

Prioritizing the entrepreneurship components in agricultural tourism with an interpretive structural modeling approach

Ebrahim Karimi¹, Mohammad Bagher Gorji^{2*}, Rouh Allah Samiei³

¹Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

²Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran, Email: gorjimb@gmail.com

³Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 02.11.2021
Revised: 15.01.2022
Accepted: 23.01.2022

Keywords:
Tourism development
Empowerment
Entrepreneurship
Employment

ABSTRACT

This study aimed to rate the entrepreneurship components in agricultural tourism with an interpretive structural modeling approach. In this qualitative research, Grounded Theory Method was used to identify the components, and interpretive structural modeling approach was used to rate them. In this regard, deep interviews were conducted with experts in the field of tourism and agriculture. The interviewees were selected using purposive sampling method and snowball technique. The criterion of sampling adequacy was the data theoretical saturation which obtained in the twentieth interview. After conducting the interviews, the components were extracted based on the Grounded Theory within three stages of open coding, axial coding and selective coding. Accordingly, "climatic and environmental attractions, diversity of cultivation patterns and experience and attitudes of tourists" as causal conditions, "rural planning and migration system" as intervening conditions and "capacity building and government support" as context conditions were identified. Strategies include "advertising and branding, management and planning, training and empowerment, and optimization of tourism patterns" and the consequences include "entrepreneurship development and job creation and economic growth and welfare". Also, using interpretive structural modeling, it was determined that advertising and branding, diversity of cultivation patterns and climatic and environmental attractions were at the fourth level, education and empowerment at the third level, tourism models selectivity at the second level and management and planning, capacity building and government support and experience and attitude of tourists came first. Therefore, it is suggested to encourage the private sector to invest in tourism-related infrastructure through advertising and proper awareness.

Cite this article: Karimi, E., Gorji, M.B., Samiei, R.A. 2022. Prioritizing the entrepreneurship components in agricultural tourism with an interpretive structural modeling approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9 (3), 123-144.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2022.19643.1542

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

سطح‌بندی مؤلفه‌های کارآفرینی در گردشگری کشاورزی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

ابراهیم کریمی^۱، محمدباقر گرجی^{۲*}، روح‌اله سمیعی^۳

۱. گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران، رایانامه: gorjimb@gmail.com

۳. گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کنول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کنول، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی-پژوهشی	هدف از این پژوهش، سطح‌بندی مؤلفه‌های گردشگری کشاورزی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. در این پژوهش کیفی جهت شناسایی مؤلفه‌ها از نظریه داده‌بنیاد و جهت سطح‌بندی آن‌ها از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. در این راستا مصاحبه‌های عمیق با خبرگان آگاه به حوزه گردشگری و کشاورزی انجام شد. انتخاب مصاحبه‌شوندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی صورت گرفت. معیار کفایت نمونه‌گیری رسیدن به اشباع نظری داده‌ها بود که در مصاحبه بیستم حاصل شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی مؤلفه‌ها استخراج گردیدند. بر این اساس "جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست، تنوع الگوی کشت و تجربه و نگرش گردشگران" به عنوان شرایط علی، "نظام خط‌مشی‌گذاری و مهاجرت روستائیان" به عنوان شرایط مداخله‌گر و "ظرفیت‌سازی و حمایت دولت" به عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. راهبردها نیز شامل "تبلیغات و برندسازی، مدیریت و برنامه‌ریزی، آموزش و توانمندسازی و به‌گزینی الگوهای گردشگری" و پیامدها شامل "توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی و رشد و رفاه اقتصادی" می‌باشد. همچنین با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری مشخص گردید که تبلیغات و برندسازی، تنوع الگوی کشت و جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست در سطح چهارم، آموزش و توانمندسازی در سطح سوم، به‌گزینی الگوهای گردشگری در سطح دوم و مدیریت و برنامه‌ریزی، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت، تجربه و نگرش گردشگران در سطح اول قرار گرفت. از این رو پیشنهاد می‌گردد با تبلیغات و آگاهی‌بخشی صحیح بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مربوط به گردشگری ترغیب نمود.

استناد: کریمی، ا.، گرجی، م.ب.، سمیعی، ر. (۱۴۰۱). سطح‌بندی مؤلفه‌های کارآفرینی در گردشگری کشاورزی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۹ (۳)، ۱۲۳-۱۴۴.

DOI: 10.22069/JEAD.2022.19643.1542

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



© نویسندگان

مقدمه

گردشگری به عنوان محرکی کارآمد برای بازسازی و توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی یاد شده، به طوری که طی سال‌های اخیر در سراسر اروپا برای رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی حاشیه‌ای و یا روستاهایی که با کاهش فعالیت‌های کشاورزی سنتی روبه‌رو شده‌اند، گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است (قنبر و همکاران، ۱۳۹۴). به علاوه گردشگری قابلیت‌های زیادی برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید دارد و می‌تواند به توسعه اشتغال‌زایی و کارآفرینی کمک کند و عامل مهمی در بهبود معیشت و افزایش سطح درآمد آن‌ها در کنار کار کشاورزی و دامداری باشد. بنابراین گردشگری هم به عنوان یکی از منابع تسهیل‌کننده توسعه پایدار و همچنین به عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد جامعه، مدنظر قرار گرفته است (عبدالله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، رونق گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند به توانمندسازی، تنوع بخش فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند (حیدری ساریان، ۱۳۹۱).

گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع درآمدزای دنیا است که گردشگری کشاورزی می‌تواند یکی از محبوب‌ترین و پر رونق‌ترین انواع آن باشد. گردشگری کشاورزی فعالیتی برای جذب گردشگران به یک منطقه، به منظور تنوع بخشیدن به فعالیت‌های کشاورزی و پذیرایی از گردشگران در مزرعه می‌باشد (Arachi, 2017). این نوع گردشگری در صورت رعایت ملاحظات پایداری می‌تواند به حفظ چرخه زندگی و چشم‌اندازهای مناطق روستایی و تجدید حیات روستاها کمک کرده و همچنین با فراهم آوردن فرصتی برای گردشگری سبز و حفظ زیست‌بوم‌ها، منبع بسیار مهمی برای اشتغال نیروی کار

غیرماهر، به ویژه زنان و مهاجران روستایی ارائه کند. این راهبرد می‌تواند جایگزینی برای اصلاح درآمد‌ها و تقویت حیات اقتصادی کشاورزان و توسعه پایدار اقتصاد کشاورزی، حفاظت از میراث طبیعی، اجتماعی و غیره باشد و فرصت‌های شغلی و تجارت‌های جدیدی را به وجود آورد (صالحی فرد، ۱۳۹۰). در این راستا با برنامه‌ریزی اصولی و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری روستایی می‌توان به توسعه منطقه‌ای و اقتصاد ملی کمک نمود (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹). بنابراین می‌توان گفت از یک طرف محیط‌های روستایی به عنوان فضاها و اماکن بیلاقی و استراحت برای گذراندن اوقات فراغت گردشگرها به ویژه گردشگران داخلی می‌باشند و از طرف دیگر تولیدات آن‌ها از جمله مواد خوراکی و صنایع دستی به گردشگرها عرضه می‌شود و از این طریق به اقتصاد معیشتی آنان کمک می‌کنند. به عبارتی دیگر محیط‌ها از جاذبه‌های متفاوتی در زمینه‌های طبیعی و انسانی برخوردار هستند که سازماندهی آن‌ها نه تنها به توسعه گردشگری کمک خواهد کرد بلکه به فعالیت‌های روستایی در زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامپروری دستی محلی رونق خواهد بخشید (رهبر، ۱۳۹۲). گردشگری کشاورزی ایجاد یک ارتباط بین گردشگر و کشاورز و همچنین به عنوان یک استراتژی برای توسعه گردشگری و کشاورزی در مناطق روستایی می‌باشد (Rebeka et al., 2011).

از جمله استان‌هایی که دارای ظرفیت بالا در جذب گردشگر می‌باشد، استان گلستان است. گلستان به دلیل برخورداری از اقلیم مناسب، زمین‌های مستعد، ظرفیت تولید ۹۲ گونه محصول کشاورزی و همچنین برخورداری از پتانسیل‌های بسیار در حوزه‌های گردشگری، زمینه توسعه مزارع گردشگری را دارد و از ۲ سال گذشته که به نوعی این شکل از گردشگری با صدور اولین مجوز بهره‌برداری در گلستان رقم

طور واقعی از گردشگری کشاورزی سود ببرند (Jenkins, 2014). گردشگری کشاورزی، تنوع‌بخشی به منابع درآمدی و در نتیجه کاهش ریسک بازار را در پی دارد (Lucca, 2014). همچنین کشاورزان و سایر دست‌اندرکاران می‌توانند از آن به عنوان ابزاری برای توسعه عملیات خود و درک بیشتر اهمیت کشاورزی استفاده کنند (Bondoc, 2009).

