Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, Vol.10, Issue 1, 2023 p:27- 40 OPEN ACCESS

**Research Paper**

# The Effect of Active and Reactive Strategies on Entrepreneurship and Improving the Performance of Agricultural Tourism Businesses

**Yazdan Shirmohammadi[1], and Iraj Chobdar[2]**

1- Associate Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding author: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)
2- Master of Tourism Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: 31 July, 2022 Accepted: 22 December, 2022

## Extended Abstract

**Background**: In the current economy, agritourism involves activities traditionally associated with agricultural fields or home settings, where tourists can actively or passively participate. Researchers in this field explore the socio-cultural, environmental, and economic dimensions of investment across three stable levels. Entrepreneurship and the development of agricultural tourism businesses play a crucial role in national and regional tourism, particularly in employment creation. Addressing epidemic crises and future climate challenges, including declining global rainfall, is also essential.

**Methods:** This applied research investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) behaviors across five dimensions (society, employees, environment, heritage, products, and shared experience) on agritourism entrepreneurship in less developed areas. The study employs a survey descriptive research method, with a statistical population of 384 participants involved in agritourism entrepreneurship. Data collection utilized a questionnaire with a reliability rate of 0.60. Descriptive and inferential statistics (including regression analysis) were employed to identify influential factors, using SPSS and AMOS software.

**Results:** The study reveals that attention to and application of CSR factors within agritourism entrepreneurship organizations, especially during crises, significantly contribute to entrepreneurship and the preservation of the local workforce. Exploratory factor analysis, KMO index, and Bartlett's test confirm the research results. Active strategies positively impact agritourism business performance, while reactive strategies exhibit a negative direct effect but a positive indirect effect.

**Conclusion:** Correctly applying cooperative social responsibility strategies (involving the local community, employees, environment, heritage, products, and shared experiences) not only enhances productivity in agritourism businesses but also fosters entrepreneurship in rural areas, local labor utilization, and preservation. Leveraging existing resources such as gardens and agricultural lands (e.g., Tourism and Agriculture Zones like Oramanat) positively impacts regional economies and enhances the tourism experience. Proactive and reactive dual strategies play a pivotal role in promoting entrepreneurship and improving agritourism business performance, while also preventing indiscriminate local workforce migration and supporting local and agricultural infrastructure.

**Keywords:** Agritourism, Active strategy, Co-creation experience, Corporate social responsibility, Crisis, Reactive strategy

**How to Cite This Article:** Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The Effect of Active and Reactive Strategies on Entrepreneurship and Improving the Performance of Agricultural Tourism Businesses. *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 10(1), 27-40. https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27

Copyright ©2023 Shirmohammadi et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]

[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

# اثر استراتژی‌های فعال و دوگانه واکنشی بر کارآفرینی و بهبود عملکردکسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی

یزدان شیرمحمدی [۱] و ایرج چوبدار [۲]

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)
۲- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱
صفحه: ۲۷ تا ۴۰

## چکیده مبسوط

**مقدمه و هدف:** در شرایط اقتصادی کنونی، گردشگری کشاورزی به‌شکلی متفاوت در حال تبدیل شدن به‌عنوان یک تفریح در حال گسترش است. گردشگری کشاورزی، سرگرمی‌های گردشگری مبتنی بر فعالیت‌هایی است که به‌طور سنتی در مزارع کشاورزی یا در خانه انجام می‌شود و گردشگر می‌تواند، به‌صورت فعال یا غیر فعال در آن شرکت کند. گردشگری کشاورزی به‌دلیل ارائه مجموعه‌ای متشکل از سه سطح پایداری، از طرف اندیشمندان از بعد اجتماعی فرهنگی، از بعد محیط‌زیستی و همچنین از بعد اقتصادی و در راستای سرمایه‌گذاری کار آفرینی پایدار توصیه گردیده است. کار آفرینی و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی یکی از حوزه‌هایی است که نقش بسیار مهمی در توسعه‌ی صنعت گردشگری ملی و منطقه‌ای به‌ویژه در ایجاد اشتغال داشته، همچنین نقش بسیار مهم آن در بحران‌های اپیدمیک و شرایط بحرانی آب و هوائی آینده، که با توجه به کاهش میزان بارندگی‌های جهانی خواهد داشت، بسیار حائز اهمیت است.

**مواد و روش‌ها:** این پژوهش، از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است که در آن به بررسی اثر رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در پنج بعد: جامعه، کارکنان، محیط‌زیست، میراث و محصولات و تجربه خلق‌مشترک، در جهت کارآفرینی کسب و کارهای گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی و کشاورزی محروم پرداخته شده است. از نظر روش تحقیق در زمره‌ی تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش مجموعه‌ای ۳۸۴ نفری متشکل از فعالان کارآفرینی گردشگری کشاورزی است که با استفاده از فرمول کوکران به‌دست آمده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها از روش پرسشنامه‌ای استفاده شد و میزان پایایی سوالات آن ۰/۶۰ به‌دست آمد و برای تحلیل یافته‌ها نیز از آمار توصیفی و آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون) برای شناسائی عوامل مؤثر استفاده گردید. در محاسبات تحلیل‌های آماری نیز از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که توجه و به‌کارگیری عوامل پنج‌گانه CSR (ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی) در سازمان‌ها و مراکز کارآفرینی گردشگری کشاورزی به‌ویژه در مقاطع بحران، نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی و حفظ نیروی کار محلی در شرایط بحران داشته است. در تحلیل‌های انجام‌یافته با روش تحلیل عاملی اکتشافی، و با اطمینان از امکان بکارگیری داده‌های موجود برای تحلیل و استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت، نتایج پژوهش نشان‌دهنده قبول بودن مقادیر به‌دست آمده بوده و حکایت از آن دارد که استراتژی‌های فعال تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی داشته ضمن اینکه راهبردهای واکنشی نیز تأثیر مستقیم منفی و هم تأثیر واسطه‌ای مثبت بر عملکرد اینگونه فعالیت‌ها دارند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش نشان داد، به‌کارگیری صحیح فاکتورهای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی (جامعه محلی، کارکنان، محیط‌زیست، میراث و محصولات و تجربه خلق مشترک) می‌تواند علاوه بر افزایش بهره‌وری در کسب و کارهای گردشگری کشاورزی تأثیر مثبت و معنی‌داری در کارآفرینی حوزه مناطق روستایی، استفاده از نیروی کار محلی و حفظ آن داشته باشد و همچنین با استفاده از منابع موجود محلی مانند باغات و زمین‌های کشاورزی (منطقه گردشگری و کشاورزی، اورامانات) تأثیرات مثبتی در چرخه اقتصاد منطقه‌ای داشته و منابع مورد نیاز برای ایجاد تجربه گردشگری را افزایش می‌دهند. این تحلیل بر اثر استراتژی‌های فعال و دوگانه واکنشی بر ارتقاء کارآفرینی و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی تأکید می‌کند، با توسعه زیرساخت‌های بومی و کشاورزی و استفاده از مصالح منطقه‌ای، اقتصاد محلی را رونق می‌بخشد و به‌ویژه با حفظ و نگهداری نیروی کار محلی از مهاجرت‌های بی‌رویه آنها جلوگیری به‌عمل می‌آورد.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی فعال، استراتژی واکنشی، بحران، تجربه خلق‌مشترک، گردشگری کشاورزی، مسئولیت اجتماعی شرکتی

## مقدمه

گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان و یکی از رکن‌های مهم توسعه‌ی پایدار، در دهه‌های اخیر بسیار رونق گرفته است. رشد فزاینده گردشگری در دوره‌های کوتاه‌مدت باعث شده این صنعت مورد توجه ویژه قرار گیرد (Gao, *et. al.*, 2014). گردشگری کشاورزی یکی از جذاب‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است در حالی‌که از اواخر قرن بیستم فعالیت‌های گردشگری به‌طور قابل ملاحظه‌ای در منطقه‌های روستایی همه کشورهای توسعه‌یافته افزایش یافته و توانسته نقش‌کلیدی در توسعه این مناطق بازی کند (Cheng, *et. al.*, 2019).

استراتژی‌های پیشگیرانه تأثیرات سودمندتری نسبت به استراتژی‌های واکنشی، بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری دارند. با این‌حال، تمایز بین استراتژی‌های واکنشی و فعال ممکن است برای تفسیر رفتارهای فعلی شرکت‌های گردشگری مفید باشد. در این‌میان CSR (مسئولیت اجتماعی سازمانی) هویت شرکت‌های گردشگری باز تعریف کرده است. در این مطالعه، چارچوب پیشنهادی به‌طور خاص با مفهوم‌سازی پنج بعدی و جامعی از رفتارهای CSR شرکت‌های گردشگری شامل جنبه‌های مرتبط با جامعه، کارکنان، محیط زیست، میراث و محصولات مرتبط است (Lee, 2022).

