/۷ و rho_A >۰/۵۰) و آزمون آلفای کرونباخ (مقدار استاندارد: α >۰/۷) استفاده گردید که مطابق با گزارش، مقادیر به‌دست‌آمده بیشتر از مقدار استاندارد می‌باشد، ازاین‌رو پایایی پرسشنامه تائید می‌گردد.

[1] https://forms.gle/WuTNwCxVg4L7njkv5

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

جدول ۱. مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی)

متغیر	گویه	CFA (Variance based)					α
		SLF	t-Value	AVE	CR	rho-A	
نگرش (ATT)	بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) برای من لذت‌بخش است (ATT1).	۰,۹۲۰	۴۹,۲۲۴	0.854	0.922	0.831	0.830
	به نظر من بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران)، فعالیت تفریحی سودمندی است. (ATT2).	۰,۹۲۹	۴۲,۰۷۵				
هنجار ذهنی (SN)	افرادی (مانند خانواده، دوستان، همکاران و ...) که برای نظرشان ارزش قائل هستم، با تصمیم من برای بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) موافق هستند (SN1).	0.850	۲۵,۵۳۶	0.781	0.914	0.868	0.859
	من به بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) تمایل دارم که توسط اکثر افرادی که برای من مهم هستند (مانند: خانواده، دوستان، همکاران و ...) توصیه‌شده است (SN2).	0.928	۹۲,۶۳۳				
	من به بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران استان مازندران) تمایل دارم که توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی توصیه‌شده است (SN3)	0.871	۳۳,۹۱۹				
کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC)	من پول، زمان و فرصت لازم برای بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) را دارم (PBC1).	0.740	۱۳,۹۲۳	0.704	0.876	0.799	0.785
	تصمیم برای بازدید یا عدم بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران)، کاملاً به انتخاب و خواست خودم وابسته است (PBC2).	0.905	۴۱,۱۱۳				
	من اطمینان دارم که اگر خودم تصمیم بگیرم، می‌توانم به‌راحتی از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) بازدید کنم (PBC3).	0.863	۲۳,۱۰۲				
نیات رفتاری (BI)	من در حال برنامه‌ریزی برای بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) برای سفر بعدی خود هستم (BI1).	0.960	۷۷,۲۳۶	0.762	0.863	1.083	۰,۷۲۵
	من قصد دارم در سفرهای آتی خود از مزارع و زمین‌های کشاورزی (مناطق روستایی استان مازندران) بازدید کنم (BI2).	0.775	۱۲,۳۹۹				

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

جدول ۲. مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی): متغیر تجربه گذشته

متغیر	گویه	CFA (Variance based)					α
		SLF	t-Value	AVE	CR	rho-A	
(ATT) گروه باتجربه	(ATT1)	0.899	23.932	0.857	۰,۹۲۳	۰,۹۱۶	۰,۸۳۸
	(ATT2)	0.952	66.705				
(ATT) گروه فاقد تجربه	(ATT1)	0.961	4.814	0.839	0.912	1.034	0.822
	(ATT2)	0.868	4.368				
(SN) گروه باتجربه	(SN1)	0.863	21.918	0.790	0.918	0.872	0.866
	(SN2)	0.928	70.884				
	(SN3)	0.873	24.329				
(SN) گروه فاقد تجربه	(SN1)	0.821	3.872	0.767	0.908	0.873	0.849
	(SN2)	0.924	4.351				
	(SN3)	0.880	3.963				
(PBC) گروه باتجربه	(PBC1)	0.730	10.251	0.716	0.882	0.841	0.799
	(PBC2)	0.921	60.661				
	(PBC3)	0.875	22.219				
(PBC) گروه فاقد تجربه	(PBC1)	0.844	5.047	0.654	0.850	0.847	0.761
	(PBC2)	0.815	2.988				
	(PBC3)	0.765	2.731				
(BI) گروه باتجربه	(BI۱)	0.956	107.326	0.803	0.890	1.002	0.775
	(BI۲)	0.832	15.162				
(BI) گروه فاقد تجربه	(BI۱)	0.990	9.859	0.670	0.793	2.419	0.649
	(BI۲)	0.599	2.563				

جدول ۳. روایی تشخیصی

متغیر	(ATT)	(BI)	(PBC)	(SN)	AVE
نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی (ATT)	۰,۹۲۴*	-	-	-	0.854
نیات رفتاری (BI)	۰,۴۶۱	۰,۸۷۳*	-	-	0.762
کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC)	۰,۳۹۴	۰,۴۰۲	۰,۸۳۹*	-	0.704
هنجار ذهنی (SN)	۰,۶۵۷	۰,۵۱۵	۰,۴۸۷	۰,۸۸۳*	0.781
* اعداد روی قطر اصلی، مجذور میانگین واریانس استخراجی هستند.					

استان مازندران در شمال کشور و با وسعتی معادل ۲۳۷۵۶ کیلومترمربع، حدود ۱,۴۶ درصد از مساحت کشور را در برداشته است. این استان بین رشته‌کوه البرز و دریای خزر قرار دارد و در قسمت‌های غربی و شرقی استان، فاصله بین دریا و کوه‌ها اندک است ولی در قسمت‌های مرکزی و به سمت جنوب این فاصله افزایش یافته و با پدید آمدن زمین‌های جلگه‌ای شرایط برای کشاورزی و دامپروری بسیار مناسب می‌باشد. مناطق روستایی این استان در تولیدات برخی محصولات باغی (مانند پرتقال، کیوی، نارنگی و شلیل) رتبه اول کشور را دارند و همچنین حدود بیش از نیمی از برنج کشور را تولید می‌کنند. محوریت قرار گرفتن کشاورزی در این استان به علت زمین‌های زیاد کشاورزی، بارش فراوان، زمین حاصلخیز، اختلاف کم دما در طول شبانه‌روز و آب فراوان می‌باشد (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۲:۱۳۹۶). استان مازندران همچنین دارای ۵۵۸ هزار هکتار اراضی کشاورزی است و در میان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

شهرستان‌ها، مناطق روستایی شهرستان ساری با حدود ۹۹ هزار هکتار (۱۷,۸ درصد) و بهشهر ۶۲ هزار هکتار (۱۱,۲ درصد) بیشترین زمین‌های زراعی را در اختیار دارند (جدول ۴) اما فاقد مزارع کشاورزی فعال در حوزه گردشگری کشاورزی هستند. بااین‌حال مقاصد پربازدید گردشگری استان، بیشترین تعداد مزارع کشاورزی را در اختیار دارند (تنکابن، رامسر و نور) و در سطح اندکی فعالیت‌های گردشگری کشاورزی را نیز انجام می‌دهند (جدول ۵).