مؤلفه‌های موثر در ایجاد گردشگری کشاورزی شامل چهار بعد روستا، کشاورز، مزرعه و گردشگر بوده که از طریق اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی بر توسعه کارآفرینی روستایی که گردشگری کشاورزی را نیز شامل می‌شود اثرگذاراند (Mace, 2005). مهمترین عوامل جهت جذب گردشگران، جاذبه‌های کشاورزی از جمله؛ مزارع و باغات پرورش گل و گیاه، کوچه باغ‌ها و برگزاری جشنواره و نمایشگاه گل و گیاه و آب و هوای مطلوب، نهادهای مدیریتی، تبلیغات، تعامل و هم‌فکری بین مسئولین، سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مردم و کشاورزان می‌باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین ارائه خدمات گردشگری کشاورزی و بالا بودن میزان مهارت کارآفرینی کشاورزی، اصلی‌ترین سرمایه فرد در توسعه این نوع از گردشگری می‌باشد و در مقابل عدم مهارت کارآفرینی و خلاقیت بهره‌برداران را می‌توان به عنوان مهمترین عوامل محدودکننده توسعه گردشگری کشاورزی نام برد (Blacka et al., 2009).

پیشینه پژوهش

ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان برآورد میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای خدمات گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: شهر قزوین که به روش ارزش‌گذاری مشروط و روش انتخاب دوگانه دویبعدی انجام شد، اظهار داشتند

خورد، استقبال خوبی برای فعالیت در بخش مزارع گردشگری صورت گرفت. به گونه‌ای که در یک سال گذشته مجوز بهره‌برداری و صدور هشت پروانه مزرعه گردشگری در این استان انجام شده که ۷۷ میلیارد ریال حجم سرمایه‌گذاری با فراهم شدن زمینه اشتغال ۱۲۶ نفر همراه بوده است. با وجود این استقبال، جهت توسعه این صنعت در استان گلستان نیاز به برنامه‌ریزی علمی و سرمایه‌گذاری است تا زمینه اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی را برای ساکنین روستاها فراهم سازد (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۴۰۰). از این رو با توجه به این که عمده مطالعات انجام گرفته در مورد کارآفرینی کشاورزی بوده و توجه زیادی به کارآفرینی در گردشگری کشاورزی نشده است، این پژوهش در پی شناسایی و سطح‌بندی مؤلفه‌های کارآفرینی در گردشگری کشاورزی در استان گلستان می‌باشد.

مبانی نظری

جهت راه‌اندازی یک کسب‌وکار گردشگری کشاورزی، دو دسته عامل مهم شامل ویژگی‌های مزرعه (تجربه کشاورزی، دسترسی به سرمایه و اندازه عملیات مزرعه) و ویژگی‌های مرتبط با جامعه کشاورزی وجود دارد (Bernardo et al., 2004). گردشگری کشاورزی می‌تواند با ایجاد کسب و کارهای محلی مانند رستوران‌ها و فروشگاه‌ها بر درآمد مزرعه‌داران و کشاورزان اثرات مثبت داشته باشد (Tew and Barbieri, 2012). گردشگری کشاورزی هم‌افزایی طبیعی را ایجاد می‌کند که در نهایت منجر به توسعه اقتصادی، افزایش درآمد مزرعه و ارائه فرصت‌های بیشتری برای افراد مشغول به کار در هر دو بخش می‌شود. برای کمک به توسعه گردشگری کشاورزی و تقویت ارتباط بین این دو بخش، کشاورزان و دولت نیاز به خلاقانه‌تر شدن دارند تا به

لنجان به این نتیجه دست یافتند که بخش کشاورزی شهرستان لنجان قابلیت‌های لازم برای توسعه گردشگری کشاورزی در گویه‌های منتخب در این زمینه را دارد و نگرش و میزان پذیرش کشاورزان و گردشگران منطقه در اکثر گویه‌های مربوط به جشنواره‌ها، فعالیت‌های زراعی و باغی مثبت است. با این وجود میزان پذیرش کشاورزان در رابطه با آموزش و فعالیت‌های دام و طیور به گردشگران، کم بوده است. ولثی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود با نام تحلیل توان‌های گردشگری کشاورزی نواحی روستایی (مطالعه موردی: بخش دینور، شهرستان صحنه)، نشان دادند عوامل محیطی و طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی می‌توانند گردشگری کشاورزی را در منطقه توسعه بدهند. همچنین، بر اساس یافته‌های آنان، مولفه تمایل به اقامت شبانه در صورت وجود اقامتگاه در مزارع، کمترین رتبه و مولفه تمایل به خرید گیاهان دارویی بیشترین رتبه یعنی بیشترین ظرفیت را برای توسعه گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران دارا می‌باشد.

Arroyo et al (۲۰۱۳)، با عنوان تعریف گردشگری کشاورزی: مطالعه تطبیقی ادراک ذینفعان در میسوری و کارولینای شمالی، نیز اذعان داشتند که «محیط کشاورزی»، «سرگرمی»، «مزرعه» و «آموزش»، باید در یک تعریف خوب از گردشگری کشاورزی گنجانده شود. در تحقیقی دیگر با عنوان توسعه گردشگری کشاورزی در منطقه راتناگیری کنکان (ماهاراشترا): مسائل و چالش‌ها، Parkar (۲۰۱۵) اظهار داشت که بسیاری از کشورها در سراسر جهان از گردشگری کشاورزی به عنوان یک استراتژی برای توسعه و بازسازی اقتصاد کشاورزی، جلوگیری از مشکلات مهاجرت شهری-روستایی، حفظ امنیت غذایی، حفظ زمین‌های کشاورزی و تکمیل درآمد

که گردشگری کشاورزی رویکرد کارآفرینانه‌ای است که اگر به طور صحیح مدیریت شود می‌تواند پیامدهای مثبت فراوانی در کشاورزی داشته باشد. نتایج نشان دادند که متغیرهای متوسط تعداد سفر به فضاهای روستایی کشاورزی در سال، بعد خانوار و متغیرهای مجازی دارا بودن خودرو و مکان تولد اثر معناداری بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی به عنوان تمایل به پرداخت هزینه برای خدمات گردشگری کشاورزی از سوی شهروندان داشتند. از طرفی دیگر، حسن دوست (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان گردشگری کشاورزی: منبع مالی نهفته در متنوع‌سازی پرتفوی کشاورزی، نشان داد که افزایش قیمت نهاده‌ها، کمبود منابع آبی و افزایش بیکاری در بین جوانان روستایی و خانواده‌های کشاورزان منجر به مهاجرت آن‌ها به سمت شهرها می‌شود و از طرفی شهرنشینان نیز از زندگی شهری خسته شده‌اند. حال گردشگری کشاورزی فرصتی است که می‌تواند خلایق حدافل این دو گروه را مرتفع سازد. از یک طرف گردشگری کشاورزی با افزایش جمعیت گردشگران به روستاها باعث رونق کسب‌وکار و تأسیس شرکت‌های کشاورزی-گردشگری، فروش محصولات کشاورزی و حتی جذب گردشگران سرمایه‌گذار و کارآفرین خواهد شد. از طرف دیگر گردشگران نیز از فرصت برخوردار می‌شوند. کشاورزی در حین بازدید و استراحت استفاده از آداب و رسوم بومی و محلی برخوردار می‌شوند. گردشگری کشاورزی علاوه بر روشی در تأمین مالی و پرتفوی سرمایه‌گذاری بخش کشاورزی، فرصتی برای اشتغال سایر دانش‌آموختگان بخش کشاورزی فاقد شغل مناسب باشد. نوروزی و فتحی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی توانمندی‌های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان

بود که پژوهش حاضر در پی طراحی و تکامل پروفایلی دقیق از پدیده مورد مطالعه در بافت خاص خود و اجتناب از ساده‌سازی غیرمنطقی است. در حقیقت، در این راهبرد، عوامل بافتی مورد توجه قرار می‌گیرد. باور بر این است که توجه به عوامل مذکور، به درک بهتر و در نتیجه توسعه نظریه دقیق‌تری منجر می‌شود.