همچنین گردشگری کشاورزی به‌عنوان بخشی از گردشگری روستایی، به‌صورت تفریحی است که بر تولید و خدمات در محیط کشتزارها تاثیر قابل توجهی دارد. از این‌رو با توجه به ظرفیت‌های موجود کشاورزی برخی از این مناطق، ایجاد و توسعه فعالیت‌های گردشگری کشاورزی می‌تواند به‌عنوان فعالیت مکمل بخش‌کشاورزی، یاری‌گر کشاورزان

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

باشد (Bagi, and Reeder, 2012). در سال‌های اخیر در بیشتر مناطق، کشاورزی با چالش‌های زیادی روبه‌رو بوده، به‌طوری‌که دیگر پاسخگوی نیازهای اقتصادی روستائیان نیست (Madan 2014). از دیدگاه محیط زیستی، گردشگری کشاورزی منجر به حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی و بوم‌نظام‌ها، حفظ منابع‌آب، کاهش آسیب‌های محیط زیستی، بهبود دورنماهای روستا و زیرساخت‌های ساخته‌شده می‌باشد. از نظر بعد فرهنگی، گردشگری کشاورزی باعث بهبود کیفیت زندگی، حفظ میراث فرهنگی روستایی، آداب و رسوم اقلیت‌ها و فرهنگ‌سازی می‌شود (Garay and Font 2012). از نظر اقتصادی گردشگری کشاورزی یک فرصت سرمایه‌گذاری برای جامعه‌های محلی، افزایش درآمد، افزایش سهم قابل‌توجه در توسعه‌ی روستایی، اشتغال، تحریک توسعه‌ی زیرساخت‌های فیزیکی می‌شود، در واقع گردشگری کشاورزی موجب تنوع بخشیدن به فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد ارزش‌افزوده و در نهایت موجب توسعه‌ی پایدار می‌شود (Guo, 2019). اگر چه گردشگری کشاورزی برتری‌ها و سودمندی‌های زیادی دارد، اما کاستی‌هایی نیز دارد، به‌ویژه در صورت کمبود آموزش و نبود زمینه ترویج مناسب آن در بین کشاورزان و ساکنان و گردشگران، می‌تواند موجب تخریب محیط‌زیست، نیز گردد. بنابراین لازم است به مفهوم پایداری، حفاظت، حمایت و بازیافت محیط طبیعی توجه شود (Lucha, 2014) & (Wojcieszak-Zbierska, *et. al.*, 2020). از این‌رو، کارشناسان و صاحب‌نظران کشورهای مختلف در بررسی‌های توسعه گردشگری بر اهمیت و ضرورت توجه به پایداری در بخش گردشگری تاکید کرده‌اند و به‌منظور رفع و یا تعدیل عامل‌های ناپایداری در فرایند برنامه‌ریزی و ارزیابی اثرگذاری‌های گردشگری به تدوین و تنظیم شاخص‌ها و معیارهایی در رابطه با پایداری و رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری پرداخته‌اند (Imanikhoshkhoo, and Nadalipour, 2016).

امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه اقتصادی کشورها استفاده از نیروی کار ارزان قیمت داخلی به‌ویژه در مناطق محروم روستائی می‌باشد، مسئله اشتغال مناطق محروم از مهم‌ترین عوامل کاهش یا افزایش رشد اقتصادی منطقه‌ای در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. همچنین بیکاری و پایین بودن ضریب اشتغال در این مناطق، تاثیر مستقیمی بر افزایش مشکلات اجتماعی و افزایش تراکم جمعیتی نقاط حاشیه‌ای شهری خواهد شد. بنابراین یکی از مؤثرترین روش‌های کاهش این عوامل ناپایداری اقتصادی؛ ایجاد اشتغال با توجه به پتانسیل‌های موجود در هر منطقه و استفاده بهینه از آن با توسل به اهرم خودجوش صنعت گردشگری می‌باشد.

تمرکز این پژوهش منطقه اورامانات است. منطقه اورامان نام منطقه‌ای کوهستانی در غرب ایران و شرق عراق است که ساکنان آن کُرد هستند و به گویش هورامی یکی از شاخه‌های زبان گورانی سخن می‌گویند. منطقه اورامانات منطقه‌ای فرهنگی در غرب کشور بین دو استان کردستان و کرمانشاه واقع شده است. وجود عوامل طبیعی دره‌هایی را شکل داده که ساکنان اورامانات، هزاران سال در تعامل با طبیعت زندگی کرده و این تعامل را می‌توان در باغ‌های پلکانی، معماری پلکانی زندگی هوار نشینی (کوچ گاه‌های موقت)، جشن‌ها و آیین‌های اصیل، صنایع‌دستی منحصر به‌فرد منطقه و... مشاهده کرد. این محدوده شامل بیش از ۷۰۰ روستا، شهر و شهرستان ازجمله سروآباد، سنندج و کامیاران در استان کردستان و شهرستان‌های روانسر، پاوه، جوانرود و ثلاث باباجانی در استان کرمانشاه است. اورامانات بیست و ششمین اثر جهانی از ایران است که در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است.

با توجه به درصد بالای بیکاری در منطقه اورامانات دو نمونه از مشاغل مولد و بالقوه موجود در این منطقه یعنی گردشگری کشاورزی و گردشگری روستایی نه‌تنها می‌توانند، با طرح‌های کارآفرینی دقیق و مهندسی شده نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش درصد بیکاری نیروی‌کار محلی و همچنین افزایش تحرک چرخه‌ی اقتصادی آن ایفا نمایند؛ بلکه با توجه به ایجاد اشتغال غیرمستقیم مشاغل وابسته به صنعت گردشگری علاوه‌بر افزایش و ایجاد اشتغال مشاغل اصلی موجب رونق مشاغل فرعی وابسته‌ای مانند صنعت حمل و نقل، صنعت هتل‌داری و ایجاد اشتغال در صنایع غذائی و تولیدات محلی، دارویی، صنایع دستی روستایی و صدها و حتی هزاران عنوان فعالیت‌های مرتبط دیگر نیز گردد.

در این پژوهش با توجه به اهمیت و اولویت موضوع کارآفرینی که در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه واقع گردیده و با اشاره به ارزش گردشگری کشاورزی و تاثیر آن در چرخه اقتصاد محلی و مناطق روستایی، در مورد اهمیت کار آفرینی در مناطق کشاورزی روستایی و محیط‌زیست محلی مورد بررسی قرار گرفت و در عین‌حال این موضوع با دیدی نوآورانه که امکان تنوع بخشی برای حمایت از بنگاه‌های اقتصادی گردشگری کشاورزی داشت، بررسی شد. امکان ایجاد موسسات کارآفرینی و تلفیق و اجرای صحیح رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) با منابع روستایی و محلی بررسی گردید و ترکیب فعالیت‌های کشاورزی ویژه مناطق روستایی با فعالیت‌های گردشگری به چالش کشیده شد. اهداف پژوهش به‌طور کلی در سه گروه تقسیم‌بندی زیر قرار گرفت:

۱- بررسی تأثیر مثبت استراتژی‌های فعال (استراتژی‌های پیشگیرانه) با میانجی‌گری [ابعادِ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR)] و تجربه عملکرد مناسب کسب و کارهای گردشگری کشاورزی.

۲- بررسی استراتژی‌های واکنشی (H2a) با اثر مستقیم و منفی در شرایط بحرانی، خاص و ناپایدار کوتاه‌مدت مانند: کاهش هزینه و منطقی‌سازی منابع با هدف تمرکز منابع باقی‌مانده بر ارزش‌ها و فعالیت‌های اصلی مراکز کارآفرینی.

۳- همچنین بررسی استراتژی‌های واکنشی (H2b) با اثر واسطه‌ای مثبت بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی با میانجی‌گری [ابعادِ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها(CSR)].

گردشگری کشاورزی در دهه ۱۹۹۰ به‌دلیل افزایش تقاضا برای این نوع گردشگری شروع به توسعه کرد، مخاطبان این

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

نوع گردشگری همان علاقمندان به طبیعت و مشتریان تعطیلات ارزان قیمت بودند (Busby and Rendle 2000).
از آغاز قرن بیستم، کشاورزان فرصت‌های تفریحی ارائه شده توسط آن‌ها را گسترش داده‌اند؛ تا خدمات اقامتی را نیز شامل شود (Rusciano *et. al.*, 2020). در ابتدا گردشگری کشاورزی به عنوان یک فعالیت اضافی و حاشیه‌ای در مزارع کشاورزی در نظر گرفته می‌شد. با این حال، به‌سرعت محبوبیت پیدا کرد و به یکی از اشکال گردشگری روستایی تبدیل شد (Majewski *et. al.*, 2003). در حال حاضر، گردشگری کشاورزی نقش‌های مهمی را در صنعت کشاورزی ایفا می‌کند که به‌نفع سازمان‌دهندگان گردشگری محلی و کل جوامع محلی است (Zawadka, J. 2019).

ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که ویژگی‌های صاحبان کسب‌وکار پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای اندازه و عملکرد یک شرکت کوچک هستند (Bos and Owen 2016).

