Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, Vol.10, Issue 2, 2023 p: 161- 176 OPEN ACCESS

Research Paper

The effects of Psycho-Social Factors on Trust in the Brand of Tourism Target Villages in Khuzestan Province with an Emphasis on Social Media

Yazdan Shirmohammadi

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

Received: 29 January, 2023 Accepted: 12 June, 2023

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

Extended Abstract

Background: Agricultural tourism has emerged as one of the most popular sectors within the broader tourism industry. This form of tourism not only enhances the experience of travelers but also serves as a vital catalyst for rural development. The influx of tourists into rural and agricultural areas significantly contributes to economic growth and spatial development, fostering entrepreneurship and local business initiatives. In the contemporary world, agricultural tourism has transformed communication methods and lifestyles for both tourists and local communities. Social media, in particular, plays a crucial role in this transformation by providing a platform for communication and promotion. Rural areas can leverage social media to enhance their visibility and attract tourists, thereby promoting rural tourism effectively. The primary objective of this research is to explore the various factors influencing agricultural tourism in Khuzestan province, Iran. By understanding these factors, the study aims to identify strategies that can enhance the development of agricultural entrepreneurship in these rural areas.

Methods: This research falls under the category of applied research, focusing on practical implications and real-world applications. The data collection method utilized in this study is categorized as quantitative, employing structured questionnaires to gather information. The statistical population consists of tourists visiting the target villages known for agricultural tourism in Khuzestan province. The sampling method used is non-probability convenience sampling, allowing for the collection of data from readily available respondents. To ensure the validity of the research instruments, face validity was established through consultations with research experts in the field. Construct validity of the questionnaire was assessed using factor analysis, while the reliability of the variables was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, ensuring that the survey instruments were both valid and reliable.

Results: The findings of this research reveal several key insights into the dynamics of agricultural tourism. One of the most significant results indicates that the sense of perceived mass on the route coefficient has a positive and substantial effect of 26% on the way tourists interact with the brand of tourist villages. This suggests that tourists' perceptions of the community and its offerings significantly influence their engagement with the brand. Moreover, self-knowledge emerged as another influential variable affecting interactions with the tourism village brand, showcasing a path coefficient of 36%. This indicates that tourists' understanding of their preferences and motivations plays a crucial role in shaping their experiences and interactions with agricultural tourism brands. The study further highlights that the manner in which tourists interact with villagers has the greatest impact on their intention to travel to rural destinations, with a remarkable path coefficient of 90%. This underscores the importance of personal interactions and relationships in agricultural tourism, emphasizing that meaningful connections with local residents can enhance the overall travel experience. Additionally, identification with the local culture and community has a positive and significant effect on the way tourists interact with villagers, reflected in a path coefficient of 60%. This finding suggests that fostering a sense of belonging and connection to the local culture can enrich tourists' experiences and encourage deeper engagement with agricultural tourism. Furthermore, the intention of tourists to travel to the target villages in Khuzestan province is positively influenced by their interactions with the tourism brand, with a route coefficient of 88%. This indicates that effective branding and marketing strategies can significantly enhance tourists' willingness to visit these rural areas, ultimately contributing to the development of agricultural entrepreneurship.

Copyright ©2023 Shirmohammadi. 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.

Conclusion: The results of this research underscore the importance of understanding the social and psychological characteristics of tourists in the context of developing rural agricultural entrepreneurship. It is crucial for stakeholders to analyze these characteristics to tailor their marketing strategies effectively. Trust in the agricultural tourism brand and the intention to visit these areas are influenced by the nature of interactions with the destination brand. Moreover, the branding of tourism destination villages is significantly affected by the social and psychological satisfaction of tourists. These variables can provide a solid foundation for the development of rural tourism in the study area. The findings indicate that tourists' subjective perceptions of themselves have a positive and significant effect on their interactions with the agricultural brands of Khuzestan province. Additionally, the study reveals that the ways in which tourists engage with the brand of rural tourism destinations positively influence their travel intentions. This highlights the critical role of branding in attracting visitors and fostering loyalty among tourists. The research also emphasizes the transformative impact of social media on communication with tourists. In this digital age, it is essential for rural tourism brands to be aware of consumer values, needs, and shared beliefs when crafting their advertisements. Variables such as the sense of perceived mass, self-knowledge, the manner of interacting with villagers, and self-identification should be given special attention in marketing strategies. In conclusion, the development of agricultural tourism in Khuzestan province presents significant opportunities for enhancing rural entrepreneurship. By leveraging social media and understanding tourists' psychological and social characteristics, stakeholders can create compelling tourism experiences that benefit both visitors and local communities. Future research should continue to explore these dynamics, focusing on innovative strategies to promote sustainable agricultural tourism that respects local cultures and fosters economic growth.