انتخاب شرکت‌کنندگان در فاز کیفی این تحقیق بر اساس حوزه تخصصی فعالیت آن‌ها بود به نحوی که با موضوع گردشگری کشاورزی و دیگر حوزه‌های احتمالی مهم در جریان پژوهش ارتباط عمیقی داشته باشند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی است. نمونه‌گیری هدفمند، نوعی از نمونه‌گیری است که سعی دارد نمونه‌هایی را انتخاب کند که بتواند بیشترین کمک را به تبیین موضوع و سوال تحقیق نمایند. روش گلوله‌برفی نیز مستلزم استفاده از مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی سایر افرادی است که ممکن است به تدریج در مطالعه به کار روند. با فرض یافتن چند خبره اولیه، محقق می‌تواند با طرح سؤال‌هایی چون: «چه کس دیگری در این مورد زیاد می‌داند؟ با چه کسی لازم است در این باره صحبت کنم؟ شما چه کس دیگری را در این زمینه پیشنهاد می‌دهید؟» از هر نمونه‌ای به نمونه کلیدی دیگر دست یابد.

در این پژوهش، تیم مشارکت‌کننده شامل خبرگان علمی و دانشگاهی و سازمانی (مسئولان، کارشناسان و متخصصان مرتبط با گردشگری و کشاورزی) در استان گلستان است که در زمینه گردشگری کشاورزی از تجربه اجرایی و یا مشاوره مدیریتی برخوردار هستند، لازم به ذکر است که نمونه‌برداری تا مرز کفایت نظری یعنی زمانی که دیگر داده جدیدی به متن مصاحبه‌ها اضافه نگردید، ادامه یافت. بدین‌منظور

مزرعه خانوادگی استفاده کرده‌اند. Lupi et al (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی ویژگی‌های گردشگری کشاورزی و سهم آن در توسعه روستایی در ایتالیا، دریافتند که متغیرهای چشم‌انداز و محیط‌زیست در شکل دادن به فعالیت‌های گردشگری کشاورزی نقش مؤثر دارند. پژوهش Kanal and Shrestha (۲۰۱۹) با نام گردشگری کشاورزی: چشم‌انداز، اهمیت، مقاصد و چالش‌ها در نپال نشان داد که گردشگری منبع اصلی درآمد کشور نپال است. از این رو گردشگری کشاورزی می‌تواند کمک بسیاری به نپال برای بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی مردم کند. نتایج پژوهش Evgrafova et al. (۲۰۲۰) با نام گردشگری کشاورزی به عنوان عامل توسعه پایدار روستایی در روسیه، اظهار داشتند که جهت توسعه گردشگری کشاورزی، نیاز به حمایت دولت وجود دارد. Phuong Lan and Van Han (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تأثیر گردشگری کشاورزی بر جامعه محلی (مطالعه موردی جزیره سُن، شهر کان، ویتنام) نشان دادند که گردشگری مبتنی بر جامعه کشاورزی دارای اثرات مثبت بسیاری مانند بهبود کیفیت زندگی (اقتصادی و اجتماعی)، تضمین پایداری محیط‌زیست و حفظ خصوصیات و فرهنگ منحصر به فرد محلی است.

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان مشاهده کرد که اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری کشاورزی در خصوص اثرات این نوع گردشگری بر سایر متغیرهای مورد بررسی در آن تحقیق بوده است و به نظر می‌رسد در زمینه کارآفرینی در گردشگری کشاورزی پژوهشی صورت نگرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده که با استفاده از روش داده بنیاد و با رویکرد کیفی انجام شده است. دلیل استفاده از این روش این

در مجموع ۲۰ مصاحبه عمیق با در نظر گرفتن مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه گردیده است. معیارهای فوق صورت گرفت. ویژگی

جدول ۱- فهرست مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شوندگان	تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
خبیره اول	دکتری تخصصی	عضو هیات علمی دانشگاه آزاد گرگان	۲۲
خبیره دوم	کارشناسی ارشد	مدیر توسعه بازرگانی استانداری استان گلستان	۱۸
خبیره سوم	دکتری تخصصی	کارشناس دفتر اقتصادی استانداری استان گلستان	۲۰
خبیره چهارم	کارشناسی ارشد	کارشناس گردشگری	۱۳
خبیره پنجم	کارشناسی ارشد	مشاور اقتصادی استاندار گلستان	۸
خبیره ششم	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد علی‌آباد کتول	۱۵
خبیره هفتم	کارشناسی ارشد	معاونت اجرایی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گلستان	۱۲
خبیره هشتم	دکتری تخصصی	رئیس اداره جهاد کشاورزی شهرستان علی‌آباد کتول	۲۰
خبیره نهم	دکتری تخصصی	مدیر کل سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گلستان	۲۱
خبیره دهم	کارشناسی ارشد	مدیر عامل سازمان جهاد کشاورزی استان گلستان	۲۳
خبیره یازدهم	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد علی‌آباد کتول	۱۱
خبیره دوازدهم	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد علی‌آباد کتول	۲۳
خبیره سیزدهم	دکتری تخصصی	کارشناس گردشگری	۱۰
خبیره چهاردهم	دکتری تخصصی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد گرگان	۱۱
خبیره پانزدهم	کارشناسی ارشد	کارشناس گردشگری	۱۵
خبیره شانزدهم	کارشناسی ارشد	کارشناس گردشگری	۱۲
خبیره هفدهم	دکتری تخصصی	رئیس اداره جهاد کشاورزی شهرستان گرگان	۱۷
خبیره هجدهم	کارشناسی ارشد	رئیس اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گرگان	۱۶
خبیره نوزدهم	دکتری تخصصی	مدیرکل سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گلستان	۲۴
خبیره بیستم	کارشناسی ارشد	رئیس سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی علی‌آباد	۱۵

تحلیل محتوای کیفی مولفه‌های پژوهش استخراج گردید. برای اطمینان از اعتمادپذیری در بخش کیفی، یافته‌ها به سمع و نظر ۳ تن از اساتید مدیریت رسید. همچنین برای اطمینان از تأییدپذیری تحقیق، از گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها در طول تحقیق (فرآیند کدگذاری مقایسه‌ای مستمر) استفاده شد. بدین منظور، کلیه داده‌های خام شامل نکات مهم اسناد، مصاحبه‌های ضبط شده و تفکرات و تحلیل‌های خود را به صورت منظم ثبت و نگهداری نمود تا در هر لحظه امکان بازگشت و مرور آن‌ها موجود باشد.

گردآوری داده‌ها در این پژوهش به شیوه استقرایی انجام شده است که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (برای تدوین مبانی نظری) و روش میدانی استفاده شده است. در این مرحله از پژوهش، مصاحبه‌های نیم ساختاریافته عمیق انجام شده است که با طرح پرسش‌هایی باز انجام شد. به منظور انجام مصاحبه‌ها و استفاده از نظرات مصاحبه‌شوندگان با کسب اجازه از آن‌ها مصاحبه‌ها ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه مشاهدات پژوهشگر و برداشت‌های وی، به متن تبدیل شده است. مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. نهایتاً از طریق پیاده‌سازی و

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از انجام مصاحبه‌ها به تحلیل محتوای آن‌ها پرداخته شد. به این منظور از سه نوع کدگذاری استفاده شده است: کدگذاری باز، محوری، و انتخابی.

در کدگذاری باز ابتدا داده‌ها به واحد‌های معنایی مختلف شکسته می‌شوند. منظور از واحد معنایی مفهومی است که بر جمله یا پاراگراف یا هر قسمتی از داده دلالت می‌کند.