نشان می‌دهد که جهت‌گیری (Lee 2022)مطالعات لی کارآفرینی به‌طور قابل توجهی بر عملکرد یک کسب‌وکار کوچک تأثیر می‌گذارد. جهت‌گیری کارآفرینی که به‌عنوان نوآوری، ریسک پذیری و فعال‌بودن تعریف می‌شود، منبع اصلی و حیاتی است که بر عملکرد سرمایه‌گذاری تأثیر (Blay-Palmer *et. al.*, 2016) .می‌گذارد

باقریان (Bageriyan 2018) در پژوهشی تحت‌عنوان" نگرش کشاورزان نسبت به کارآفرینی‌کشاورزی برای مقابله با اثرات زیانبار تغییر اقلیم و عوامل مؤثر بر آن" در رابطه با موضوع (سازگاری با تغییراقلیم) سازگاری سیستم‌های طبیعی یا انسانی در واکنش به تغییرات اقلیمی یا اثرات آن به‌منظور تعدیل آسیب‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها، کارآفرینی‌کشاورزی را به‌معنای فرآیند شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیط فعالیت با سیاست‌گذاری جدید برای تحول در کشاورزی تعریف نموده و به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی کشاورزی می‌تواند یک سیاست سازگار با اثرات زیانبار تغییر اقلیم باشد. شیرزادی و منظوری (Shirzadi Laskookalayeh and Manzouri 2020) در پژوهشی با عنوان: "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی با نگاهی بر بهبود کارآفرینی‌کشاورزی (مطالعه موردی کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته)" به‌این نتیجه رسیدند که متغیرهای توسعه‌ی انسانی و شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج در کشورهای در حال توسعه اثر منفی و در کشورهای توسعه‌یافته اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه‌ی کارآفرینی دارند.

پژوهش حاضر برای بررسی اثرات استراتژی‌های فعال و واکنشی بر عملکرد کارآفرینی گردشگری کشاورزی، از چارچوب انعطاف‌پذیری سیستم استفاده می‌نماید. این چارچوب توضیح می‌دهد که چرا برخی از کسب و کارهای گردشگری با اتخاذ یک دیدگاه سیستمی مثبت، نسبت به سایرین در برابر بحران‌ها انعطاف‌پذیرتر هستند (Scott and Laws, 2006). "مسئولیت اجتماعی شرکتی" هویت تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌های گردشگری را نشان می‌دهد (Martínez *et. al.*, 2014). تحقیقات قبلی دو رویکرد متفاوت برای CSR را برجسته کرده است: دیدگاه سنتی یا هنجاری، که استدلال می‌کند، شرکت‌ها باید CSR را بپذیرند، زیرا «کار درستی است که باید انجام شود» (Donaldson and Preston 1995) و دیدگاه استراتژیک یا ابزاری، که معتقد است موسسات و سرمایه‌گذاران‌کارآفرین باید CSR را اتخاذ کنند، زیرا این امر باعث افزایش عملکرد آنها می‌شود (Porter and Kramer 2011). به‌گفته‌ی لی (Lee 2022) در بحران‌های اقتصادی مانند آنچه که در همه‌گیری‌های مداوم بر نیاز به استفاده از دیدگاه ابزاری تأکید شده، نشان‌می‌دهد دیدگاه سنتی دیگر پایدار نیست. در این پژوهش نیز با پیروی از این دیدگاه به بررسی برخی از مطالعات، استدلال‌ها و شواهدی که با استفاده از CSR توسط شرکت‌ها و موسسات کارآفرینی برای مقابله با بحران‌های کاری ارائه گردیده، پرداخته شده است. به‌طور خاص مفهوم‌سازی پنج بعدی و جامع از رفتارهای CSR موسسات کارآفرینی گردشگری کشاورزی؛ شامل جنبه‌های مرتبط با جامعه، کارکنان، محیط‌زیست، میراث و محصولات را پیشنهاد کرده‌اند. ابعاد این مفهوم‌سازی، از بعد مسئولیت اجتماعی سازمانی جامعه‌محور[1] به حمایت یک شرکت کارآفرین از جامعه محلی، از طریق خرید مواد و منابع از تامین‌کنندگان محلی، استخدام کارمندان محلی و ترویج ابتکارات و توسعه‌ی جامعه اشاره دارد. کارآفرینان با رعایت اصول CSR، در برقراری روابط خوب با کارکنان، به پرداخت حقوق معقول، تضمین انعطاف‌پذیری، توجه به وضعیت آنها و توجه به رفاه‌کارکنان خود می‌پردازند (Zhang 2010). توجهات محیط‌زیستی CSR، کارآفرینان گردشگری کشاورزی برای کاهش اثرات محیط زیستی تلاش کرده و فعالیت‌های خود را با نکات پایداری محیط‌زیست مطابقت می‌دهند. (Garay, L., & Font, X. 2012).

در مسئولیت سازمانی اجتماعی میراث[2] مشارکت موسسات کارآفرین در حفظ میراث محلی اهمیت دارد. در واقع کارآفرینان با استفاده از مصالح محلی در طول ساخت‌وساز، حفظ معماری اصلی و آموزش کارکنان در کمک به درک و اهمیت حفاظت از میراث‌محلی تلاش می‌کنند (LaPan and Barbieri 2014) و در آخرین مرحله، محصولات مسئولیت اجتماعی سازمانی (یا در واقع نتیجه‌ی رعایتِ ابعاد مسئولیت‌اجتماعی سازمانی)، می‌باشد که نشان دهنده‌ی توجه مؤسسه‌کارآفرین به موارد ایمنی، سلامت و تولید کارآفرینی برای نیروهای کار محلی می‌باشد (Inoue and Lee 2011). در نهایت ایجاد کارآفرینی در مناطق محروم و به کمک گردشگری کشاورزی موجب توسعه‌ی اقتصادی مناطق محروم و روستایی می‌گردد. توسعه‌ی اقتصادی نیز، بطور متقابل نقش مهمی در توسعه‌ی کارآفرینی ایفا می‌کند و این چرخه‌ی فضای آزاد اقتصادی، موجب بهبود فضای کسب‌وکار و توسعه‌ی کارآفرینی می‌شود؛ بنابراین، باید با اجرای سیاست‌های اصل۴۴ قانون اساسی و خصوصی‌سازی در کشور به کاهش دخالت دولت، ارتقاء شاخص‌های آزادی اقتصادی و اعتماد به نیروهای بازار در برنامه‌های توسعه‌ای کشور توجه شود. همچنین، دولت می‌تواند با سرمایه‌گذاری زیربنایی در

[1] CSR-community
[2] CSR-heritage

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

امور کشاورزی، ایجاد مجتمع‌های تخصصی کشاورزی، اعمال سیاست‌های تشویقی مانند تخفیف یا حذف مالیات برای سرمایه‌گذاران بخش کشاورزی به‌ویژه (گردشگری کشاورزی)، موجب توسعه کارآفرینی بخش کشاورزی گردد.

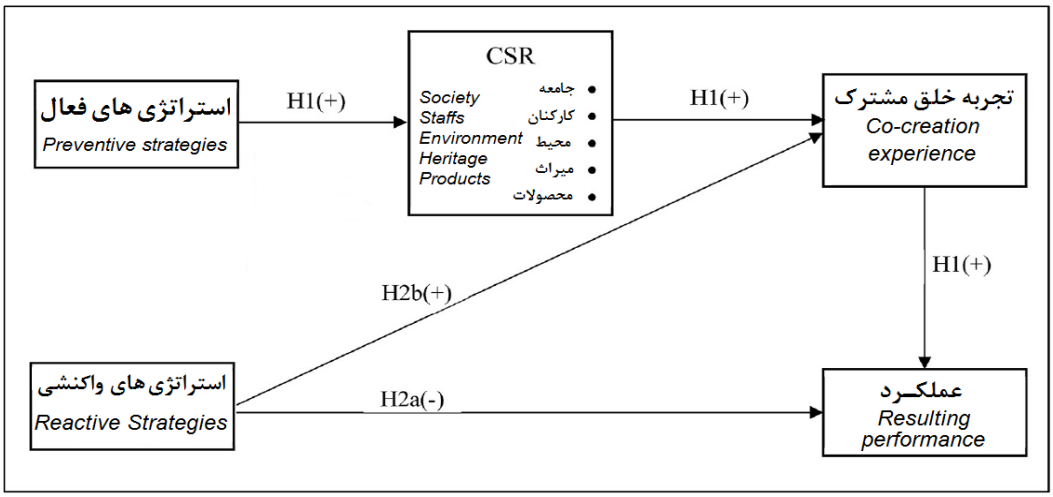
جدول ۱- ابعاد و گویه‌ها[1]