Keywords: Agriculture, Destination brand, Entrepreneurship, Identification, Tourism

How to Cite This Article: Shirmohammadi, Y. (2023). The effects of Psycho-Social Factors on Trust in the Brand of Tourism Target Villages in Khuzestan Province with an Emphasis on Social Media. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 10(2), 161-176. https://doi.org/10.61186/jea.10.20.151

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

اثرات عوامل روانی-اجتماعی بر اعتماد بر برند روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

یزدان شیرمحمدی[1]

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۲
صفحه ۱۶۱ تا ۱۷۵

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: گردشگری کشاورزی یکی از پرطرفدارترین بخش‌های صنعت گردشگری بوده و به یکی از متغیرهای مهم برای توسعه روستایی تبدیل شده است. رفت‌وآمد گردشگران به مناطق روستایی و کشاورزی به توسعه اقتصادی و توسعه فضایی کارآفرینی کمک می‌کند. در دنیای معاصر، شیوه‌های ارتباطی و سبک زندگی گردشگران، کشاورزی را متحول کرده است. از سوی دیگر، اعتماد به برند مناطق روستایی به‌عنوان یک جزء حیاتی از کسب‌وکار گردشگری کشاورزی تعریف شده است، در این پژوهش شیوه تعامل با روستاهای هدف، قصد سفر به مناطق دارای برند کشاورزی، توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی و اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گرفت.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع دسته‌بندی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران روستاهای هدف گردشگری کشاورزی استان خوزستان و روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان پژوهش و روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی و نیز پایایی متغیرهای پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان داد حس توده ادراک شده با ضریب مسیر ۲۶ درصد بر شیوه تعامل با برند روستاهای گردشگری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، خودشناسی یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر شیوه تعامل با برند روستای گردشگری با ضریب مسیر ۳۶ درصد بر شیوه تعامل با برند روستاهای گردشگری است. شیوه تعامل با روستایی بیشترین اثر را با ضریب مسیر ۹۰ درصد بر قصد سفر به مقاصد روستایی دارد. همچنین، هم‌ذات‌پنداری نیز با ضریب مسیر ۶۰ درصد بر شیوه تعامل با روستایی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. قصد سفر گردشگران به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان با ضریب مسیر ۸۸ درصد بر توسعه کارآفرینی کشاورزی اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش حاکی از این است که در توسعه کارآفرینی کشاورزی روستایی بایستی ویژگی‌های اجتماعی و روانی گردشگران مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند مناطق گردشگری کشاورزی و قصد سفر به مناطق برند کشاورزی تحت تأثیر شیوه تعامل با برند مقصد قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، برند روستاهای هدف گردشگری تحت تأثیر رضایت اجتماعی و روانی گردشگران است و این متغیرها در نهایت می‌توانند زمینه توسعه گردشگری روستایی را در منطقه مورد مطالعه فراهم آورد. تصور ذهنی گردشگران نیز بر شیوه‌های تعامل با برند مناطق کشاورزی استان خوزستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی شیوه‌های ارتباطی با گردشگران را تغییر داده است و در این راستا باید در تبلیغات برند مناطق روستایی به ارزش‌های مصرف‌کنندگان نیازها و باورهای مشترک گردشگران توجه شود و متغیرهای مانند حس توده ادراک شده، خودشناسی، شیوه تعامل با روستایی، هم‌ذات‌پنداری به‌طور ویژه‌ای موردتوجه واقع شود.