جدول ۱- کدگذاری باز داده‌های مرتبط با شواهد گفتاری مشارکت‌کننده ۱

کدباز	شواهدگفتاری
- تنوع در محصولات کشاورزی و باغی	عوامل موثر گردشگری کشاورزی می‌تواند شامل تنوع در محصولات کشاورزی و باغی باشد. این تنوع باعث می‌شود محصولات زراعی و باغی در فصول مختلف متفاوت شود و چشم‌اندازهای رنگارنگی در زمان‌های مختلف در استان وجود داشته و در هیچ بازه زمانی فاقد جاذبه برای گردشگران نباشد. از طرفی سلاقی مختلف نیز اختیار لازم و قدرت مانور در زمان و لذت و فرصت لازم را جهت برنامه‌ریزی در گردشگری داشته باشند.
- چشم‌اندازهای رنگارنگی در تمام فصول	
- اختیار لازم و پوشش سلاقی مختلف	
- برنامه‌ریزی در گردشگری کشاورزی	
- تنوع خاک	عوامل زمینه‌ای شامل بسترهای لازم می‌باشد که مربوط به متغیرهای تقریباً پایدار و ثابت هستند مثل تنوع خاک، اقلیم، پوشش گیاهی و میزان آب در دسترس که باعث می‌شود جذب گردشگر هر سلیقه‌ای صورت گیرد.
- اقلیم	
- پوشش گیاهی	
- نگرش کشاورز	عوامل مداخله‌گر به دو بخش مربوط می‌شود: انسانی شامل نگرش کشاورز، تجربه، میزان هزینه و سود، آمایش که دولتی است. نوع تخصص، ادوات و مکانیزاسیون کشاورزی و به طور کلی نوع نهاده‌های کشاورزی و البته قدرت اقتصادی کشاورز و عوامل طبیعی شامل میزان آب در دسترس، نوع خاک، اقلیم و شرایط غیرمترقبه مثل سیل، خشکسالی، آتش سوزی و به طور کلی عواملی که مدیریت و کنترل آن نامحدودی از دست انسان خارج است.
- تجربه	
- میزان هزینه و سود	
- اقدامات مقدماتی دولتی	راهبردها می‌تواند شامل برنامه‌های آموزشی و ترویجی جهت کشاورزان باشد که البته باید در راستای برنامه‌های آمایش سرزمینی و کشاورزی و باغی باشد. در ضمن باید سیاست‌های تشویقی و حمایتی جهت رونق کسب‌وکار کشاورز انجام شود و به کشاورز آگاهی داده شود که این برنامه باغی-زراعی که باعث جذب گردشگر می‌شود منجر به افزایش درآمد حاصل از گردشگران نیز می‌شود. با این روش می‌توان زمین‌های شیبدار را به انواع باغات اختصاص داد که باعث تنوع چشم‌انداز و جذب گردشگر می‌شود.
- میزان آب در دسترس	
- شرایط غیرمترقبه مثل سیل، خشکسالی، آتش سوزی	
- برنامه‌های آموزشی و ترویجی به کشاورزان	
- برنامه‌های آمایش سرزمینی و کشاورزی و باغی	
- سیاست‌های تشویقی و حمایتی جهت رونق کسب‌وکار کشاورز	
- افزایش درآمد کشاورزان و جامعه هدف	پیامدها شامل افزایش درآمد کشاورزان و جامعه هدف می‌شود. تنوع محیطی و زیبایی ایجاد می‌شود. باعث تعدیل اقلیم می‌شود. جلوگیری از مهاجرت روستاییان شده و حاشیه‌نشینی شهرها کاهش می‌یابد. فضای روستایی لطیف می‌شود. حفظ آب و خاک و احیای چشمه‌ها و قنوات را باعث می‌شود. تغذیه و روستاییان و م‌ا صرف سرانه میوه و ویتامین‌ها را گسترش می‌دهد و جامعه بانشاطی را در پی دارد.
- تنوع محیطی و چشم‌انداز زیبا	
- جلوگیری از مهاجرت روستاییان	
- کاهش حاشیه‌نشینی شهرها	
- لطیف فضای روستایی	
- حفظ آب و خاک	
- احیای چشمه‌ها و قنوات	
- جامعه بانشاط	

مقوله‌های محوری، که مقوله‌های دیگری حول آن قرار می‌گیرند شناسایی شده و رابطه میان این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این فرایند ویژگی‌های کلی پدیده مورد مطالعه و ابعاد و متغیرهای مربوط به پدیده، شناسایی، نام گذاری، و طبقه‌بندی می‌شوند. در کدگذاری محوری،

شماره یک اشاره شده است. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در گام بعد با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها.

در این پژوهش که با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌باشد از رویکرد استراوس و کوربین در کدگذاری محوری استفاده شده است. مؤلفه‌ها در این رویکرد تحت شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند (Corbin and Strauss, 1991). کدگذاری انتخابی به معنای یکپارچه کردن نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر می‌باشد. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است که در این پژوهش، گردشگری کشاورزی به عنوان مقوله مرکزی می‌باشد. در ادامه به نمونه‌ای از زنجیره کدگذاری مربوط به مصاحبه‌شونده

جدول ۲- مقوله‌های اصلی و فرعی مصاحبه اول

کد گذاری محوری	کدگذاری باز
تنوع محصول	تنوع در محصولات کشاورزی و باغی شرایط غیر مترقبه مثل سیل، خشکسالی، آتش‌سوزی
جاذبه‌های گردشگری	حفظ آب و خاک تنوع خاک پوشش گیاهی چشم‌اندازهای رنگارنگی در تمام فصول
آگاهی گردشگران	تنوع محیطی و چشم‌انداز زیبا تجربه
میل به شهرنشینی	جلوگیری از مهاجرت روستاییان کاهش حاشیه‌نشینی شهرها
تغییر نگرش روستائیان	تلطیف فضای روستایی جامعه بانشاط
مقررات عمومی	اختیار لازم و پوشش سلاقی مختلف
دولت	سیاست‌های تشویقی و حمایتی جهت رونق کسب و کار کشاورز اقدامات مقدماتی دولتی
زیرساخت‌ها	میزان آب در دسترس احیای چشمه‌ها و قنوات
تدوین استراتژی	برنامه‌ریزی در گردشگری کشاورزی
بهبودی نیروی انسانی	برنامه‌های آمایش سرزمینی و کشاورزی و باغی برنامه‌های آموزشی و ترویجی به کشاورزان
آگاهی بخشی	نگرش کشاورز
افزایش درآمد	افزایش درآمد کشاورزان و جامعه هدف میزان هزینه و سود

حال طبقات به الگوی پارادایمی تخصیص داده می‌شود.

جدول ۳- کدگذاری محوری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	تنوع محصول	تنوع در محصولات کشاورزی و باغی شرایط غیرمترقبه (سیل، خشکسالی، آتش‌سوزی)
	جاذبه‌های زیست‌محیطی	حفظ آب و خاک تنوع خاک پوشش گیاهی
شرایط مداخله‌ای	جاذبه‌های گردشگری	چشم‌اندازهای رنگارنگی در تمام فصول تنوع محیطی و چشم‌انداز زیبا
	آگاهی گردشگران	تجربه
شرایط زمینه‌ای	میل به شهرنشینی	جلوگیری از مهاجرت روستاییان کاهش حاشیه‌نشینی شهرها
	تغییر نگرش روستائیان	تلطیف فضای روستایی جامعه بانشاط
شرایط زمینه‌ای	مقررات عمومی	اختیار لازم و پوشش سلاقی مختلف
	دولت	سیاست‌های تشویقی و حمایتی جهت رونق کسب‌وکار کشاورز اقدامات مقدماتی دولتی
راهبردها	زیرساخت‌ها	میزان آب در دسترس احیای چشمه‌ها و قنوات
	تدوین استراتژی	برنامه‌ریزی در گردشگری کشاورزی برنامه‌های آمایش سرزمینی و کشاورزی و باغی
پیامد	بهبودی نیروی انسانی	برنامه‌های آموزشی و ترویجی به کشاورزان نگرش کشاورز
	آگاهی بخشی	افزایش درآمد کشاورزان و جامعه هدف میزان هزینه و سود
پیامد	افزایش درآمد	متنوع شدن منابع درآمدی خانوار روستایی کسب درآمد از طریق گردشگری کشاورزی و غذا

روش نظر خبرگان و همچنین مطالعه ادبیات موضوع است. این روش برای شناسایی و نمایش روابط میان متغیرهای معرف یک موضوع مورد استفاده قرار می‌گیرد و ابزاری جهت اعمال نظم بر روابط پیچیده میان متغیرها ارائه می‌کند (ساده، ۱۳۹۶).

روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص‌ها که

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری: یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها که در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفت، رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. علت انتخاب این رویکرد، توانایی آن در بررسی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر بوده و ابزاری است که به وسیله آن گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. مبنای این

اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین ترتیب برخی از عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت (1^*) نشان داده می‌شود. با شناسایی روابط ثانویه و اصلاح ماتریس دریافتی، ماتریس نهایی به دست می‌آید. در واقع با این کار سازگاری درونی ماتریس برقرار می‌شود. برای سازگار کردن ماتریس، دو روش زیر از روش‌های متداول می‌باشد:

- روش اول: در این روش، پس از بدست آوردن ماتریس‌های SSIM و دستیابی، در صورت وجود ناسازگاری درون ماتریس، می‌بایست دوباره پرسشنامه توسط خبرگان تکمیل گردد و آنگاه دوباره سازگاری ماتریس بررسی شود و این کار آنقدر تکرار شود تا ماتریسی سازگار بدست آید.

- روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری استفاده می‌شود. بدین صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(k+1)$ می‌رساند و $K \geq 1$ می‌باشند. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین^۳ باشد، که بر اساس این قاعده $1^*1=1$ و $1+1=1$ می‌باشد (Huang et al., 2007).

گام چهارم - تعیین سطح و اولویت متغیرها: برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، بایستی مجموعه دستیابی، مجموعه پیش‌نیاز و مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین شود. مجموعه‌ی دستیابی برای هر متغیر مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. در صورت برابر بودن مجموعه دستیابی با مجموعه‌ی مشترک، عامل یا عوامل به

به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. در این مدل پس از شناسایی ابعاد و شاخص‌های مطالعه روابط بین ابعاد و شاخص‌های شناسایی تحلیل می‌شود.