جدول ۴. مساحت اراضی کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران به تفکیک شهرستان‌ها (هکتار)

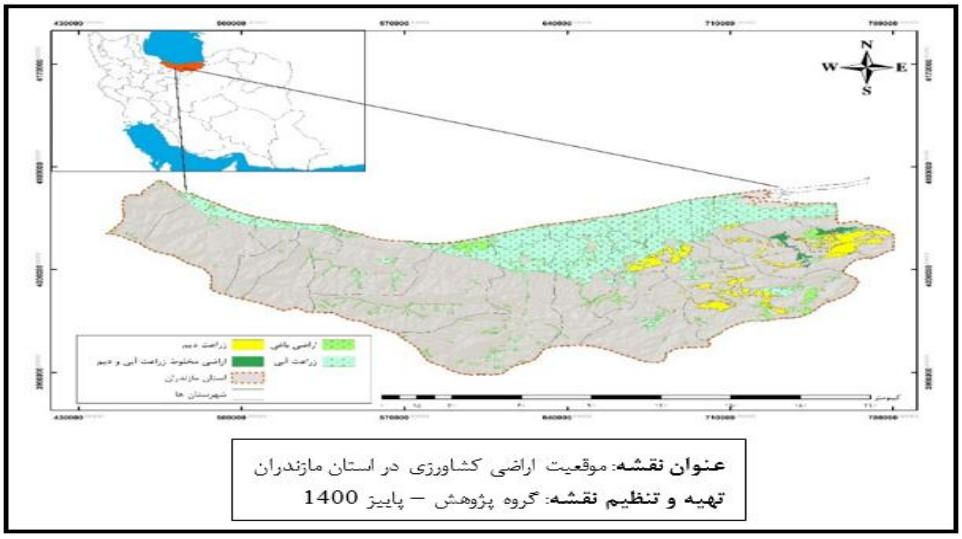
شهرستان	زراعت آبی	زراعت دیم	اراضی باغی	مخلوط زراعت آبی و دیم	مساحت کل	درصد
آمل	47833	-	3509	-	51342	9.2٪
بابل	58324	-	1355	-	59679	10.7٪
بابلسر	22973	-	-	-	22973	4.1٪
بهشهر	33688	24034	4016	770	62509	11.2٪
تنکابن	20131	-	13	-	20145	3.6٪
جویبار	26767	-	-	-	26767	4.8٪
رامسر	3141	-	153	-	3294	0.6٪
ساری	59622	29343	10509	-	99475	17.8٪
سوادکوه	4715	489	581	-	5786	1.0٪
سوادکوه شمالی	3944	-	1981	-	5925	1.1٪
سیمرغ	9264	-	-	-	9264	1.7٪
چالوس	6108	-	43	-	6151	1.1٪
عباس‌آباد	8850	-	-	-	8850	1.6٪
فریدون‌کنار	8797	-	-	-	8797	1.6٪
قائم‌شهر	19775	7594	-	-	27369	4.9٪
کلاردشت	126	-	16	-	142	0.0٪۳
گلوگاه	15501	-	193	3743	19438	3.5٪
محمودآباد	24366	-	167	-	24534	4.4٪
میاندرود	21762.324	129	-	-	21891	3.9٪
نکا	16199.963	10194	-	4739	31133	5.6٪
نور	23102.371	-	7986	-	31088	5.6٪
نوشهر	11524.332	-	45	-	11569	2.1٪
مجموع		-	-	-	**558133**	

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

جدول ۵. مزارع کشاورزی استان مازندران

شهرستان	مزرعه	انواع فعالیت‌ها و محصولات	مقیاس عملکرد
آمل	مزرعه تمشک یاغ یدری	کاشت و قروش میوه و نهال تمشک، تولید مریا و عسل ارگانیک	یومی و محلی
بابل	مزرعه شکرالله پور	یرنج، کیوی، یرنج قهوه‌ای، آرد یرنج و سیوس یرنج ارگانیک	ملی
	مزرعه میوه‌های کمیاب جهش	عرضه انواع میوه و نهال (دراگون قروت، پاپایا، آووکادو، ماکادمیا و ...)	ملی
تنکابن	مزرعه تمشک طبیعت	کاشت و قروش میوه و نهال تمشک (یلک یری) و امکان یازدید عموم	یومی و محلی
	مزرعه نمونه تمشک	کاشت و قروش میوه و نهال تمشک و امکان یازدید عموم	یومی و محلی
	مزرعه وشکا (کترا)	کاشت و قروش میوه تمشک و آووکادو	یومی و محلی
رامسر	مزرعه تمشک یهینا	کاشت و قروش رزیری، تمشک، سیب، گوجه و امکان یازدید عموم	یومی و محلی
	مزرعه تمشک یناهی‌آذر	کاشت تمشک	یومی و محلی
قائم‌شهر	مزرعه تمشک لتکا	قروش نهال و میوه تمشک	یومی و محلی
نور	مزرعه قرشته یانو	یرورش و قروش یلک یری (تمشک)، رزیری، لوگان یری	ملی
	مزرعه تمشک یرکت	یرورش و قروش میوه و نهال تمشک و امکان یازدید عموم	یومی و محلی



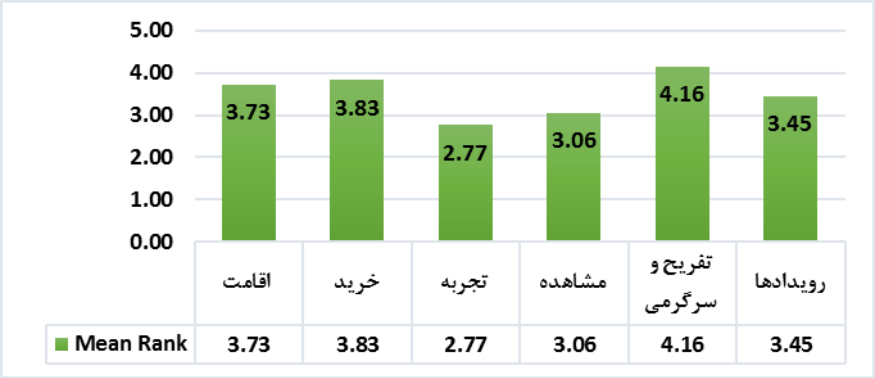
شکل ۳. نقشه موقعیت اراضی کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران

۴) یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که در بررسی نمونه آماری ازنظر جنسیت، ۱۳۳ نفر (۶۰/۵٪) زن و ۸۳ نفر (۳۹/۵٪) مرد بودند. ازنظر گروه سنی، ۱۱۰ نفر (۵۰٪) در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۷۱ نفر (۳۲,۳٪) در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۱ نفر (۹,۵٪) در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۸ نفر (۸,۲٪) در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار دارند. ازنظر وضعیت تأهل، ۱۲۴ نفر (۵۶,۴ ٪) مجرد و ۹۶ نفر (۴۳,۶٪) متأهل بودند. بررسی سطح تحصیلات نشان داد که ۷ نفر (۳,۲٪) دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۱۶ نفر (۷,۳٪) دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۶۵ نفر (۲۹,۵٪) دارای مدرک لیسانس، ۹۳ نفر (۴۲,۳٪) دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۳۹ نفر (۱۷,۷٪) دکتری می‌باشند. ازنظر وضعیت اشتغال، ۵۹ نفر (۲۶,۸٪) در مشاغل دولتی، ۵۰ نفر (۲۲,۷٪) به‌صورت مشاغل آزاد، ۴۹ نفر (۲۲,۳٪) دانشجو، ۸ نفر (۳,۶٪) بازنشسته و ۵۴ نفر (۲۴,۵٪) سایر مشاغل هستند. پس از بررسی میانگین درآمد ماهیانه (میلیون

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

تومان) نمونه آماری، مشخص گردید که ۹۸ نفر (۴۴,۵٪) دارای درآمد کمتر از ۳ میلیون، ۳۶ نفر (۱۶,۴٪) دارای درآمد بین ۳ تا ۵ میلیون، ۲۹ نفر (۱۳,۲٪) دارای درآمد بین ۵ تا ۷ میلیون و ۵۷ (۲۷,۹٪) دارای درآمد ۷ میلیون به بالابودند. در بررسی شکل سفر در بین نمونه پژوهش، دریافت شد که ۲۴ نفر (۱۰,۹٪) سفر انفرادی، ۱۴۸ نفر (۶۷,۳٪) سفر گروهی همراه با خانواده، ۳۸ نفر (۱۷,۳٪) سفر گروهی با دوستان و آشنایان و ۱۰ نفر (۴,۵٪) سفر در قالب تور برنامه‌ریزی‌شده را ترجیح می‌دهند. همچنین در خصوص سابقه تجربه زندگی در مناطق روستایی، مشخص شد که ۴۰ نفر (۱۸,۲٪) در مناطق روستایی به دنیا آمده‌اند، ۱۴ نفر (۶,۴٪) در حال حاضر در روستا زندگی می‌کنند، ۱۳ نفر (۵,۹٪) قبلاً سابقه زندگی در روستا را داشته‌اند و ۱۵۳ نفر (۶۹,۵٪) در شهر زندگی می‌کنند. در بررسی فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در بین نمونه‌های پژوهش، تفریح و سرگرمی با نمره میانگین (۴,۱۶)، خرید با نمره میانگین (۳,۸۳)، اقامت با نمره میانگین (۳,۷۳)، رویدادها با نمره میانگین (۳,۴۵)، مشاهده با نمره میانگین (۳,۰۶) و تجربه با نمره میانگین (۲,۷۷) به ترتیب در اولویت قرار دارند (شکل ۴).



شکل ۴. نمودار اولویت‌بندی فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران

در ادامه، گویه‌ها و متغیرهای پژوهش (جدول ۶) ازنظر توصیفی بررسی‌شده و وضعیت موجود آن مشخص گردید. با توجه به مقیاس اندازه‌گیری (۵ گزینه‌ای)، مقدار ۳ به‌عنوان حد متوسط برای ارزیابی وضعیت تعیین گردید. با توجه به نمره‌ی میانگین (بیشتر به کمتر)، وضعیت متغیرها این‌گونه مشخص شدند: متغیر نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی (ATT) با نمره‌ی میانگین (۳/۸۸)، هنجار ذهنی (SN) با نمره میانگین (۳/۳۷) و متغیر کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC) با نمره میانگین (۳/۰۱) در حد مطلوب و وضعیت نیات رفتاری(BI) با نمره‌ی میانگین (۲/۹۹) نزدیک به حد متوسط قرار دارد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

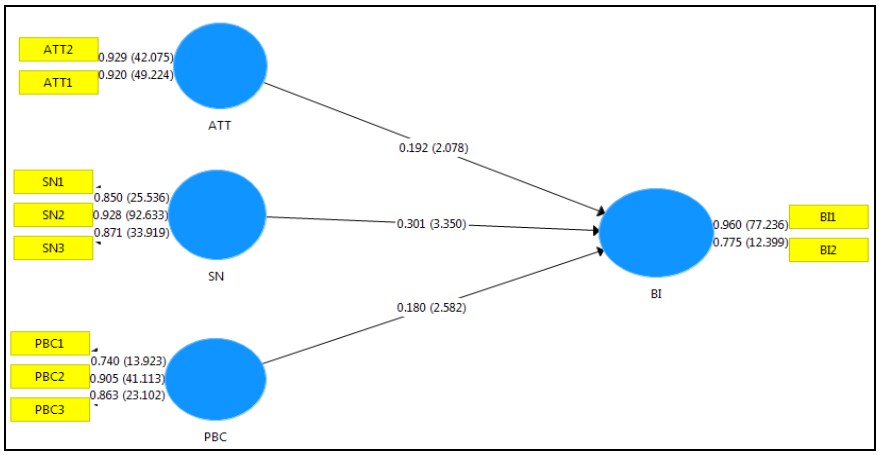
جدول ۶. بررسی توصیفی وضع موجود گویه‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	گویه	فراوانی (درصد) گزینه‌ها					میانگین	انحراف معیار
				خیلی‌کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی‌زیاد		
ATT	۳/۸۸	1/11	ATT1	16 (7/3)	۱۲ (5/5)	35 (15/9)	60 (27/3)	97 (44/1)	3/95	۱/۲۱
			ATT2	11 (5/0)	26 (11/8)	36 (16/4)	69 (31/4)	78 (35/5)	3/80	۱/18
SN	3/37	1/10	SN1	20 (9/1)	22 (۱۰)	۵۹ (26/8)	61 (27/7)	58 (26/4)	3/52	1/23
			SN2	19 (8/6)	32 (14/5)	62 (28/2)	55 (25)	۵۲ (23/6)	3/40	1/23
			SN3	۲۵ (11/4)	42 (19/1)	62 (28/2)	44 (20)	47 (21/4)	3/21	1/29
PBC	۳/01	1/04	PBC1	39 (17/7)	60 (27/3)	74 (33/6)	29 (13/2)	18 (8/2)	2/67	۱/15
			PBC2	28 (۱۲/7)	33 (۱۵)	۶۴ (29/1)	49 (22/3)	46 (20/9)	3/24	1/29
			PBC3	27 (12/3)	41 (18/6)	66 (۳۰)	۴۴ (۲۰)	۴۲ (19/1)	3/15	1/27
BI	۲/۹9	1/21	BI1	30 (13/6)	36 (16/4)	46 (20/9)	58 (26/4)	50 (22/7)	3/28	1/34
			BI2	60 (27/3)	49 (22/3)	41 (18/6)	38 (17/3)	32 (14/5)	2/70	1/40