Table.1 Measurement Scales

| سازه(ابعاد) Measurements | گویه‌ها Scales |
|---|---|
| Preventive Strategies (Active strategies) استراتژی‌های پیشگیرانه[2] (استراتژی‌های فعال) | ما می‌توانیم با استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های ارتباطی و ارتباط با مشتری را افزایش دهیم.<br>ما با مدیریت بهینه خواهیم توانست خدمات موجود را بهبود و یا خدمات جدیدی را معرفی نماییم.<br>ما می‌توانیم در راستای پاسخگویی به نیازهای مشتری، افزایش سفارشی‌سازی خدمات را در دستور کار مؤسسه قرار دهیم.<br>ما می‌توانیم با برنامه ریزی دقیق‌تر، اقدامات متنوع تری را برای اطمینان از ایمنی بازدیدکنندگان (علاوه‌بر موارد موجود) داشته باشیم.<br>ما در استراتژی‌های واکنشی می‌توانیم برنامه‌های توسعه‌ای را که برای رفاه بازدیدکنندگان در نظر گرفته بودیم را به تعویق انداخته و یا حتی لغو نماییم. |
| Reactive strategies استراتژی‌های واکنشی[3] | ما در جهت رفاه حال بازدیدکنندگان، می‌توانیم سرمایه‌گذاری‌های آتی مؤسسه را به تعویق انداخته و یا حتی لغو نماییم.<br>ما باید فعالیت‌های ضروری کشاورزی را حفظ نماییم.<br>ما حتی ممکن است خدماتی که قبلا به مشتریان ارائه می‌گردید را متوقف نماییم. |
| Corporate social responsibility (Community) رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (جامعه)[4] | ما می‌توانیم با خریداری مواد یا کالاهای مورد نیاز مؤسسه و یا مجموعه کارآفرینی خود از چرخه اقتصاد محلی حمایت نموده و موجب رونق هر چه بیشتر آن گردیم.<br>ما می‌توانیم در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی، مشارکت فعالانه‌تری داشته باشیم.<br>ما می‌توانیم استخدام نیروی کار مورد نیاز از جامعه محلی را در دستور کار قرار دهیم.<br>ما متعهد می‌شویم همکاری بیشتری با جامعه محلی برای اطمینان از رفاه و چرخه اقتصادی آنها داشته باشیم. |
| Corporate social responsibility (Staffs) رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (کارکنان)[5] | ما در برابر کارکنان، پرداخت به‌موقع حقوق کارکنان را متعهد می‌شویم.<br>ما، برنامه‌ریزی دقیقی برای توسعه و انعطاف‌پذیری کاری کارکنان خواهیم داشت.<br>ما توجه مستمر به وضعیت اجتماعی و معیشتی کارکنان را، در دستور کار قرار خواهیم داد. |
| Corporate social responsibility (Environment) رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (محیط)[6] | ما در راستای صرفه‌جوئی انرژی، استفاده از چراغ‌ها و لامپ‌های کم مصرف را اجرائی می‌نماییم.<br>ما بازیافت مواد و منابع در راستای کاهش هزینه‌ها را در دستور کار قرار می‌دهیم.<br>ما برای آشنائی مشتریان با دانش محیطی آموزش‌های لازمه را در دستور کار قرار می‌دهیم. |
| Corporate social responsibility (Heritage) رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (میراث)[7] | ما انجام اقدامات لازم در راستای حفاظت از میراث روستایی را در دستور کار قرار می‌دهیم.<br>ما در جهت رعایت فاکتورهای مورد نیاز و ضروری در طراحی، موقعیت و چشم انداز معماری ساختمان‌های اصلی، اقدامات لازم را انجام می‌دهیم.<br>ما اطلاع و رعایت قوانین حفاظت از میراث را در خط مشی کاری خود قرار می‌دهیم.<br>ما ارزش دادن به میراث محلی را در اولویت اصلی خط مشی کاری مؤسسه خود قرار می‌دهیم. |
| Co – Creation Experience رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی(CSR) ( تجربه خلق مشترک)[8] | ما برای ایجادِ تجربه خلق مشترک در محیط کسب‌وکار گردشگری کشاورزی به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهیم تا فعالانه در فعالیتهای روستایی شرکت کنند.<br>ماتیس و همکاران (۲۰۱۶)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)<br>ما به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهیم تا به طور مؤثر با مالک و یا کارکنان تعامل داشته باشند.<br>ما به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهیم تا نقش فعالی در طراحی تجربه گردشگری کشاورزی خود داشته باشند.<br>ما برای بازدیدکنندگان شرایط و امکاناتی طراحی و ایجاد می‌نماییم تا سبک زندگی روستایی را تجربه کنند. |
| Resulting Performance رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (کارآیی)[9] | عملکرد یا کارآیی اول :<br>رشد فروش<br>(عملکرد ۲۰۲۰ تجارت کشاورزی، نسبت به رقبا) اوسالیوان و آبلا (۲۰۰۷)<br>عملکرد یا کارآیی دوم :<br>سهم بازار<br>عملکرد یا کارآیی سوم :<br>سودآوری |
| Products رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) (محصولات)[10] | ما ( در ارائه محصولات و خدمات ) ارائه با کیفیت، سالم و ایمن محصولات و خدمات خودمان را عهده دار می‌گردیم.<br>ما رعایت تناسب قیمت محصولات و خدمات را برنامه‌ریزی و اجرا می‌نماییم.<br>ما محصولات و خدمات خود را متناسب با ذائقه منحصر به فرد منطقه محلی طراحی و ارائه می‌نماییم. |

[1] Measurement Scales
[2] Proactive Strategies
[3] Reactive Strategies
[4] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Community
[5] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Staffs
[6] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Environment
[7] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Heritage
[8] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Co – Creation Experience
[9] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Performance
[10] Corporate Social Responsibility ( CSR ) : Products

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]




شکل ۱- مدل تحقیق
Figure 1. Research model

استراتژی‌های گردشگری کشاورزی برای بهبود و ارتقاء کارآفرینی در مناطق کمتر توسعه‌یافته و غالبا کشاورزی تدوین می‌شود. طبیعتاً، کسب و کارهای گردشگری کشاورزی عمیقاً در شبکه محلی خود ریشه دارند، زیرا تمایل دارند به‌طور همزمان عملکرد اقتصادی و پایداری ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و محیطزیستی محلی خود را دنبال کنند (Ateljevic and Doorne 2000), (Fu *et. al.*, 2019), (Doh *et. al.*, 2011). کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در دهه ۱۹۸۰ گردشگری ظهور کرد؛ که نتیجه تکامل گردشگری در مزارع بوده و به گردشگری‌مزرعه نیز مشهور است. در این فعالیت نسبتا نوظهور کشاورزان ملزم به توسعه قابلیت‌های تجاری و مدیریتی مزرعه خود می‌باشند ( Busby and Rendle 2000). حفاظت از محیطزیست، پایداری اجتماعی-فرهنگی، فرصت‌های آموزشی و یادگیری، و مشارکت اجتماعی عناصر اصلی گردشگری کشاورزی مبتنی بر مزارع کاری را نشان می‌دهد، در نتیجه می‌توان آن را به عنوان نوع جدیدی از اکوتوریسم نیز تعریف نمود (۱۴). در مجموع، کارآفرینان گردشگری کشاورزی به جای صرفاً سود خود، به بهبود کیفیت زندگی جوامع خود علاقه‌مند هستند (Bosworth and Farrell 2011) ، و این باور با حفظ ارزش‌ها و داشته‌های‌محلی و به اشتراک‌گذاری آن با بازدیدکنندگان اتفاق می‌افتد ( Ateljevic and Doorne 2000). از این‌رو، برای کارآفرینان گردشگری کشاورزی، پایداری سیستم محلی آنها یک اولویت است که با درگیر شدن در رفتارهای "مسئولیت اجتماعی شرکتی" در پنج جنبه دنبال می‌شود: جامعه، کارکنان، محیط زیست، میراث و محصولات (Wang *et. al.*, 2011).

مدل تحقیقاتی پژوهش حاضر یک (شکل ۱) بر اساس دیدگاه انعطاف‌پذیری سیستم به شرکت‌ها و موسسات کارآفرینی پیشنهاد می‌کند که با استفاده از استراتژی‌های فعال و واکنشی اتخاذ شده و همچنین با بکارگیری رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی خود در مورد جامعه، کارکنان، محیط زیست، میراث و محصولات در مقابله با اثرات زیانبخش بحران‌ها و بهبود عملکردشان، به نتایج مثبتی دست یابند. به ویژه با توجه به اینکه، رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی یک تجربه هم‌آفرینی موفق، که به شکل مشارکت فعال بازدیدکنندگان در فعالیت‌هایی (مانند فعالیت‌های کشاورزی) با بازدیدکنندگان را امکان‌پذیر می‌سازد، ارزش‌ها و میراث محلی را نیز با بازدیدکنندگان به اشتراک می‌گذارد (Rong-Da Liang 2017). مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) با کمک به پایداری سیستم محلی برای کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی به‌عنوان وسیله‌ای برای حفظ ارزش‌های مربوط به شیوه زندگی روستایی محلی اثرگذار است و به فرآیند تجربه خلق‌مشترک با بازدیدکنندگان تبدیل شده و اثرات مفیدی از نظر تجربه و عملکرد موسسات کارآفرین خواهد داشت (Tew & Brown *et. al.*, 2011), (Leo *et. al.*, 2011) .Barbieri 2012). پژوهش حاضر با تکیه بر استدلال‌های فوق، پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های فعال در حوزه گردشگری کشارزی می‌توانند، عملکرد شرکت‌ها و موسسات کارآفرین را با کمک فرامین مسئولیت اجتماعی سازمانی بهبود بخشند و از این رو بیان می‌کند که؛ استراتژی‌های واکنشی زمانی توسط شرکت‌ها اتخاذ می‌شوند که مجبور شوند، به شرایط خاص پاسخ دهند و معمولاً به دلیل ماهیت ناپایدار و کوتاه‌مدت با سطوح پایین عملکرد همراه هستند (Garrigós-Simón *et. al.*, 2005). بااین‌حال، استراتژی‌های واکنشی نیز ممکن است، سودمند باشند اگر کاهش هزینه و منطقی‌سازی منابع آن‌ها با هدف تمرکز منابع باقی‌مانده بر ارزش‌ها و فعالیت‌های اصلی شرکت باشد (Avci *et. al.*, 2011), (Miles *et. al.*, 2011).