گام اول - تشکیل ماتریس خودتعاملی

ساختاری^۱: توانمندی‌های شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس از ابعاد توانمندی‌ها و مقایسه آن‌ها تشکیل شده است. برای تعیین نوع رابطه میان توانمندی‌ها در این ماتریس، از روابط زیر استفاده می‌شود:

V: اگر عنصر سطر i منجر به ستون سطر j شود.

A: اگر عنصر سطر j منجر به ستون سطر i شود.

X: اگر رابطه بین عناصر دو طرفه باشد.

O: اگر بین عناصر هیچ ارتباطی نباشد.

گام دوم - تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۲: این

ماتریس بر مبنای ماتریس خودتعاملی می‌باشد و نمادهای روابط ماتریس SSIM را به اعداد صفر و یک تبدیل می‌کند. این قواعد در جدول شماره ۴ بیان شده است. باتوجه به اینکه برای پر کردن پرسشنامه از خبرگان استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی اولیه از روش مد براساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

گام سوم - تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: این

ماتریس با اعمال روابط تعدی موجود در بین متغیرها تشکیل می‌شود. به این ترتیب می‌توان فاز بعدی از مراحل اجرای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری را به انجام رساند. در این ماتریس روابط ثانویه بین ابعاد/شاخص‌ها کنترل می‌شود. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر بعد I به بعد J و بعد J به بعد K منجر شود، پس بعد I به بعد K منجر خواهد شد و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس

1. Self-Structural Interaction Matrix (SSIM)

2. ReachabilityMatrix

عنوان سطح بالا (سطح اول) در نظر گرفته می‌شود، و عناصر، سطح تمام عناصر تعیین می‌شود (Thakkar et al., 2007). با حذف این عناصر و تکرار این مرحله برای سایر

جدول ۴- نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

I به J	J به I	نماد مفهومی
۰	۱	V
۱	۰	A
۱	۱	X
۰	۰	O

(Thakkar et al., 2007)

عوامل کلیدی خوانده می‌شوند. واضح است که این عوامل در یکی از دو گروه مستقل یا پیوندی قرار می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش

حجم نمونه خبرگان این پژوهش، در مجموع ۲۰ نفر تعیین شد که از این تعداد، ۱۷ نفر (۸۵ درصد) مرد و ۳ نفر (۱۵ درصد) زن می‌باشد. تعداد ۱۱ نفر (۵۵ درصد) آن‌ها دارای مدرک دکتری تخصصی و ۹ نفر (۴۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین ۳ نفر (۱۵ درصد) کمتر از ۱۰ سال، ۹ نفر (۴۵ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۶ نفر (۳۰ درصد) بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲ نفر (۱۰ درصد) بیشتر از ۲۰ سال می‌باشد. جدول ۵، توزیع فراوانی خبرگان این پژوهش را نشان می‌دهد.

تحلیل محتوای کیفی: پس از انجام مصاحبه‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا و با استفاده از روش داده‌بنیاد در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها به استخراج مؤلفه‌های پژوهش پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۶ ارائه گردیده است.

گام پنجم- ترسیم مدل ساختاری- تفسیری: پس از تعیین روابط و سطح عوامل می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا عوامل بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. این مدل بر اساس ماتریس دریافتی نهایی و سطوح تعیین شده ترسیم می‌شود.

گام ششم- تحلیل میک مک (تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی): جمع سطری مقادیر در ماتریس دریافتی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشان دهنده میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس این دو عامل، چهارگروه از عناصر قابل شناسایی خواهد بود:

متغیرهای خودمختار، مستقل، متصل و وابسته. گروه اول عوامل خودمختار هستند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و تا حدودی از سایر عوامل مجزا هستند. گروه دوم عوامل وابسته هستند که قدرت نفوذ ضعیف، اما وابستگی بالایی دارند. گروه سوم شامل عوامل متصل است که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع، هر گونه عملی روی این عوامل موجب تغییر بر روی سایر عوامل می‌شود و گروه چهارم عوامل مستقل هستند که از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند و در اصطلاح

جدول ۵- فراوانی خبرگان

ویژگی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳	۱۵
	مرد	۱۷	۸۵
مدرک تحصیلی	دکتری تخصصی	۱۱	۵۵
	کارشناسی ارشد	۹	۴۵
سابقه	کمتر از ۱۰ سال	۳	۱۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۹	۴۵
	۱۵ تا ۲۰ سال	۶	۳۰
	بیشتر از ۲۰ سال	۲	۱۰

جدول ۶- مؤلفه‌های گردشگری کشاورزی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

ابعاد	مؤلفه‌ها	زیر مؤلفه‌ها
شرایط علی	تنوع الگوی کشت	- جاذبه‌های گردشگری - جاذبه‌های زیست‌محیطی
	تجربه و نگرش گردشگران	- تنوع محصول - روش‌های کشت - آگاهی گردشگران - سلايق گردشگران
شرایط زمینه‌ای	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت	- تسهیلات دولتی - زیرساخت‌ها
شرایط مداخله‌گر	نظام خطی‌مش‌گذاری	- مقررات عمومی - مشارکت مدنی
	مهاجرت روستائیان	- میل به شهرنشینی - تغییر نگرش روستائیان
راهبرد	تبلیغات و برندسازی	- بازاریابی - اطلاع‌رسانی
	مدیریت و برنامه‌ریزی	- ساختار مدیریتی - تدوین استراتژی
	آموزش و توانمندسازی	- آگاهی‌بخشی - بهسازی نیروی انسانی
	به‌گزینی الگوهای گردشگری	- الگوسازی - الگوپذیری
پیامد	توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی	- توسعه کسب‌وکار - فعالیت‌های خلاقانه
	رشد و رفاه اقتصادی	- افزایش درآمد - رفاه اجتماعی

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

گام اول: شناسایی عوامل تاثیرگذار با گردشگری کشاورزی: در این پژوهش، به منظور تعیین شدت تاثیرپذیری و تاثیرگذاری کدهای انتخابی مستخرج از رویکرد داده‌بنیاد و جمع‌آوری نظرات خبرگان در خصوص شناسایی عوامل موثر و روابط میان عوامل استخراج شده، پرسشنامه‌ای طراحی گردید و پس از تأیید اساتید راهنما و مشاور در اختیار خبرگان سازمانی و دانشگاهی قرار گرفت.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: پس از تعیین عوامل، پرسشنامه ماتریسی طراحی شده و

خبرگان این عوامل را به صورت زوجی مورد بررسی قرار دادند. اطلاعات حاصله براساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل شد. نتایج حاصل از پرسشنامه در مورد عوامل در جدول ۷ آورده شده است.

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه: این ماتریس از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست می‌آید. ماتریس دسترسی اولیه در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۷- ماتریس خودتعاملی ساختاری

J								I
به‌گزینی الگوهای گردشگری	آموزش و توانمندسازی	مدیریت و برنامه‌ریزی	تبلیغات و برندسازی	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت	تجربه و نگرش گردشگران	تنوع الگوی کشت	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست	
X	O	A	A	X	V	A		جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست
X	O	X	V	X	V		V	تنوع الگوی کشت
X	X	X	X	X		A	A	تجربه و نگرش گردشگران
X	V	X	X		X	X	X	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت
X	O	X		X	X	A	V	تبلیغات و برندسازی
X	X		X	X	X	X	V	مدیریت و برنامه‌ریزی
V		X	O	A	X	O	O	آموزش و توانمندسازی
	A	X	X	X	X	X	X	به‌گزینی الگوهای گردشگری

این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شود. ماتریس دسترسی نهایی طبق جدول شماره ۹ بدست آمد. خانه‌هایی که با علامت * مشخص شده‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

گام چهارم: تشکیل ماتریس دسترسی نهایی: پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، روابط ثانویه عوامل کنترل می‌گردد. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر عامل i منجر به عامل j شود و همچنین عامل j منجر به عامل k شود، آنگاه عامل i نیز منجر به عامل k خواهد شد. اگر در ماتریس دسترسی اولیه

جدول ۸- ماتریس دسترسی اولیه

									J
									I
به‌گزینی الگوهای گردشگری	آموزش و توانمندسازی	مدیریت و برنامه‌ریزی	تبلیغات و برندسازی	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت	تجربه و نگرش گردشگران	تنوع الگوی کشت	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست		
۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تنوع الگوی کشت
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	تجربه و نگرش گردشگران
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	تبلیغات و برندسازی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریت و برنامه‌ریزی
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	آموزش و توانمندسازی
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	به‌گزینی الگوهای گردشگری

جدول ۹- تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

									J
									i
نقوذ	به‌گزینی الگوهای گردشگری	آموزش و توانمندسازی	مدیریت و برنامه‌ریزی	تبلیغات و برندسازی	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت	تجربه و نگرش گردشگران	تنوع الگوی کشت	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست	
۸	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست
۸	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تنوع الگوی کشت
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	تجربه و نگرش گردشگران
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت
۸	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	تبلیغات و برندسازی
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریت و برنامه‌ریزی
۵	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	آموزش و توانمندسازی
۷	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	به‌گزینی الگوهای گردشگری
	۸	۸	۸	۷	۸	۸	۷	۷	وابستگی

یک از عوامل به دست می‌آید. سپس تعداد عوامل مجموعه ورودی و مجموعه مشترک را مشخص نموده و به صورت صعودی براساس کوچکترین به بزرگترین، عمل سطح‌بندی را انجام می‌دهیم.