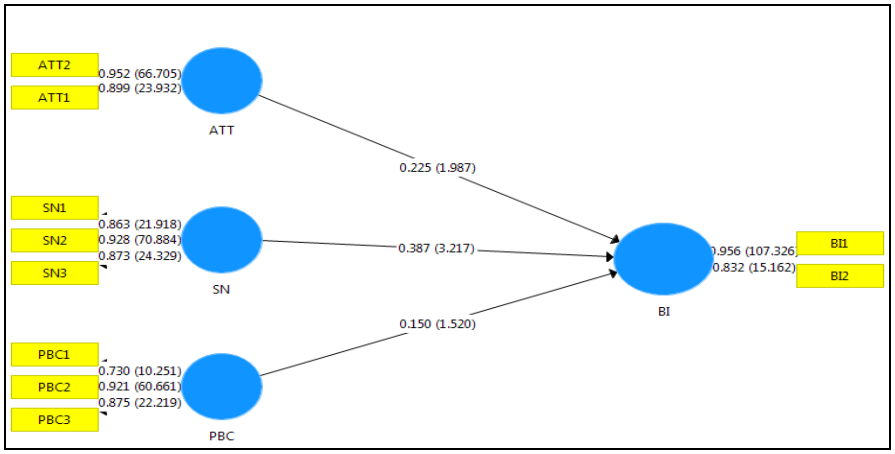
به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. پیش از آزمون فرضیه‌ها، برازش مدل بررسی شد. شاخص برازش ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده (SRMR) مقدار (۰/۰۹) را نشان داد که با توجه مقدار استاندارد (که باید کمتر از ۰/۰۸ باشد) قابل‌قبول است. شاخص برازش نرم شده‌ی برازندگی (NFI) مقدار (۰/۷۴۵) را نشان می‌دهد که با توجه به اینکه این مقدار هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، مطلوب‌تر است، این شاخص نیز موردپذیرش قرار گرفته است. شاخص برازش استون و گیسر (Q^2) برای متغیر نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی (ATT) مقدار (۰/۴۷۵)، نیات رفتاری (BI) مقدار (۰,۳۰)، کنترل رفتاری ادراک‌شده (PBC) مقدار (0.403) و متغیر هنجار ذهنی (SN) مقدار (۰/۵۳۸) را نشان داد که با توجه به مقدار استاندارد (که باید بیشتر از ۰/۳ باشد)، تناسب پیش‌بین مدل مطلوب است. مقادیر مطلوب شاخص‌های برازش بر این موضوع دلالت می‌کند که داده‌های تجربی توانسته‌اند مدل را به گونه مطلوبی برازش نمایند و قدرت پیش‌بینانه در مقایسه با مقادیر استاندارد دارند. ازاین‌رو می‌توان به نتایج آزمون (شکل‌های ۵، ۶ و ۷) و جدول (۷ و ۸) تکیه نمود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

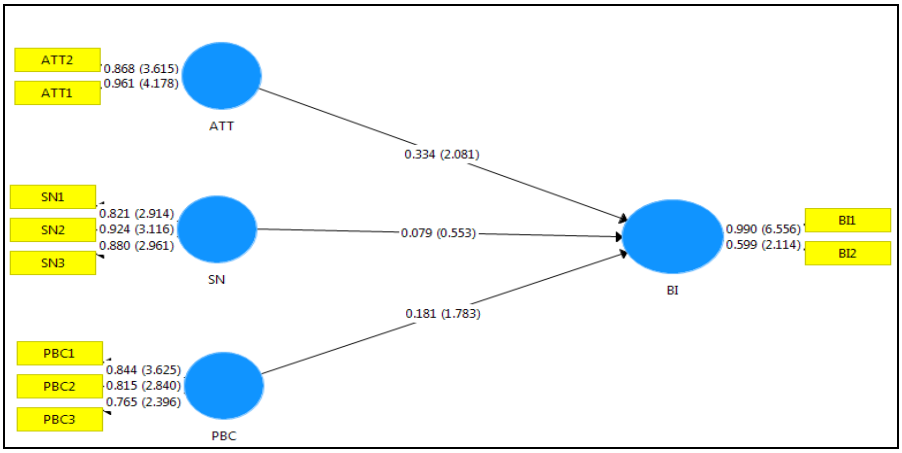
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]



شکل ۵. مدل ساختاری مبتنی بر ضرایب استانداردشده و مقادیر t-Value



شکل ۶. مدل ساختاری مبتنی بر ضرایب استانداردشده و مقادیر t-Value (گروه دارای تجربه گذشته)



شکل ۷. مدل ساختاری مبتنی بر ضرایب استانداردشده و مقادیر) t-Value (گروه فاقد تجربه گذشته)

مبتنی بر شکل‌های (۵، ۶ و ۷) و جدول (۷ و ۸)، خروجی آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است: از دیدگاه گردشگران، نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی برنیات رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد (*t-Value* =۲،۰۷۸ و *β*= ۰،۱۹۲)، ازاین‌رو فرضیه H_1 در سطح α = ۰/۰۵ و مقدار بحرانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