در این مورد، استراتژی‌های واکنشی به سازمان‌ها و جوامع محلی اجازه می‌دهد؛ تا فعالیت‌های بی‌سود را متوقف کند و از منابع خود به شیوه‌ای مولدتر، با اثرات سودمند بر عملکرد استفاده کند (Avci *et. al.*, 2011), (Eisenhardt and Martin 2000). بنابراین، پیشنهاد مطرح‌شده در این پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های واکنشی اتخاذ شده توسط کسب و کارهای گردشگری کشاورزی هم اثرات منفی

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

مستقیم و هم اثرات غیرمستقیم مثبت بر عملکرد با تمرکز منابع بر ارزش‌های اصلی دارند. بنابراین در رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR)، فرض می‌کنیم که:

وو تانگ، و همکاران (Wu *et. al.*, 2011)، در پژوهشی با عنوان"تقاضای چینی برای گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی آمریکا" به تحلیل تمایل به‌پرداخت هزینه بسته‌های تورهای گردشگری کشاورزی روستایی به مقصد ایالت اوکلاهما در ایالات‌متحده پرداخت، آنان به این نتیجه رسیدند که مسافران چینی علاقه‌مندی به سفری هستند که غذاهای محلی بیشتری ارائه می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند؛ تا از مکان‌های رویدادی و تفریحی بیشتری بازدید داشته باشند.

جین شیاوون، و همکاران (Jin *et. al.*, 2021) در پژوهشی با عنوان "توسعه گردشگری کشاورزی در ایالات‌متحده آمریکا استراتژی دولت میشیگان" به توصیف فرآیندها و راهبردهای جدید توسعه گردشگری کشاورزی توجه نموده، منطقه نسبتاً بزرگ، ایالت میشیگان در غرب میانه ایالات‌متحده را به عنوان یک مطالعه موردی و به‌طور سیستماتیک مورد بررسی قرار دادند. به طور خلاصه، این مطالعه یک شکاف تحقیقاتی را در مورد بررسی مسیرها و استراتژی‌ها پر می‌کند.

آداموف تابیتا، و همکاران (Adamov *et. al.*, 2011) ، در پژوهشی با عنوان: "پایداری فعالیت گردشگری کشاورزی" به ابتکارات و چالش‌ها در مناطق روستایی‌کوهستانی رومانی و اهمیت موضوع پایداری که در دهه‌های اخیر پرداخته‌اند آنان به این نتیجه رسیدند که گردشگری کشاورزی فرصتی برای تضمین پایداری است. بسیاری از مطالعات انجام شده نشان داد که، روند پایداری را می‌توان با تلفیق منابع روستایی و محلی به دست آورد و محصولات سنتی ویژه مناطق روستایی با فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در ارتباط است و می‌توان از طریق راهبردهای مناسب و موثر برای حرکت از مرحله پیشرو برای ایجاد یک فرصت ارزشمند اقتصادی و اجتماعی، همچنین برای بهبود شرایط زندگی مناطق روستایی و در نهایت برای تضمین توسعه پایدار جوامع روستایی به آن پرداخت. از این‌رو پژوهش حاضر نیز به اهمیت گردشگری کشاورزی برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی پرداخته و هدف آن شناساندن وضعیت فعلی مناطق مورد مطالعه می‌باشد.

راونیار، و همکاران در پژوهش خود (Rauniyar *et. al.*, 2011) با عنوان" گردشگری کشاورزی با بررسی ادبیات ساختاریافته و تجزیه‌وتحلیل کتاب‌سنجی" به بررسی سیستماتیک ادبیات تحقیق در زمینه گردشگری کشاورزی پرداخته و با اشاره به روابط متقابل و الگوهای همکاری در زمینه گردشگری کشاورزی از جمله حوزه‌های تحقیقاتی شامل مفاهیم مشابه نقشه برداری گرافیکی حوزه تحقیقات گردشگری کشاورزی را نیز مورد تحقیق و بررسی قرار داده‌اند.

یوان و همکاران در پژوهش خود (Yuan *et. al.*, 2017) نیز با عنوان: "بررسی رفتارهای کارآفرینی کشاورزان، مرتبط با گردشگری کشاورزی" به، ویژگی‌های رفتاری و عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری کشاورزی مرتبط با مراتع و باغات کشاورزی، را مورد مطالعه قرار داده‌اند و بر اساس نتایج بدست آمده خود در تحقیق خود به پیشنهادات و سیاست‌های حمایتی از رفتار کارآفرینی در گردشگری کشاورزی پرداخته‌اند.

لئو و همکاران، نیز در پژوهشی (Leo *et. al.*, 2017) با عنوان:"وفاداری جاذبه، وفاداری به‌مقصد و انگیزه از دیدگاه گردشگری کشاورزی" ارتباط بین وفاداری گردشگران به جاذبه‌ها را ارزیابی نمودند که نتایج نشان‌دهنده‌ی تأثیر قابل توجه تجربه و رضایت است. وفاداری گردشگران به (جاذبه) و (گردشگری کشاورزی) در این مطالعه، بیشتر تأثیر غیر مستقیم هر دو کشش را برجسته و مبرهن می‌کند.

باصولی و همکاران، در پژوهشی (Basouli *et. al.*, 2019) به گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از عموامل تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی در این حوزه پرداخته و از آن به عنوان عاملی برای توسعه شهر یزد پرداخته‌اند.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمرهٔ تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش مجموعه‌ای ۳۸۴ نفری متشکل‌از فعالان کارآفرینی گردشگری کشاورزی و با استفاده از روش پرسشنامه‌ای به‌انجام رسیده است. میزان پایایی سوالات آن ۰/۶۰ بوده و در بخش تحلیل یافته‌ها از آمار توصیفی (میانگین انحراف معیار) برای توصیف داده‌ها و از آمار استنباطی(تحلیل رگرسیون) برای شناسائی عوامل مؤثر استفاده گردیده است. در محاسبات تحلیل‌های‌آماری نیز از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است.

در نهایت، پس از تحلیل داده‌ها نتیجه‌گیری لازم به عمل آمده است. در این پژوهش از روش تحلیل‌عاملی‌اکتشافی برای تحلیل و نتیجه‌گیری استفاده شد. در تحلیل‌عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل‌عاملی مناسب‌ترند. نتایج پژوهش نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده داشت. برای تعیین اعتبار محتوایی و روایی پرسشنامه از نظر ۱۴ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی گردشگری کشاورزی استفاده گردید. همچنین جهت محاسبه پایایی نتایج از نرم‌افزار AMOS و SPSS استفاده شد. در این پژوهش از آزمون KMO نیز استفاده است. این آزمون که با علامت اختصاری KMO مشخص شده، اولین هدف تحلیل‌عاملی را برآورده می‌کند، یعنی این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغییرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی هستند یا خیر؟ مقدار آماره این آزمون بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به‌طوری‌که می‌توان طیفی برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل‌عاملی گرفت:

۱- مقادیر ۰/۴۹ و پایین‌تر در این‌صورت، انجام تحلیل‌عاملی پیشنهاد نمی‌شود. که البته می‌توان با انجام اصلاحات کلیدی، دقت تناسب داده‌ها برای انجام

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

تحلیل‌عاملی را بیشتر کرد و مقدار KMO را به بالاتر از ۰/۷۰ افزایش داد.

۲- مقادیر ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ در این صورت، انجام تحلیل‌عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود. یعنی می‌توان با انجام اصلاحاتی، دقت تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل‌عاملی را بیشتر کرد و مقدار KMO را به بالاتر از ۰/۷۰ افزایش داد.

۳- مقادیر ۰/۷۰ و بالاتر در این‌صورت، انجام تحلیل‌عاملی پیشنهاد می‌شود. حتی با وجود این مقدار هم، بهتر است که در صورت امکان با انجام اصلاحاتی، تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل بیشتر شود و مقدار KMO به بالاتر افزایش یابد. (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۳۲۱) برای پرسشنامه آزمون KMO و بارتلت انجام شد و نتایج در جدول (۲) به دست آمد.