گام پنجم: تعیین روابط و سطح بندی عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی: در این گام، با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر

سطح‌بندی مؤلفه‌های کارآفرینی در گردشگری... / ابراهیم کریمی و همکاران

مجموعه خروجی یک عامل شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می‌گیرد (تعداد "۱" های هر سطر در ماتریس دسترسی نهایی).
 است که به آن جزء منتهی می‌شود (تعداد "۱" های هر ستون در ماتریس دسترسی نهایی). سطح بندی عوامل طبق جداول زیر بدست می‌آید.
 مجموعه ورودی هر عامل شامل اجزایی از سیستم تکرار اول:

جدول ۱۰- سطح اول عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

سطح	اشتراک	خروجی	ورودی	عوامل
	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست (۱)
	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	تنوع الگوی کشت (۲)
سطح ۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	تجربه و نگرش گردشگران (۳)
سطح ۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت (۴)
	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	تبلیغات و برندسازی (۵)
سطح ۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	مدیریت و برنامه‌ریزی (۶)
	۳،۴،۶،۷	۳،۴،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	آموزش و توانمندسازی (۷)
	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	به‌گزینی الگوهای گردشگری (۸)

تکرار دوم: حال سه عامل تجربه و نگرش گردشگران، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت و مدیریت و برنامه‌ریزی که در سطح اول قرار گرفتند را از جدول ۱۰ کنار می‌گذاریم و دوباره عملیات سطح-بندی را طبق جدول ۱۱ انجام می‌دهیم:

جدول ۱۱- سطح دوم عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

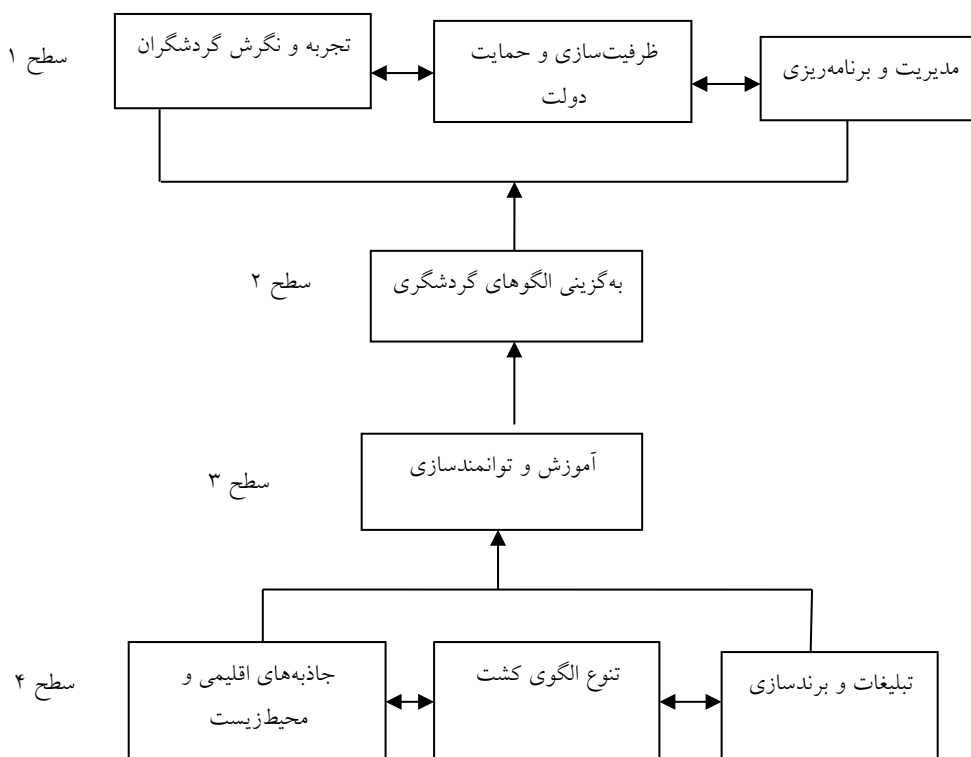
سطح	اشتراک	خروجی	ورودی	عوامل
	۱،۲،۵،۸	۱،۲،۵،۷،۸	۱،۲،۵،۸	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست (۱)
	۱،۲،۵،۸	۱،۲،۵،۷،۸	۱،۲،۵،۸	تنوع الگوی کشت (۲)
	۱،۲،۵،۸	۱،۲،۵،۷،۸	۱،۲،۵،۸	تبلیغات و برندسازی (۵)
	۷	۷،۸	۱،۲،۵،۷	آموزش و توانمندسازی (۷)
سطح ۲	۱،۲،۵،۸	۱،۲،۵،۸	۱،۲،۵،۷،۸	به‌گزینی الگوهای گردشگری (۸)

تکرار سوم: حال عامل به‌گزینی الگوهای گردشگری که در سطح دوم قرار گرفت را از جدول ۱۱ کنار می‌گذاریم و دوباره عملیات سطح‌بندی را طبق جدول ۱۲ انجام می‌دهیم:

جدول ۱۲- سطح سوم عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

سطح	اشتراک	خروجی	ورودی	عوامل
	۱،۲،۵	۱،۲،۵،۷	۱،۲،۵	جاذبه‌های اقلیمی و محیط زیست (۱)
	۱،۲،۵	۱،۲،۵،۷	۱،۲،۵	تنوع الگوی کشت (۲)
	۱،۲،۵	۱،۲،۵،۷	۱،۲،۵	تبلیغات و برندسازی (۵)
سطح ۳	۷	۷	۱،۲،۵،۷	آموزش و توانمندسازی (۷)

تکرار چهارم: حال عامل آموزش و توانمندسازی که در سطح سوم قرار گرفت را از جدول شماره ۱۲ کنار می‌گذاریم و دوباره عملیات سطح‌بندی را طبق جدول شماره ۱۳ انجام می‌دهیم:



نمودار ۱- مدل‌سازی ساختاری-تفسیری گردشگری کشاورزی

جدول ۱۳- سطح چهارم عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست (۱)	۱،۲،۵	۱،۲،۵	۱،۲،۵	سطح ۴
تنوع الگوی کشت (۲)	۱،۲،۵	۱،۲،۵	۱،۲،۵	سطح ۴
تبلیغات و برندسازی (۵)	۱،۲،۵	۱،۲،۵	۱،۲،۵	سطح ۴

لازم به توضیح است که هر چه از سطح پایین به سمت سطوح بالاتر حرکت می‌کنیم، از میزان تأثیرگذاری عوامل کاسته و بر میزان تأثیرپذیری آنها افزوده می‌شود. مطابق با نتایج بدست آمده از نمودار ۱، نیز می‌توان گفت عوامل تبلیغات و برندسازی، تنوع الگوی کشت و جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری و عوامل مدیریت و برنامه‌ریزی، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت، تجربه و

گام ششم: ترسیم مدل ساختاری-تفسیری: در این مرحله با توجه به سطوح عوامل و ماتریس دسترسی‌نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل نهایی بدست می‌آید، که این شکل در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مدل ساختاری نامیده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری گردشگری کشاورزی در نمودار ۱ نمایش داده شده است.

نگرش گردشگران دارای بیشترین میزان تأثیرپذیری هستند. متاثر از آن و خود عامل به دست می‌آید و میزان وابستگی عامل نیز از جمع عواملی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود عامل به دست می‌آید. قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل در جدول شماره ۱۴ ارائه شده است.