z= ۱/۹۶ تائید می‌شود. در واقع، نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی می‌تواند ۲۰٪ از تغییرات نیات رفتاری سفر گردشگران را تبیین نماید؛ یعنی اگر نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی، ۱ واحد افزایش یابد، قصد و نیت گردشگران به‌منظور بازدید از محیط روستایی و مزارع کشاورزی استان مازندران ۰/۲۰ واحد افزایش خواهد یافت. از دیدگاه گردشگران، هنجار ذهنی برنیات رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد (*t-Value* =۳,۳۵۰ و *β*= ۰,۳۰۱)، ازاین‌رو فرضیه H_2 در سطح α = ۰/۰۵ و مقدار بحرانی z= ۱/۹۶ تائید می‌شود. درواقع، هنجار ذهنی می‌تواند ۳۰٪ از تغییرات نیات رفتاری سفر گردشگران را تبیین نمای؛ یعنی اگر هنجار ذهنی، ۱ واحد افزایش یابد، قصد و نیات گردشگران به‌منظور بازدید از محیط روستایی و مزارع کشاورزی استان مازندران ۰/۳۰ واحد افزایش خواهد یافت. از دیدگاه گردشگران، کنترل رفتاری ادراک‌شده برنیات رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد (*t-Value* =2.582 و *β*=0.180)، ازاین‌رو فرضیه H_3 در سطح α = ۰/۰۵ و مقدار بحرانی z= ۱/۹۶ تائید می‌شود. درواقع، کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌تواند ۱۸٪ از تغییرات نیات رفتاری سفر گردشگران را تبیین نماید؛ یعنی اگر کنترل رفتاری ادراک‌شده، ۱ واحد افزایش یابد، قصد و نیات گردشگران به‌منظور بازدید از محیط روستایی و مزارع کشاورزی استان مازندران ۰/۱۸ واحد افزایش خواهد یافت.

جدول ۷. نتایج مدل‌های معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضرایب استاندارد	t-Value	وضعیت فرضیه
H_1: نگرش ← نیات رفتاری	۰,۱۹۲	۲,۰۵۳	تائید
H_2: هنجار ذهنی ← نیات رفتاری	۰,۳۰۱	۳,۱۱۹	تائید
H_3: کنترل رفتاری ادراک‌شده ← نیات رفتاری	۰,۱۸۰	۲,۴۴۳	تائید

در تعیین اثر تعدیل‌کنندگی با استفاده از رویکرد مقایسه گروهی، در مرحله نخست مدل با استفاده از داده‌های مربوط به گروه اول (گروه دارای تجربه گذشته) و در مرحله بعد با استفاده از داده‌های مربوط به گروه دوم (گروه فاقد تجربه گذشته) اجرا شد. با تحلیل نتایج خروجی‌های موردنیاز هر گروه مشخص شد که علی‌رغم این‌که از دیدگاه گردشگران (گروه اول)، نگرش نسبت به گردشگری کشاورزی برنیات رفتاری (*t-Value*=۱,۹۸۷ و *β*= ۰,۱۱۳) و هنجار ذهنی برنیات رفتاری آن‌ها (*t-Value*= ۳,۲۱۷ و *β*= ۰,۱۲۰) تأثیر مثبت و مستقیم دارد اما روابط برای هر دو گروه معنادار نیست. بدین ترتیب به دلیل این‌که شرط تعدیل‌گری منوط به این است که هر دو گروه معنادار شوند، لذا نتیجه بررسی فرضیه ۴، ۵ و ۶ پژوهش (نقش تعدیل‌گری تجربه گذشته در رابطه بین نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده با نیت رفتاری) در دو گروه دارای تجربه گذشته و فاقد آن، نشان داد که تجربه گذشته نمی‌تواند متغیر تعدیل‌گر مناسبی در این روابط باشد و بدین ترتیب نقش تعدیل‌گری تجربه گذشته رد شد (جدول ۸).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

جدول ۸. نتایج مدل‌های معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش برمبنای متغیر تعدیل‌گر

گروه	فرضیه	ضرایب استاندارد	t-Value	معناداری
دارای تجربه گذشته	H_{4a}: نگرش ← نیات رفتاری	۰,۱۱۳	۱,۹۸۷	✓
فاقد تجربه گذشته	H_{4b}: نگرش ← نیات رفتاری	۰,۳۳۴	1.964	×
دارای تجربه گذشته	H_{5a}: هنجار ذهنی ← نیات رفتاری	۰,۱۲۰	۳,۲۱۷	✓
فاقد تجربه گذشته	H_{5b}: هنجار ذهنی ← نیات رفتاری	۰,۵۷۹	۰,۰۷۹	×
دارای تجربه گذشته	H_{6a}: کنترل رفتاری ادراک‌شده ← نیات رفتاری	۰,۰۹۹	۱,۵۲۰	×
فاقد تجربه گذشته	H_{6b}: کنترل رفتاری ادراک‌شده ← نیات رفتاری	۰,۱۸۱	۱,۸۱۵	×

۵) نتیجه‌گیری

هدف این مقاله درک فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده می‌باشد. در این پژوهش سعی شد، نشان داده شود چگونه عوامل روان‌شناختی (نگرش‌ها)، عوامل اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر نیت رفتاری گردشگران جهت بازدید از مزارع و زمین‌های کشاورزی تأثیر می‌گذارد تا درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر نیت و قصد برای بازدید از مقاصد گردشگری کشاورزی مناطق روستایی استان حاصل شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری گردشگران برای بازدید از محیط روستایی و مزارع کشاورزی استان مازندران تأثیرگذار بوده است که بیانگر سازگاری یافته‌های حاصل از آزمون سه فرضیه اول، دوم و سوم با نتایج مطالعات پیشین (Su et al, 2020; Ashraf et al, 2019; Hsieh et al, 2016; Han, 2014; Han et al, 2011; Lee, 2011) می‌باشد. نگرش، یکی از عوامل مهم روان‌شناختی در رفتار انسان است که تمایل فرد را به انجام یک رفتار خاص پیش‌بینی می‌کند. هر چه نگرش فرد نسبت به یک رفتار خاص مطلوب‌تر باشد، نیت او برای انجام آن رفتار بخصوص، تقویت می‌شود. بدین ترتیب در پژوهش حاضر مشخص شد گردشگران با باور و نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های گردشگری کشاورزی، تمایل بیشتری به بازدید از محیط و مزارع کشاورزی دارند.