اعتبار و پایایی مدل تحقیق به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مورد نظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار است سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون‌اعتبار به این معنی‌است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آن چه‌را که مورد نظر است می‌سنجد. اعتبار همگرا نیز زمانی محقق‌می‌شود که تمام گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا توسط میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به‌دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند همگرا به‌دست می‌آید. پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عبارت است از درجه‌ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آن چه اندازه می‌گیرد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است جهت محاسبه این پایایی از SPSS استفاده شده است. پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و محققان کارآفرینی استفاده شد. آلفای‌کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره (۳) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

شاخص‌های برازندگی مدل، یکی از اولین آماره‌هایی که به ارزیابی برازش پرداخته است نسبت آماره‌ی x2 به درجات آزادی بوده است این معیارها که عموماً به آن‌ها به‌عنوان شاخص‌های برازش ذهنی، علمی یا تعقیبی اشاره می‌شود معمولاً به‌عنوان ضمایم برای آماره x2 به‌کار می‌روند.

شاخص نیکویی برازش GFI اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس در کوواریانس در S است شاخص AGFI نیکویی برازش سازگار شده تنها در این مورد با GFI متفاوت است که AGFI برای مقدار درجات آزادی در یک مدل مشخص سازگار است. GFI و AGFI را می‌توان به‌صورت شاخص‌های مطلق برازش طبقه‌بندی کرد. چون آن‌ها عمدتاً مدل فرضی را با هیچ مدلی مقایسه نمی‌کنند. اگر چه دامنه‌ی هر دوی این شاخص‌ها از صفر تا یک است.

شاخص برازش هنجار NFI که به‌ناچیز انگاشتن برازش در نمونه‌های کوچک تمایل داشته است، در شاخص NFI تجدید نظر کرده تا اندازه‌ی نمونه را بشمار آورده و سپس شاخص برازش تطبیقی CFI را ارائه داده است دامنه‌ی مقادیر CFI و NFI از صفر تا یک است.

شاخص افزایشی برازش IFI برای پرداختن به‌موضوعات مقتصد و اندازه‌ی نمونه که در رابطه با NFI هستند، تهیه شده است و همچنین محاسبات این شاخص مشابه محاسبات NFI است، با این تفاوت که در اینجا درجات آزادی هم محاسبه شده‌اند. اگر چه دامنه‌ی این شاخص از صفر تا یک است.

مجموعه بعدی آماره‌های برازش بر ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA تأکید دارد. اگر چه این شاخص و چارچوب مفهومی که در آن قرار گرفته است، ابتدا توسط استیگر و لایند در سال ۱۹۸۰ ارائه شد، ولی تنها در این اواخر به‌عنوان یکی از مفیدترین معیارها در مدل‌سازی کوواریانس شاخته شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ بیانگر برازش خوب و مقادیر معادل ۰/۰۸ خطاهای قابل معقول را در جامعه نشان می‌دهد(فربد، ۱۳۹۳) برازش اولیه مدل در جدول(۴) گزارش داده شده است. این آزمون در نرم افزار AMOS انجام شده است. و نتایج آن قابل قبول می‌باشد. اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

Table 2. KMO test and Bartlett questionnaire

| | | |
|---|---|---|
| KMO Test<br>آزمون KMO | 0.967 | |
| Bartlett Test<br>آزمون بارتلت | Approximate chi-square (x2)<br>کای‌اسکوئر تقریبی x2 | 11947.092 |
| | Degrees of freedom (df)<br>درجه آزادی df | 496 |
| | The significance level (sig)<br>سطح معنی‌داری sig | 0.000 |

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است. مقدار آزمون KMO، ۰/۰۶۷ به‌دست آمد که این مقدار قابل‌قبول است که مقادیر بالای ۰/۷ برای تحلیل‌های معادلات ساختاری مناسب می‌باشد؛ و نتایج آزمون بارتلت به این شرح می‌باشد:

کای اسکوئر برابر ۱۱۹۴۷/۰۹۲، درجه آزادی برابر ۴۹۶ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد پس نتیجه می‌گیریم که نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه قابل‌قبول می‌باشد.

جدول ۳- تحلیل عاملی تائیدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

Table 3. Confirmatory factor analysis: validity and reliability indicators

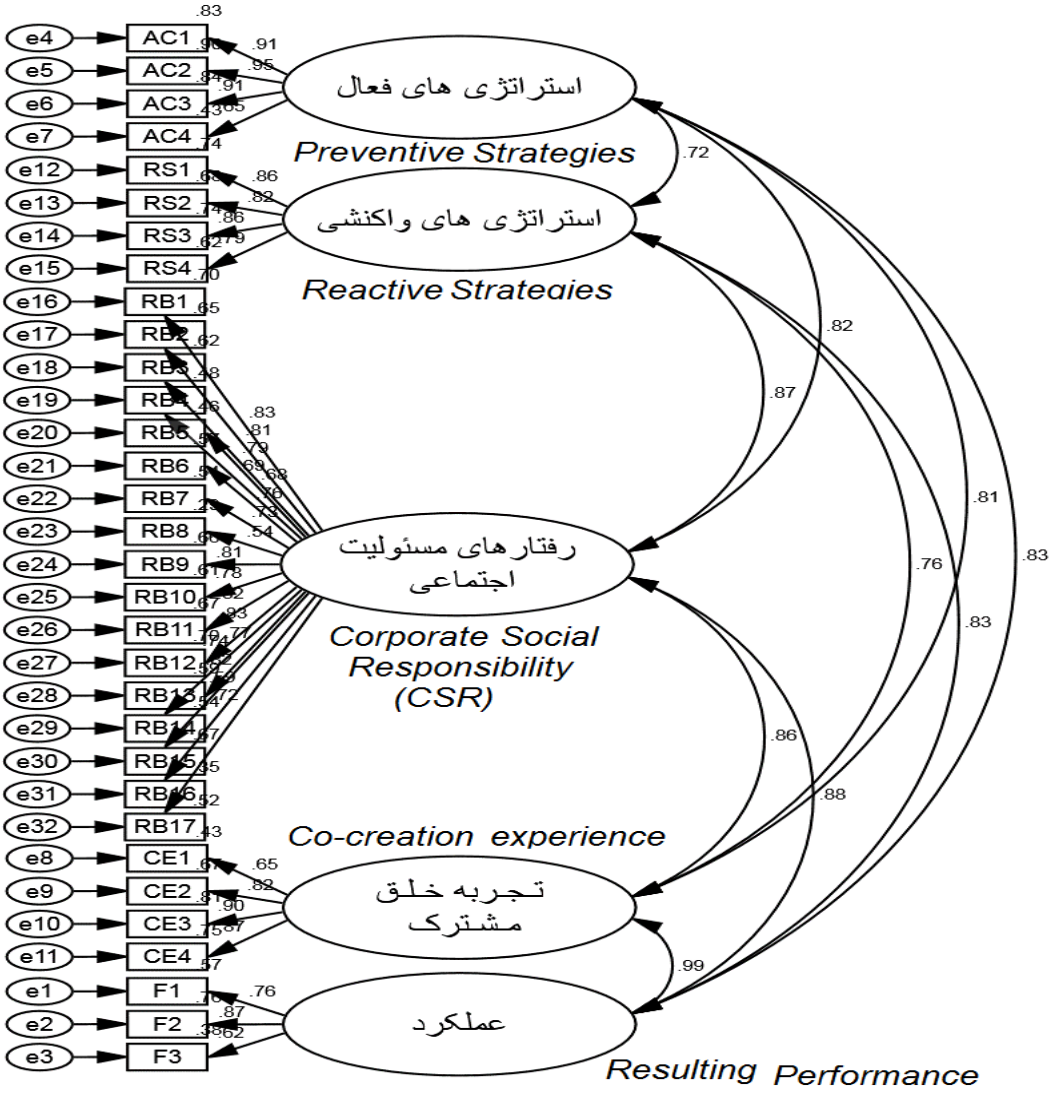
| Mean Variance<br>میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<br>بالای 0.5 | The Validity of the Structure<br>اعتبار سازه (CR) بالای 0.60 | Cronbach's alpha<br>آلفای‌کرونباخ | سازه |
|---|---|---|---|
| 0.747 | 0.921 | 0.933 | Preventive Strategies<br>استراتژی‌های فعال |
| 0.695 | 0.901 | 0.858 | Reactive strategies<br>استراتژی‌های واکنشی |
| 0.566 | 0.956 | 0.962 | Corporate social responsibility(CSR)<br>رفتارهای مسئولیت اجتماعی |
| 0.667 | 0.888 | 0.940 | Co – Creation Experience<br>تـجـربه خـلـق مـشـترک |
| 0.572 | 0.797 | 0.856 | Resulting Performance<br>عملکرد |

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

Table 4. Model fitness indices

| Final values<br>مقادیرنهایی | Allowed amount مقدار مجاز | Index name<br>نام شاخص | Fit index group گروه<br>شاخص برازش |
|---|---|---|---|
| 3.738 | Less than 5 کمتر از 5 | CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده) | Perfect fit<br>برازش مطلق |
| 0.088 | Less than 1 کمتر از 1 | RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | |
| 0.752 | Above 0.7 بالاتر از 0.7 | GFI (نیکویی برازش) | |
| 0.701 | Above 0.7 بالاتر از 0.7 | AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته) | |
| 0.818 | Above 0.7 بالاتر از 0.7 | CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای– تعدیل‌یافته) | Incremental fit<br>برازش افزایشی |
| 0.788 | Above 0.7 بالاتر از 0.7 | NFI (برازندگی نرم‌شده) | |
| 0.801 | Above 0.7 بالاتر از 0.7 | TLI (برازندگی نرم‌نشده) | |