جدول ۱۴- قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل

عوامل	جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست (۱)	تنوع الگوی کشت (۲)	تجربه و نگرش گردشگران (۳)	ظرفیت‌سازی و حمایت دولت (۴)	تبلیغات و برندسازی (۵)	مدیریت و برنامه‌ریزی (۶)	آموزش و توانمندسازی (۷)	به‌گزینی الگوهای گردشگری (۸)
نفوذ	۸	۸	۸	۸	۸	۸	۵	۷
وابستگی	۷	۷	۸	۸	۷	۸	۸	۸

دیگر عوامل دارند، اما نفوذ آن‌ها اندک است. ناحیه ۳: پیوندی (عدم وابستگی): عواملی که رابطه دو طرفه با دیگر عوامل دارند. در این ناحیه عناصری که بیشترین نقش‌آفرینی را در ساختار مدل دارند، قرار می‌گیرند. ناحیه ۴: نفوذ (عدم وابستگی): عواملی که بر عوامل دیگر نفوذ قابل توجه‌ای دارند و وابستگی آن‌ها اندک است (آذر و دیگران، ۱۳۹۲).

عوامل تأثیرگذار بر گردشگری کشاورزی را می‌توان براساس قدرت نفوذ هر عامل بر عوامل دیگر و میزان وابستگی هر عامل به عوامل دیگر در چهار سطح زیر دسته‌بندی کرد: ناحیه ۱: سطح استقلال (خودمختار): عواملی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را بر دیگر عوامل دارند. ناحیه ۲: وابستگی: عواملی که وابستگی زیادی بر

۸							۱،۲،۵	۴،۳،۶
۷								۸
۶		مستقل					پیوندی	
۵								۷
۴								
۳								
۲		خودمختار					وابسته	
۱								
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸

قدرت نفوذ

میزان وابستگی

نمودار ۲- خوشه‌بندی عوامل به روش تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

ترکمستان، جوامع متنوع محلی، تنوع از لحاظ آداب و رسوم، تنوع غذا، تنوع رنگ در لباس، تنوع گیاهی و منبع غنی ژرم پلاسما گیاهی، وجود اراضی مستعد کشاورزی و محیط آرام و سرسبز از پتانسیل توسعه گردشگری کشاورزی برخوردار است و این عوامل در پژوهش حاضر از عوامل علی گردشگری کشاورزی است که با نتایج تحقیقات محققین نظیر ولثی و همکاران (۱۳۹۹) Parker، (۲۰۱۵)، قنبری و همکاران (۱۳۹۴) Gao et al. (۲۰۱۳) و مهدوی و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

شرایط مداخله‌گر در قالب ۲ مؤلفه نظام خط‌مشی‌گذاری (در قالب زیرمؤلفه‌های مقررات عمومی و مشارکت مدنی) و مهاجرت روستائیان (در قالب زیرمؤلفه‌های میل به شهرنشینی و تغییر نگرش روستائیان) تبیین شد. ایجاد سندیکای موسوم به مجریان طرح‌های گردشگری کشاورزی، ایجاد تعاونی و سازمان‌های مردم نهاد و داوطلب متخصص در برنامه‌ریزی محلی، افزایش فضای مشارکت جوامع محلی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، برگزاری استارت‌آپ‌ها با مشارکت شرکت‌های دانش بنیان و تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری مبتنی بر قابلیت‌های مناطق مختلف با مشارکت عمومی و خصوصی از عوامل مداخله‌گر در توسعه گردشگری کشاورزی در استان گلستان است که با نتایج پژوهش Jenkins (۲۰۱۴)، مهدوی و همکاران (۱۳۹۵)، Parker (۲۰۱۵)، محمودی و همکاران (۱۳۹۲) و قنبری و همکاران (۱۳۹۴) نیز همسو می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای در قالب یک مؤلفه ظرفیت‌سازی و حمایت دولت (با زیرمؤلفه‌های دولت و زیرساخت‌ها) تبیین شد. ایجاد زیرساخت‌های لازم در محل جاذبه‌های روستایی و در نزدیکی مزارع؛ زیباسازی مناطق روستایی با شرط حفظ اصالت آن‌ها؛ تامین زیرساخت‌های لازم برای سفر (قطار، هواپیما

تجزیه و تحلیل میک-مک: در پایان گام هفتم به تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی پرداخته شده و عوامل موثر گردشگری کشاورزی در چهار ناحیه خودمختار، وابسته، مستقل و پیوندی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همان‌طور که در نمودار ۲ مشخص است عوامل جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست، تنوع الگوی کشت، تجربه و نگرش گردشگران، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت، تبلیغات و برندسازی، مدیریت و برنامه‌ریزی، آموزش و توانمندسازی و به‌گزینی الگوهای گردشگری در ناحیه سوم (ناحیه پیوندی) قرار دارند، همچنین به جهت اینکه تمامی عوامل در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند، در نتیجه آن‌ها دارای یک اثر پاسخگو هستند و دیگر عوامل سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع هرگونه عملی بر روی این عوامل منجر به تغییر سایر عوامل می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های گردشگری کشاورزی در قالب ۵ بعد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند. شرایط علی دارای سه مؤلفه شامل جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست (در قالب زیرمؤلفه‌های جاذبه‌های گردشگری و جاذبه‌های زیست‌محیطی)، تنوع الگوی کشت (در قالب زیرمؤلفه‌های تنوع محصول و روش‌های کشت) و تجربه و نگرش گردشگران (در قالب زیرمؤلفه‌های آگاهی گردشگران و سلايق گردشگران) تبیین شد. استان گلستان به دلیل بهره‌مندی از تنوع اقلیم، شرایط مناسب آب و هوایی منطقه، تردد بازرگانان و عوامل بازرگانی به استان به دلیل گمرک و مرز با کشور

می‌باشد. یافته‌های این پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش Phuong Lan and Van Hanh (۲۰۲۰)، Gao et al. (2010) Philip et al. (۲۰۱۵) Parker (۲۰۱۳) و محمودی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد.

در نهایت پیامدها با دو مؤلفه توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی (در قالب زیرمؤلفه‌های توسعه کسب‌وکار و فعالیت‌های خلاقانه) و رشد و رفاه اقتصادی (در قالب زیرمؤلفه‌های افزایش درآمد و رفاه اجتماعی) تبیین شد. تشویق روستاییان برای گرایش به مشاغل خانگی به شیوه کارآفرینی، توسعه کسب و کارهای کوچک، ایجاد مشاغل جدید در جهت تکمیل خدمات گردشگری کشاورزی، حفظ جوانان مشغول به کار کشاورزی، ایجاد فرصت شغلی جدید پایدار و ارزان قیمت و رونق فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی در مناطق روستایی و در نهایت اشتغال‌زایی از پیامدهای گردشگری کشاورزی در استان است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حسن دوست (۱۳۹۴)، Gao et al. (۲۰۱۳) و Khanal and Shrestha (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

نتایج مدل‌سازی ساختاری-تفسیری نشان داد که در سطح اول مدیریت و برنامه‌ریزی، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت، تجربه و نگرش گردشگران، در سطح دوم عامل به‌گزینی الگوهای گردشگری، در سطح سوم عامل آموزش و توانمندسازی و در سطح چهارم عوامل تبلیغات و برندسازی، تنوع الگوی کشت و جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست قرار دارد. همان‌گونه که در ماتریس نفوذ-وابستگی مشخص است، عوامل مدیریت و برنامه‌ریزی، ظرفیت‌سازی و حمایت دولت، تجربه و نگرش گردشگران، به‌گزینی الگوهای گردشگری، آموزش و توانمندسازی، تبلیغات و برندسازی، تنوع الگوی کشت و جاذبه‌های اقلیمی و محیط‌زیست در ناحیه سوم (ناحیه پیوندی) قرار دارند، که تجربه و نگرش گردشگران، ظرفیت‌سازی و

ایجاد زیرساخت‌ها در روستاها مثل اقامتگاه‌ها و مهمانسراهای ارزان قیمت؛ ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران و امکان دسترسی سهل همگان به منابع و امکانات گردشگری از عوامل بسترساز و زمینه‌ای گردشگری کشاورزی در استان گلستان است و با نتایج پژوهش Lucha (۲۰۱۴)، قنبری و همکاران (۱۳۹۴)؛ مهدوی و همکاران (۱۳۹۵) و Mohd Said et al. (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد.