یافته‌ها همچنین نشان داد هنجارهای ذهنی گردشگران برنیات رفتاری آن‌ها برای بازدید از مزارع کشاورزی مناطق روستایی استان مازندران تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتایج مطالعات (Su et al, 2020; Joo et al, 2020; Ashraf et al, 2019; Hsieh et al, 2016; Han, 2014; Lee, 2011) مطابقت دارد. هنجارهای ذهنی به استرس و فشارهای اجتماعی ادراک‌شده از سوی افراد مهم در زندگی فرد (مانند خانواده و دوستان) و حتی افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، اشاره دارد. برای مثال افراد اگر احتمال دهند مراجع آن‌ها از رفتار خاصی حمایت می‌کنند، به‌احتمال‌زیاد از آن‌ها پیروی کرده و آن رفتار را انجام می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر، تصمیم یا رفتار یک فرد به‌شدت تحت تأثیر مراجع و افراد برجسته در زندگی او می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز هنجار ذهنی نسبت به سایر عوامل تعیین‌کننده نیات رفتاری، بیشترین تأثیر را بر نیت بازدید از محیط و مزارع کشاورزی دارد. به‌عبارت‌دیگر قصد بازدید زمانی افزایش می‌یابد که دیگر افراد (مانند خانواده، بستگان، دوستان یا همکاران) و اشخاص تأثیرگذار در فضای مجازی،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

سفر به مقاصد کشاورزی مناطق روستایی استان مازندران را توصیه کنند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا، می‌توان از تأثیر هنجارهای اجتماعی برای پیش‌بینی تصمیمات افراد استفاده کرد. طبق ابعاد فرهنگی هافستد (فرهنگ ملی)، ایران با رتبه (۴۱) جز کشورها و فرهنگ‌های جمع‌گرا محسوب می‌شود (Hofstede insights, n.d.) و به همین دلیل افراد جامعه ما بیشتر تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند. برای آن‌ها مهم است بدانند که دیگران چه فکری در خصوص رفتار و عمل خاص دارند و در صورت تائید و پشتیبانی آن‌ها، تمایل زیادی به پیروی و تبعیت از آن رفتار معین خواهند داشت.

طبق نتایج این پژوهش، کنترل رفتاری ادراک‌شده برنیات رفتاری گردشگران برای بازدید از محیط روستایی و مزارع کشاورزی استان مازندران تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه مطالعات (Su et al, 2020; Joo et al, 2020; Ashraf et al, 2019; Hsieh et al, 2016; Han, 2014; Han et al, 2011;) همسو می‌باشد. کنترل رفتاری ادراک‌شده یک عامل تعیین‌کننده ضروری در رفتار انسان است که بر باور افراد در مورد دسترسی به منابع و فرصت‌های موردنیاز برای انجام یک رفتار خاص و اعتماد فرد به توانایی اعمال آن تأکید دارد. در اغلب موارد اعتقاد بر این است حتی اگر فرد دارای نگرش مثبت و حمایت اجتماعی باشد؛ درصورتی‌که به منابع لازم دسترسی نداشته باشد بر نیت رفتاری وی اثر مثبتی نخواهد داشت. اگر گردشگری احساس کند که منابع و اطمینان کافی برای انجام سفر را دارد، تمایل وی برای این نیت و قصد بیشتر خواهد بود. در این پژوهش نیز گردشگران معتقدند اعتمادشان به توانایی خود در این‌گونه سفرها و همچنین پول و زمان کافی برای تعطیلات برنیات رفتاری آن‌ها برای بازدید از محیط و مزارع کشاورزی استان تأثیرگذار است و آن‌ها را راغب به سفر خواهد کرد.

اما فرضیه ۴، ۵ و ۶ پژوهش (نقش تعدیگری تجربه گذشته در رابطه بین نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده با نیت رفتاری) تائید نشد که با نتیجه مطالعه (lee, 2011) همسو و با نتیجه مطالعه (Hsieh et al, 2016) مغایر است. در اغلب مطالعات گردشگری، تجربه گذشته به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در پیش‌بینی رفتار آینده گردشگران در نظر گرفته می‌شود؛ اما دلیل عدم تائید نقش تعدیل‌گری تجربه گذشته در این پژوهش می‌تواند شدت تأثیر سایر عوامل (ازجمله: تجربه جانشین و ترغیب کلامی) بر این رابطه باشد که در پژوهش حاضر مورد توجه قرار نگرفته است. تجربه گذشته گردشگران باوجود آنکه در رابطه بین نگرش و نیات رفتاری تأثیرگذار است اما نقش تعدیل‌گری آن در رابطه مذکور تائید نشده است. به دلیل این‌که اکثر زمین‌های کشاورزی در مناطق روستایی استان درزمینه‌ی تولید محصولات کشاورزی فعالیت می‌کنند و تاکنون به‌ندرت به فعالیت‌های مختص گردشگری کشاورزی توجه شده است و به‌عبارت‌دیگر گردشگری کشاورزی بخشی نوپا در این مقصد سنتی به شمار می‌آید؛ لذا تجارب کسب‌شده قبلی گردشگران به‌احتمال‌زیاد، حتی اگر بتوان آن‌ها را در دسته فعالیت‌های خاص گردشگری کشاورزی قرار داد، شامل تجارب عمیق و مشارکتی نبوده و مواردی مثل تفریح و سرگرمی و خرید (بر طبق نمودار یک) را در برمی‌گیرد. لازم به ذکر است گردشگران در این پژوهش تمایل زیادی به انجام فعالیت‌های عمدتاً تفریحی و سرگرمی داشته و چندان تمایلی به مشارکت در دیگر فعالیت‌های زیرمجموعه گردشگری کشاورزی نداشتند؛ چراکه اغلب گردشگران این مقصد گردشگرانی هستند که به فعالیت‌های تفریحی و تفرجی می پردازند و گردشگر تخصصی حوزه گردشگری کشاورزی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

نیستند و این خود می‌تواند دلیلی برای عدم تعدیل‌گری تجارب گذشته باشد. احتمال دیگر این است که در برخی موارد، تجربیات گذشته نمی‌تواند تأثیر خانواده، دوستان و همکاران را تغییر یا تعدیل کند و جمع‌گرا و تابع نظر جمع بودن ایرانیان دلیلی بر این امر است. در این پژوهش نیز سفر گروهی با خانواده بیشترین ارجحیت را در میان گردشگران داشت. درخصوص خودکارآمدی و اطمینان و اعتقاد فرد به توانایی خود ممکن است بحث عوامل تجربه جانشین و یا بازخوردها و ترغیب کلامی به انجام سفر تأثیر بیشتری نسبت به تجربه گذشته داشته باشد.