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]



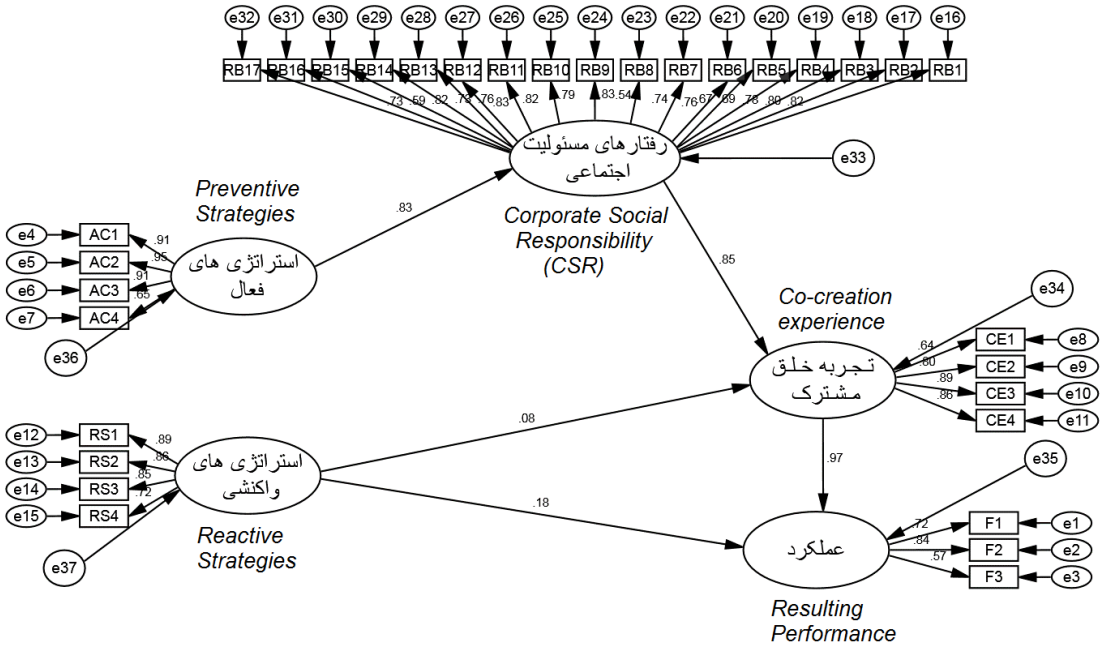

شکل ۲- آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش
Figure 2. Examining the appropriateness indices of the research conceptual model

مقدار CR مقداری است که به نسبت بحرانی خوانده می‌شود. این مقدار که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیراستاندارد برای پارامتر Estimat به خطای معیار SE محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. به‌منظور بررسی تفاوت معناداری وزن‌های رگرسیونی (بارهای عاملی یا پارامترهای لامدا) کاربرد دارد. به‌طور خلاصه در روش رگرسیونی می‌توان کوچکتر بودن مقدار p-value از ۰/۰۵ را معیاری برای تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده با صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دانست

در این تحقیق برای برآورد مسیر از روش رگرسیونی استفاده شده هست. این آزمون در نرم افزار AMOS انجام شده است.

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۵ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۳) جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تائید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]




شکل ۳- برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش
Figure 3. Examining the appropriateness indices of the research conceptual model

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش
Table 5. Examining research hypotheses

| فرضیه‌ها<br>Hypothesis | مسیر<br>Path | برآورد مسیر<br>Estimate (p-value) | نتیجه<br>Result |
|---|---|---|---|
| Hypothesis 1<br>فرضیه ۱ | Active strategies → social responsibility<br>استراتژی‌های فعال ← رفتارهای مسئولیت اجتماعی | 0/831 (***) | تائید فرضیهOK |
| Hypothesis 2<br>فرضیه ۲ | Reactive strategies → Co – Creation Experience<br>استراتژی‌های واکنشی ← تجربه خلق مشترک | 0/076 (0/028) | تائید فرضیهOK |
| Hypothesis 3<br>فرضیه ۳ | Reactive strategies → Resulting Performance<br>استراتژی‌های واکنشی ← عملکرد | 0/181 (***) | تائید فرضیهOK |
| Hypothesis 4<br>فرضیه ۴ | Corporate social responsibility(CSR) → Co – Creation Experience<br>رفتارهای مسئولیت اجتماعی ← تجربه خلق مشترک | 0/850 (***) | تائید فرضیهOK |
| Hypothesis 5<br>فرضیه ۵ | Co – Creation Experience → Resulting Performance<br>تجربه خلق مشترک ← عملکرد | 0/970 (***) | تائید فرضیهOK |

## نتایج و بحث

با توجه به این اصل که کسب و کارهای گردشگری در مواقع بحران‌های مختلف اقتصادی و اثرات منفی و شدید آن، استراتژی‌های مختلفی را به‌کار می‌گیرند. این پژوهش با مطالعه نقش تعدیل‌کننده رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSRها) در مورد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی، روش‌هایی را که با استفاده از استراتژی‌های مطرح شده می‌توانند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت بگذارند، را شناسایی نموده و با یافته‌های این مطالعه و نکات کاربردی آن دانش موجود در این زمینه ارتقاء می‌یابد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استراتژی‌های فعال و واکنشی تنها در صورتی می‌توانند، تأثیر مثبتی بر عملکرد داشته باشند که ابتدا رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی یک کسب‌وکار گردشگری کشاورزی را از نظر جامعه، کارکنان، محیطزیست، میراث و محصولات بهبود بخشند. این یافته‌ها بینش‌هایی را ارائه می‌دهند که ممکن است در تطبیق تحقیقات قبلی در مورد انعطاف‌پذیری سیستم مفید باشد. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که حتی استراتژی‌های واکنشی ممکن است رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی را افزایش می‌دهد و به نوبه خود، تجربه گردشگری و عملکرد تجاری گردشگری کشاورزی را افزایش دهند. با این‌حال، اثر کل استراتژی‌های واکنشی بر عملکرد منفی است زیرا اثر منفی مستقیم از اثر غیر مستقیم مثبت بیشتر است.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی می‌توانند با پذیرش رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی برای مقابله با بحران، عملکرد بهتری داشته باشند. گردشگری کشاورزی باید با کمک به رفاه جامعه و حفاظت از ارزش‌ها و میراث محلی، سرمایه اجتماعی خود را حفظ کنند. به‌عنوان مثال، آن‌ها باید کالاها و خدمات را به‌صورت محلی خریداری کنند و در طرح‌هایی که از انعطاف‌پذیری سیستم محلی حمایت می‌کند، شرکت کنند. شدت تأثیر هر یک از ابعاد CSR در نوع کسب‌وکار

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

گردشگری و در طول زمان و مکان متفاوت است و حتی ممکن است "در طول دوره‌ی بحران تکامل یابد و دوباره تغییر کند". برای کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی، جنبه‌های رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی، مربوط به جامعه، محیط‌زیست و میراث مهم‌ترین هستند، در حالی‌که جنبه‌های مربوط به کارکنان نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند.

این یافته‌ها با توجه به این واقعیت که تعداد کارکنان برای چنین مشاغل گردشگری بسیار کم است، را توجیه می‌کند. یافته‌های تحقیق حاضر همچنین بینش‌های عملی را برای کاهش اثرات منفی بحران‌هایی مانند تغییرات اقلیمی در اختیار کسب و کارهای گردشگری کشاورزی قرار می‌دهد.

تجربه نشان داده است که در گردشگری کشاورزی استراتژی‌های واکنشی تأثیر منفی کلی بر عملکرد دارند. با این حال، همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، اثرات منفی مستقیم این استراتژی‌ها را می‌توان با تمرکز منابع باقی مانده بر ارزش‌های اصلی و فعالیت‌های تجارت‌کشاورزی کاهش داد. به‌طور خاص، هدایت منابع با رعایت رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی مرتبط با جامعه، محیط زیست و میراث بسیار سودمند است. نتایج تاثیرات رفتارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSRها) در کارآفرینی گردشگری کشاورزی، نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌های صاحبان کسب‌وکار از فاکتورهای پیش‌بینی‌کننده‌ی مناسبی برای اندازه و عملکرد شرکت‌های تازه تاسیس و کوچک هستند. نقش نوآوری مدیران مجموعه‌های‌گردشگری کشاورزی، از جمله آموزش نیروی کار متخصص، سطح تجربه‌ی کاری مشترک و ناهمگونی عملکردی اعضاء بر سودآوری واحدهای تاسیس شده تأثیر بسزایی می‌گذارد. توانایی و سواد اقتصادی مدیران نیز بر عملکرد تجاری این مجموعه‌ها تأثیر خواهد گذارد، کسب‌وکارهایی با سطح هزینه‌های عملیاتی بالاتر می‌توانند از یکدیگر متمایز شوند، زیرا با سرمایه‌گذاری بیشتر قادر به برنامه‌ریزی و بهره‌برداری بیشتر و تولید محصول بیشتری نسبت به مجموعه‌های کوچک‌تر خواهند بود. نتایج کارآفرینی در این مجموعه‌ها نشان داده که کشاورزانی با توانایی‌های مدیریتی بالاتر، در مقایسه با کشاورزانی که توانایی مدیریت پایینی دارند، نه‌تنها از آسیب‌های وارده در اثر تغییرات اقلیمی سالانه به‌مقدار زیادی جلوگیری می‌کنند و به‌مقدار زیادی نیز دارایی خالص خود را افزایش می‌دهند.