بعد راهبردها در قالب چهار مؤلفه تبلیغات و برندسازی (در قالب زیرمؤلفه‌های بازاریابی و اطلاع‌رسانی)، مدیریت و برنامه‌ریزی (در قالب زیرمؤلفه‌های ساختار مدیریتی و تدوین استراتژی)، آموزش و توانمندسازی (در قالب زیرمؤلفه‌های آگاهی‌بخشی و به‌سازی نیروی انسانی) و به‌گزینی الگوهای گردشگری (در قالب زیرمؤلفه‌های الگوسازی و الگوپذیری) تبیین شد. دانش محدود روستاییان از صنعت گردشگری، نگرش و میزان پذیرش کشاورزان، نحوه رفتار با گردشگران، عدم آگاهی و شناخت افراد بومی نسبت به اهمیت توسعه گردشگری و جاذبه‌های توریستی، تغییر نگرش گردشگران به سفر و ترویج فرهنگ سفر و گردشگری از طریق آموزش‌های اجتماعی و عمومی از جمله راهبردهای گردشگری کشاورزی در استان گلستان است. همچنین وجود نیروی انسانی ماهر و با سواد و با تجربه برای شروع کسب و کارهای جدید در روستا، ارتقای سطح مهارت‌های کاربردی نیروی انسانی صنعت گردشگری، آموزش روستائیان و گردشگران، آموزش روستاییان و کشاورزان در جهت نگاه داشت فرهنگ بومی و آمادگی جهت نفوذ فرهنگ شهری، برگزاری کارگاه‌های علمی-آموزشی، نشست‌های تخصصی و کنفرانس‌های کشاورزی و آموزش به گردشگران در خصوص حساسیت‌های فرهنگی و سنتی و نحوه رفتار با محیط کشاورزی و روستایی نیز از راهبردهای گردشگری کشاورزی

و تبلیغات و برندسازی در ناحیه پیوندی و در سطح ۴ قرار دارد، که بیشترین قدرت نفوذ و کمترین میزان وابستگی نسبت به عوامل سطوح ۲ و ۳ دارد. به عبارت دیگر عوامل جاذبه‌های اقلیمی و محیطزیست، تنوع الگوی کشت و تبلیغات و برندسازی بیشترین میزان تأثیرگذاری را در صنعت گردشگری کشاورزی دارند و هر چه از سطح ۴ به سطح ۱ نزدیک شویم از شدت تأثیرگذاری کاسته و به میزان تأثیرپذیری افزوده می‌شود.

حمایت دولت، مدیریت و برنامه‌ریزی بیشترین میزان وابستگی و قدرت نفوذ را برخوردار و در سطح ۱ قرار گرفتند. عامل به‌گزینی الگوهای گردشگری در ناحیه پیوندی و در سطح ۲ قرار دارد، که بیشترین میزان وابستگی و قدرت نفوذ کمتری نسبت به عوامل سطح ۱ برخوردار است. عامل آموزش و توانمندسازی کمترین قدرت نفوذ و بیشترین میزان وابستگی نسبت به سطوح ۱ و ۲ دارد. عوامل جاذبه‌های اقلیمی و محیطزیست، تنوع الگوی کشت

منابع

- امیری، ص.، احسانی‌فر، ت.، نادری، ن. و رستمی، ف. ۱۳۹۵. ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی تأثیر گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳ (۱): ۱-۱۶.
- حسن‌دوست، ز. ۱۳۹۴. گردشگری کشاورزی: منبع مالی نهفته در متنوع‌سازی پرتفوی کشاورزی. دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیطزیست پاک، همدان.
- حیدری ساریان، و. ۱۳۹۱. تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری مردانه شهرستان اردبیل. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۱): ۶۸-۸۱.
- میهن دوست، م. ۱۴۰۰. خبرگزاری جمهوری اسلامی. قابل دسترسی در: استان‌ها/ <https://www.irna.ir/news/> (بازیابی در ۱۴۰۰/۰۷/۱۵).
- رهبر، ی. ۱۳۹۲. اکوتوریسم و نقش آن در توسعه پایدار مناطق روستایی. اولین همایش ملی مدیریت گردشگری طبیعت گردی و جغرافیا، همدان.
- صالحی‌فرد، م. ۱۳۹۰. گردشگری روستایی مبانی نظری و طرح‌های ساختاری. انتشارات مرن‌دیز. مشهد.
- عبدالله‌زاده، غ. ح.، صالحی، خ.، شریف‌زاده، م. ش. و خواجه شاهکوهی، ع. ر. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی در استان گلستان. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۵): ۱۴۸-۱۶۹.
- قنبری، س.، دهقان، م. ح. و میرکی‌اناری، ح. ۱۳۹۴. عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰ (۳۲): ۱-۲۰.
- محمودی، م.، چیدری، م.، کلانتری، خ.، رکن‌الدین افتخاری، ع. و خداوردی‌زاده، م. ۱۳۹۲. برآورد میزان تمایل به پرداخت خدمات گردشگری مزرعه‌ای در استان‌های حاشیه‌ای دریای خزر. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۶): ۱۱-۲۹.
- مرادی، ک. ۱۳۹۲. تحلیل گردشگری کشاورزی و راهبردهای توسعه آن مطالعه موردی شهرستان محلات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا گرایش برنامه‌ریزی شهری. استاد راهنما: هدایت‌الله نوری زمان‌آبادی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان.
- مهدوی، د.، رکن‌الدین افتخاری، ع. و سجاسی قیداری، ح. ۱۳۹۵. طراحی راهبردهای توسعه پایدار گردشگری روستاهای تاریخی - فرهنگی ایران. نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۰ (۵۶): ۲۷۵-۳۰۰.
- میرکتولی، ج. و مصدق، ر. ۱۳۸۹. بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان. مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲ (۷): ۱۳۷-۱۵۴.
- نوروزی، ا. و فتحی، ع. ۱۳۹۷. ارزیابی توانمندی‌های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان. جغرافیا و توسعه، ۱۶ (۵۱): ۲۴۱-۲۶۰.

- ورمزیاری، ح.، اسدی، ع.، کلاتری، خ. و رضوانی، م. ر. ۱۳۹۳. برآورد میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای خدمات گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: شهر قزوین. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۵ (۲): ۳۹۷-۴۲۲.
- ولئی، م.، اکبریور، م. و مرادی، ا.ع. ۱۳۹۹. تحلیل توان‌های گردشگری کشاورزی نواحی روستایی (مطالعه موردی: بخش دینور، شهرستان صحنه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹ (۲): ۱۵۰-۱۷۴.
- Arachi, R.P. 2017. Agrotourism segment of rural tourism. Department of Agribusiness Management, Faculty of Agricultural Sciences, Sabaragamuwa University of Sri LankaBelihuloya.
- Arroyo, C.G., Barbieri, C., and Rich, S.R. 2013. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37: 39-47.
- Bernardo, D., Valentin, L., and Leatherman, J. 2004. Agritourism: If we build it, will they come? In Risk and Profit Conference, Manhattan, KS, 19-20.
- Bondoc, I. 2009. Finding fun in food farming characteristics of US agritourism industry. Dissertation, University of Florida.
- Blacka, A.P., Counture, C., Ccoale, J., Dooley, A., Hankins, A., Iastovica, B., Mihalik, C. Reed., & Usyon, M. 2009. Agritourism. Virginia Cooperative Extension Poplucation, 310-003.
- Evgrafova, L.V., Ismailova, A.Z., and Kalinichev, V.L. 2020. Agrotourism as a factor of sustainable rural development. In IOP conference series: earth and environmental science (Vol. 421, No. 2, p. 022058). IOP Publishing.
- Gao, J., Barbieri, C., and Valdivia, C. 2013. A gricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53 (3): 366-379.
- Jenkins, R.G. 2014. Agriculture and tourism development: The case of St. Kitts. Dissertation Thesis, University of Waterloo. Geography-Tourism Policy and Planning.
- Khanal, S. and Shrestha, M. 2019. Agro-tourism: Prospects, importance, destinations and challenges in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 4 (4): 464-471.
- Lucha, C.R. 2014. The virginia agribusiness industry: A geographic and profitability analysis of agritourism. Dissertation Thesis, University of Virginia. Agriculture and Applied Economics.
- Lupi, C., Giaccio, V., Mastronardi, L., Giannelli, A. and Scardera, A. 2017. Exploring the features of agritourism and its contribution to rural development in Italy. *Land Use Policy*, 64: 383-390.
- Mace, D. 2005. Factors motivating agrotourism entrepreneurs. Cansas: United States Department of Agriculture.
- Phillip, S., Hunter, C., and Blackstock, K. 2010. A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31 (6): 754-758.
- Mohd Said, H., Chui Yee, C. and Mei Fung., O. 2012. A SWOT analysis on agrotourism destination: A case on rural development in a small town Sekinchan, Selangor, Malaysia. *International Journal of Business and Management Studies*, 1 (2): 29-43.
- Parkar, P. 2015. Developing agritourism in Ratnagiri district of Konkan (Maharashtra): issues and challenges. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 5 (2): 145-152.
- Phuong Lan, N.T. and Van Hanh, N.T. 2020. The impact of agrotourism on the local community (A case study of Sơn Islet, Cần Thơ City, Vietnam). *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7 (3): 88-100.
- Tew, C., and Barbieri, C. 2012. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1): 215-224.
- Thakkar, J., Deshmukh, S. G., Gupta, A. D., & Shankar, R. 2007. Development of a balanced scorecard: an integrated approach of interpretive structural modeling (ISM) and analytic network process (ANP). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56 (1): 25-59.