بدین ترتیب به‌منظور رشد و توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران ضروری است که مدیران و برنامه‌ریزان این مقصد در خصوص عوامل تعیین‌کننده نیات رفتاری گردشگران کشاورزی آگاهی لازم را داشته باشند. نتایج حاصل از به کاربستن مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در این پژوهش، می‌تواند مفاهیم و اطلاعات کاربردی مهمی را در اختیار آن‌ها قرار دهد تا امکان برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اقدامات مناسب در خصوص توسعه این نوع گردشگری فراهم گردد. لذا با توجه به یافته‌ها این پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را در این خصوص ارائه نمود:

- دولت و نهادهای سازمانی باید امکانات و زیرساخت‌های لازم مانند مسیر دسترسی (جاده‌ها)، شبکه‌های تأمین آب و برق، خطوط تلفن و غیره که پیش‌نیازهای اساسی توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی هستند را ایجاد کنند؛
- در حال حاضر اغلب مزارع کشاورزی در استان فعالیت‌های جزئی (امکان بازدید عموم و تجربه چیدن محصولات) در بخش گردشگری انجام می‌دهند زیرا کشاورزان از اطلاعات و آگاهی بسیار کمی در خصوص فعالیت‌های متنوع گردشگری کشاورزی برخوردارند. بنابراین می‌بایست ضرورت و اهمیت گردشگری کشاورزی برای کشاورزان در قالب کارگاه‌های آموزشی و توانمندسازی، توسط کارشناسان کشاورزی و گردشگری سازمان‌های دولتی و خصوصی، توضیح و توجیه و کمک‌های فنی و اطلاعاتی در اختیار آن‌ها قرار داده شود. با ارائه مشوق‌ها و تسهیلات حمایتی نیز می‌بایست آن‌ها را ترغیب به متنوع‌سازی فعالیت‌های کشاورزی کرد تا با ارائه محصولات، خدمات و امکانات باکیفیت و همچنین روحیه بالای مهمان‌نوازی منجر به جذب گردشگران و رضایتمندی در آن‌ها شوند در صورت رضایت گردشگران نیز، آن‌ها نه‌تنها تمایل به بازدید مجدد دارند، بلکه مایلند مقصد را به سایر افراد توصیه کنند و همین تبلیغات شفاهی می‌تواند ادراک و نگرش مثبتی از این نوع گردشگری و مقصد خاص را در سایر بازدیدکنندگان آینده ایجاد کند؛
- بازاریابان مقصد نیز با راهبردهای بازاریابی متنوع، می‌بایست برند و تصویر مقصد جدیدی از مناطق روستایی استان به‌عنوان مقصد گردشگری کشاورزی ارائه دهند و با تأکید بر اهمیت ترویج و حفظ شیوه زندگی روستایی و کشاورزی و آموزش و آگاهی گردشگران، متعاقباً نگرش آن‌ها را نسبت به سفر به محیط و مزارع کشاورزی بهبود بخشند. ازآنجاکه نیات سفر گردشگران به‌شدت تحت تأثیر گروه‌های مرجع هستند و رسانه‌های اجتماعی نیز در حال حاضر با تغییر الگوی رفتاری گردشگران چنین نقشی را ایفا می‌کنند و تبدیل به عاملی مؤثر بر نیت سفر شده‌اند، بازاریابان باید راهبردهای خود را به سمت بازاریابی محتوایی در شبکه‌های مجازی (مانند پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی دارای مخاطب) سوق دهند و از تأثیرگذاران فضای مجازی (اینفلوئنسرها، ولاگرها و بلاگرها) و افراد مشهور به‌منظور

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

اشتراک‌گذاری تجربیات و تبلیغ و ترویج این نوع گردشگری و برشمردن مزایای آن، بهره ببرند چراکه نظرات و علایق آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در ایجاد نگرش و تصورات مطلوب نسبت به مقصد داشته باشد. همچنین ضروری است در این راستا، وب‌سایت رسمی گردشگری کشاورزی استان جهت معرفی و اطلاع‌رسانی به گروه‌های هدف راه‌اندازی شود؛

- برگزاری جشنواره محصولات کشاورزی در فصول خاص و تدوین تقویم گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی این استان نیز می‌تواند فرصتی را در اختیار تورگردان‌ها و آژانس‌های گردشگری قرار دهد تا تورهای ویژه و متنوعی را برای بازار هدف تهیه و اجرا کنند؛ و
- بهره‌گیری از اقامتگاه‌هایی مطابق با معماری بومی منطقه (کلبه روستایی) و یا خانه‌های روستایی نزدیک مزارع و محیط‌های کشاورزی می‌تواند نگرانی گردشگران را در خصوص بحث اقامتشان در منطقه را رفع و منجر به افزایش میزان مدت اقامت در مقصد شود.

در پایان باید گفت این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت‌های نیز بوده است: این مطالعه ازنظر جغرافیایی محدود به مناطق روستایی استان مازندران به‌عنوان مقصد گردشگری کشاورزی می‌باشد لذا ضروری است هنگام تعمیم‌یافته‌های حاصل از نمونه به سایر مقاصد کشاورزی در سطح ملی و بین‌المللی ازلحاظ زمینه‌های فرهنگی و ملی احتیاط کرد. ازنظر چارچوب نمونه‌گیری نیز نمی‌توان تمام نمونه‌ها را الزاماً نماینده جمعیت موردنظر دانست چراکه با توجه به محدودیت‌های کووید-۱۹، پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیک ارسال شد و برخی از جامعه آماری که آشنایی لازم را در خصوص این نوع پرسشنامه‌ها نداشتند، امکان حضور در پژوهش را پیدا نکردند. بر همین اساس نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی در دسترس انجام شد لذا باید در تعمیم نتایج به یک جمعیت کلی احتیاط لازم مبذول شود.

۶) منابع

- حیدری، زهرا، بدری، سید علی، رضوانی، محمدرضا، دربان آستانه، علیرضا، (۱۴۰۱)، **تحلیل نگرش گردشگران به گردشگری کشاورزی مبتنی بر اجتماع محلی (موردمطالعه: روستاهای شهرستان تنکابن)**، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص ۴۰-۷.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان، ۱۳۹۶، **شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی**، تهران: نشر علوم اجتماعی تهران.
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۶، **مطالعات استانی طرح و توسعه کسب‌وکار اشتغال پایدار (تکاپو) استان مازندران**، معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال دبیرخانه طرح تکاپو، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- مرادی، کبریا، سجاسی قیداری، حمداله، شایان، حمید، خوارزمی، امید علی، (۱۳۹۹)، **گونه شناسی تقاضای محصول و خدمت در گردشگری کشاورزی از سوی گردشگران (منطقه موردمطالعه روستاهای شهرستان محلات)**، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳، صص ۹۹-۸۳.
- میرتقیان‌رودسری، سیّدمحمد، (۱۳۹۸)، **آسیب‌شناسی کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های گردشگری ایرانی**، گردشگری و توسعه، سال ۸، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۴۶.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