با علم بر اینکه جهت‌گیری کارآفرینی به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد یک کسب‌وکار کوچک تأثیر گذاشته، جهت‌گیری کارآفرینی که به‌عنوان نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن تعریف می‌شود، منبع اصلی و حیاتی است که بر عملکرد سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری کشاورزی تأثیر می‌گذارد. نوآوری و توانایی کارآفرینان در مناطق‌کشاورزی دارای پتانسیل بالای گردشگری مانند منطقه اورامانات، برای ایجاد ایده‌های جدید و انجام تحقیق‌وتوسعه برای طراحی محصولات و فرآیندهای جدید به‌ویژه در مزارع کشاورزی مهم است، زیرا موفقیت به معرفی مداوم برنامه‌ها و محصولات جدید در پاسخ به تقاضاهای بازار و پیشنهادات رقبا بستگی دارد. فعال‌بودن کسب‌وکار به‌نحوه رویکرد یک شرکت به‌فرصت‌های بازار، از جمله تحقیقات بازار و اقدامات اولیه مربوط می‌شود.

یکی دیگر از مزیت‌های گردشگری در مزارع و باغات‌کشاورزی استفاده از تجارب عملی گردشگران به‌عنوان محرک اولیه؛ و اثرات شبکه‌ای آن است زیرا مشتریان ارزش بیشتری برای محصول قائل هستند اگر سایر مصرف‌کنندگان نیز از آن استفاده کنند. هم‌افزایی و شبکه‌های ساخته شده در سطوح مختلف (در واحدهای اقتصادی مزرعه یا در میان کشاورزان) نه تنها می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد، بلکه توسعه روستایی را نیز ممکن می‌سازد. به‌عنوان مثال مزرعه‌گردشگری توسکا، بزرگترین مزرعه تمشک ایران در منطقه گردشگری توسکستان گرگان و مزارع کشت چای در روستاهای استان گیلان، شالیزارهای برنج و باغ‌های میوه و مرکبات در مازندران و گیلان بخصوص در اوایل فصل بهار که درختان پر از شکوفه‌های بهار نارنج است اشاره نمود که از جاذبه‌های منحصر به‌فرد گردشگری کشاورزی می‌باشد. با توجه به محصولات باغی (محصول گردو) در منطقه پاوه و اورامانات می‌توان از پتانسیل گردشگری کشاورزی در باغات این مناطق در راستای کارآفرینی برای نیروهای جوان محلی و بهبود چرخه اقتصادی آن گام برداشت.

## References

Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț , E., Popescu, G., & Ş muleac, L. (2020). Sustainability of agritourism activity. Initiatives and challenges in Romanian mountain rural regions. *Sustainability, 12(6), 2502.*

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of sustainable tourism, 8(5): 378-392.*

Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of sustainable tourism, 8(5), 378-392.*

Avci, U., Madanoglu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management, 32(1): 147-157.*

Avci, U., Madanoglu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management, 32(1): 147-157.*

Bageriyan, M. (2018). Farmers' Attitudes Toward Agricultural Entrepreneurship to Adapt with the Impact of Climate Change and its Effective Factors. *Journal of Entreneurship and Agriculture*, 5(9): 51-57.

Bagi, F. S., & Reeder, R. J. (2012). Factors affecting farmer participation in agritourism. *Agricultural and Resource Economics Review, 41(2): 189-199.*

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

Basouli, M., Hashemi, S. S., Imani Khoshkhoo, M. H., & Mirghafoori, S. H. (2019). Designing the Cultural Tourism Entrepreneurship Development Model Using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. *Journal of Tourism and Development, 8(2): 83-104.*

Blay-Palmer, A., Sonnino, R., & Custot, J. (2016). A food politics of the possible? Growing sustainable food systems through networks of knowledge. *Agriculture and Human Values, 33, 27-43.*

Bos, E., & Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of rural studies, 45: 1-14.*

Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research, 38(4): 1474-1494.*

Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2019). Measuring disaster resilience within the hotel sector: An exploratory survey of Wellington and Hawke's Bay, New Zealand hotel staff and managers. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 33: 108-121.*

Busby, G., and S. Rendle. 2000. The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management, 21(6), 635-642.*

Busby, G., and S. Rendle. 2000. The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management, 21(6), 635-642.*

Doh, K., Park, S., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents and consequences of managerial behavior in agritourism. *Tourism Management, 61: 511-522.*

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review, 20(1): 65-91.*

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal, 21(10-11): 1105-1121.*

Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management, 78: 1-12.*

Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research, 53(3): 366-379.*

Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. International *Journal of Hospitality Management, 31(2): 329-337.*

Garay, L., & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management, 31(2): 329-337.*

Garrigós-Simón, F. J., Marqués, D. P. & Narangajavana, Y. 2005. Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*

Guo, J. L., 2019. "The path choice of rural finance supporting rural revitalization strategy: based on the cases of 11 provincial agricultural credits in China", *Southwest Finance, vol. 8. 2019, pp. 54-62.*

Imanikhoshkhoo, M. H. and Z. Nadalipour. 2016. "Presenting a Conceptual model of tourism destination competitiveness in the context of sustainable development. *Journal of Tourism and Development, 5(1): 84-106.*

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism management, 32(4), 790-804.*

Jin, X., Wu, H., Zhang, J., & He, G. (2021). Agritourism Development in the USA: *The Strategy of the State of Michigan. Sustainability, 13(20): 11360.*

LaPan, C. & Barbieri, C. (2014). The role of agritourism in heritage preservation. *Current Issues in Tourism, 17(8): 666-673.*

Lee, S. (2022). Corporate social responsibility and COVID-19: Research implications. *Tourism Economics, 28(4): 863-869.*

Lee, S. 2022. Corporate social responsibility and COVID-19: Research implications. *Tourism Economics, 28(4): 863-869.*

Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. Current Issues in *Tourism, 24(9): 1244-1256.*

Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. Current Issues in *Tourism, 24(9): 1244-1256.*

Liu, J., Cheng, H., Jiang, D., & Huang, L. (2019). Impact of climate-related changes to the timing of autumn foliage colouration on tourism in Japan. *Tourism Management, 70: 262-272.*

Lucha, C. R. 2014. "The Virginia Agribusiness Industry: A Geographic and Profitability Analysis of Agritourism", A Masters thesis, University of Virginia. *Agriculture and Applied Economics.*

Madan, R. (2014). Agri-tourism in peri-urban Mumbai and Pune: ecological citizenship and rural-urban linkages in the Global South (*Doctoral dissertation, Cardiff University*).

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]

Majewski, J., B. Lane. Turystyka Wiejska i Rozwój Lokalny (*Rural Tourism and Local Development*); Fundacja Edukacja dla Demokracji: Warszawa, Poland, 2003.

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of business ethics, 124: 47-66.*

Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review, 3(3): 546-562.*

Porter, M. & Kramer, M. R. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review, 89 (1/2): 62-77.*

Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., & Mishra, A. K. (2021). Agritourism: structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research, 46(1): 52-70.*

Rong-Da Liang, A. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management, 61: 354-367.*

Rusciano, V., Civero, G., & Scarpato, D. (2020). Social and ecological high influential factors in community gardens innovation: An empirical survey in Italy. *Sustainability, 12(11), 4651.*

Scott, N., & Laws, E. (2006). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 19(2-3): 149-158.*

Shirzadi Laskookalayeh, S., & Manzouri, S. (2020). Investigating the factors affecting entrepreneurship development with a view to improving agricultural entrepreneurship. *Journal of Entreneurship and Agriculture, 6(12): 139-148.*

Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management, 33(1): 215-224.*

Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research, 58(7), 1146-1160.*

Wojcieszak-Zbierska, M. M., A. Jęczmyk, J. Zawadka, and J. Uglis. 2020. Agritourism in the era of the coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture, 10(9): 397.*

Wu, T., Henneberry, S. R., Ng'ombe, J. N., & Melstrom, R. T. (2020). Chinese demand for agritourism in rural America. *Sustainability, 12(7): 3052.*

Yuan, P., Liu, Y., Ju, F., & Li, X. (2017). A study on farmers' agriculture related tourism entrepreneurship behavior. *Procedia Computer Science, 122: 743-750.*

Zawadka, J. 2019. Agritourism as a way of spending free time of urban families with children. *Roczniki (Annals), 2019(1230-2020-782).*

Zhang, J. (2010). Employee orientation and performance: An exploration of the mediating role of customer orientation. *Journal of Business Ethics, 91: 111-121.*

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.3.2 ]
[ DOI: 10.61186/jea.10.19.27 ]