- ورمزیاری، حجت، رحیمی، علیرضا، فاقعی، داوود، اسدی، علی، (۱۳۹۵)، **تحلیل انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: بخش الموت شرقی)**، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۷، شماره ۴، صص۶۵۷-۶۴۴
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F., 2021, **Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness**, Journal of Environmental Planning and Management, vol. 64, No. 5, pp. 796-822.
- Ajzen, I., 1991, **The theory of planned behavior**, Organizational behavior and human decision processes, Vol. 50, No. 2, pp.179-211.
- Ajzen, I., 2020, **The theory of planned behavior: Frequently asked questions**, Human Behavior and Emerging Technologies, Vol. 2, No. 4, pp. 314-324.
- Allman, H. R., 2017, **Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations**, Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Andéhn, M., & L'Espoir Decosta, J. P., 2021, **Authenticity and product geography in the making of the agritourism destination,** Journal of Travel Research, Vol. 60, No. 6, pp.1282-1300.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A., 2020, **Agritourism and Sustainability: what we can learn from a systematic literature review**, Sustainability, Vol. 12, No. 22, pp.95-75.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A., 2020, **Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior**, International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 69 No. 8, pp. 1609-1626.
- Ayeh, K.J., 2018, **Distracted gaze: Problematic use of mobile technologies in vacation contexts**, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 26, pp. 31–38.
- Barbieri, C., Xu, S., Gil-Arroyo, C., & Rich, S. R., 2015, **Agritourism, Farm Visit, or ... ? A Branding Assessment for Recreation on Farms**, Journal of Travel Research, Vol. 55, No. 8, pp. 1-15.
- Barbieri, C., 2019, **Agritourism research: A perspective article**, Tourism Review, Vol. 75, No. 1, pp.149-152.
- Back, R. M., Tasci, A. D., & Milman, A., 2020, **Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction**, Journal of Vacation Marketing, Vol. 26, No. 1, pp. 57-72.
- Brune, S., 2021, **Expanding the Knowledge of Agritourism Benefits: Innovative Approaches to Strengthening Local Food Systems**, Doctoral dissertation North Carolina State University.
- Canovi, M., & Lyon, A., 2020, **Family-Centred Motivations for Agritourism Diversification: The Case of the Langhe Region, Italy**, Tourism Planning & Development, Vol. 17, No. 6, pp. 591-610.
- Chien, G. C., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q., 2012, **Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 17, No. 5, pp. 489-508.
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T., & Mateoc-Sîrb, N., 2021, **Agritourism—A Business Reality of the Moment for Romanian Rural Area's Sustainability**, Sustainability, Vol. 13, No. 11, pp. 1-29.
- Dewandini, S. K. R., & Dananto, A., 2021, **Visitor Satisfaction of Kampung Flory Agritourism**, In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 662, No. 1, pp.1-12
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 2011, **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**, Psychology press.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

- Giurea, R., 2018, **Contributions regarding the research of the sustainable development in agro-tourism from a circular economy perspective**, Doctoral dissertation, University of Trento.
- Hamid, A. H. A., & Mohamad, M. R., 2019, **Validating Theory of Planned Behavior with Formative Affective Attitude to Understand Tourist Revisit Intention**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Vol. 4, Issue. 2, pp.594-598.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C., 2010, **Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities**, Tourism management, Vol. 31, No. 3, pp. 325-334.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K., 2011, **Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveler decision-making process**, Tourism Geographies, vol. 13, No.1, pp. 45-74.
- Han, X., 2014, **Chinese Tourists' Intentions to Visit South Africa: An Extended Model of the Theory of Planned Behavior**, Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W., 2017, **Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 25, No. 2, pp. 292-309.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M., 2020, **An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations**, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 21, No. 6, pp. 716-737.
- Hofstede Insights. https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/iran,russia,the-uk/
- Holliday, M. R., Martinus, K., & Boruff, B., 2020, **Agritourism in Southwest Western Australia**. Cooperative Research Centre for Honey Bee Products, Perth, Western Australia.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & 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, Vol. 33, No. 5, pp. 717-729.
- Hsu, C. H., & Huang, S., 2012, **An extension of the theory of planned behavior model for tourists**, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 390-417.
- Huang, S., & Hsu, C. H., 2009, **Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention**, Journal of travel research, Vol. 48, No. 1, pp. 29-44.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y., 2020, **The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model**, Sustainability, Vol. 12, No. 10, pp.1-14.
- Kazmina, L., Makarenko, V., Provotorina, V., & Shevchenko, E., 2020, **Rural tourism (agritourism) of the Rostov region: condition, problems and development trends**, XIII International Scientific and Practical Conference "State and Prospects for the Development of Agribusiness, Vol. 175, pp. 1-8
- Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong, J., & Moon, J., 2019, **The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns**, Tourism Management, Vol 70, pp.144-152.
- Król, K., 2019, **Forgotten agritourism: abandoned websites in the promotion of rural tourism in Poland**, Journal of Hospitality and Tourism Technology , Vol. 10 No. 3, pp. 431-442.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). **Predicting behavioral intention of choosing a travel destination**,Tourism management, Vol. 27, Issue. 4, pp. 589-599.
- Lee, S., 2011, **Volunteer Tourists' Intended Behavior Using the Revised Theory of Planned Behavior**, Doctoral dissertation, Virginia Tech.
- Meng, B., & Cui, M., 2020, **The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior**, Tourism Management Perspectives, Vol 33, pp. 1-13.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]

- Meng, B., Chua, B. L., Ryu, H. B., & Han, H., 2020, **Volunteer tourism (VT) traveler behavior: Merging norm activation model and theory of planned behavior**, Journal of Sustainable Tourism, Vol .28, No.12, pp.1947-1969.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016, **Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action**, Journal of retailing and consumer services, Vol. 29, pp.123-134.
- Roman, M., & Grudzień, P., 2021, **The Essence of Agritourism and its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic**, Agriculture, Vol. 11, No.5, pp. 1-25.
- Soliman, M., 2019, **Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention**, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, pp.1-26.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B., 2020, **Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior**. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. *25*, No. 9, pp. 1012-1028.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L., 2020, **Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?**,Tourism Recreation Research,Vol. 45, No. 3, pp. 364-375.
- Sznajder, M., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F., 2009, **Agritourism**. Cabi
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G., 2020, **A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research**, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 43, pp.209-219.
- Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jęczmyk, A., Zawadka, J., & Uglis, J, 2020, **Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland**, Agriculture, Vol. 10, No. 9, pp.1-19
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C., 2019, **Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites,** International Journal of Tourism Research, Vol. 22, No.3, pp.336-350.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1401.11.42.12.1]