واژه‌های کلیدی: برند مقصد، کارآفرینی، کشاورزی، گردشگری، هم‌ذات پنداری

مقدمه

گردشگری کشاورزی یکی از جذاب‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است و از اواخر قرن بیستم فعالیت‌های گردشگری به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای در منطقه‌های روستایی همه کشورهای توسعه‌یافته افزایش داشته است (Hollebeek *et al.*, 2014). گردشگری کشاورزی به‌عنوان یک شاخه از گردشگری، به‌صورت گسترده در سطح جهان رشد یافته است. در این روش گردشگری، بازدیدکنندگان به فضاهای روستایی و بومی سفر کرده و با فرایند تولید محصولات کشاورزی و دامداری در ارتباط هستند. بازدیدکنندگان با شرکت در فعالیت‌های کشاورزی، با محصولات بومی و محلی آشنا می‌شوند و همچنین با فرایند تولید، برداشت و فرآوری این محصولات آشنا می‌شوند. در عین حال، این روش باعث ایجاد ارتباطات بین مسافران و مردم محلی و توسعه اقتصادی مناطق روستایی و ایجاد شغل در این مناطق می‌شود.

گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده است و گردشگری به‌عنوان بزرگترین صنعت جهان معرفی کرد و توجه برنامه‌ریزان را به‌خود جلب کند (Karimi *et al.*, 2021). در شرایط اقتصادی کنونی، گردشگری کشاورزی به‌شکلی متفاوت در حال تبدیل‌شدن به‌عنوان یک تفریح در حال گسترش است (Shirmohammadi & Choobdar,2022). بنابراین، در این مطالعه با توجه به بینش‌های نظری در زمینه‌های گوناگون بر مناطق روستایی استان خوزستان تمرکز می‌شود.

بنابر گزارش مرکز آمار ایران، میزان نرخ بیکاری جمعیت فعال استان خوزستان، در تابستان سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۱۴/۳ درصد بوده که از میزان میانگین کشوری (۹/۶ درصد) بالاتر بوده است و پس از استان هرمزگان، دومین استان با جمعیت فعال بیکار به‌شمار می‌رود. مبنای انتخاب موضوع تحقیق به این دلیل است که روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان کمتر موردتوجه پژوهشگران حوزه گردشگری قرار گرفته است. از طرف دیگر، گردشگران کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

صنعت گردشگری است و توسعه گردشگری کشاورزی در روستاهای هدف این استان می‌تواند زمینه توسعه گردشگری و دیگر صنایع مرتبط را در این استان را فراهم و نرخ بیکاری را کاهش دهد. به‌علاوه، توسعه گردشگری در این استان زمینه تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی[1] را فراهم می‌آورد.

گردشگران کشاورزی خواهان تجربه گردشگری در مقاصد روستایی هستند و روستاهای هدف استان خوزستان نیز مؤلفه‌های فراوان توسعه مراکز اقامتگاه‌های سنتی را داراست. جذب سرمایه‌گذاری و احیای گردشگری کشاورزی در این استان علاوه بر ایجاد اشتغال پایدار، موجب افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی سنتی و کاهش هزینه‌ها برای اقامت بیشتر گردشگران می‌شود که در نهایت، می‌تواند این استان را به قطب اقامتی و گردشگری تبدیل نماید. استان خوزستان با دارابودن بیش از ۱۷ روستای هدف گردشگری ظرفیت و قابلیت بالای در توسعه گردشگری روستایی دارد (Organization of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Khuzestan Province, 2023). از مهمترین شاخص زیرساخت گردشگری روستایی به‌غیر از تأسیسات زیربنایی، آموزش و توانمندسازی جوامع محلی می‌باشد و در این مسیر نقش رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت.

گردشگری کشاورزی یکی از پرطرفدارترین بخش‌های صنعت گردشگری است و 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 (Gao *et al*. 2014). کارآفرینِ گردشگری[2] نیز شخص یا گروهی از اشخاص‌اند که محصولات و خدمات گردشگری را تولید و مدیریت می‌کنند (Osei-Frimpong *et al.*, 2022). در سال‌های اخیر، گردشگری کشاورزی به عاملی جدید برای توسعه روستایی[3] تبدیل‌شده است. در واقع، رفت‌وآمد گردشگران به این مناطق به توسعه اقتصادی[4] کمک کرده است (Campón-Cerroet *et al.*, 2014). امروزه کارآفرینی در روستاها اهمیت زیادی پیدا کرده است (Shirmohammadi & Nader Moghaddam, 2023). به بیان دیگر، یکی از راهبردهایی که در این اواخر در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در برخی از این کشورها به اجرا درآمده است و نتایج مثبتی را به‌همراه داشته، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی روستایی است (Hajinejad *et al.*, 2013). در واقع، هدف گردشگری کشاورزی متنوع‌سازی مزارع و کاهش وابستگی خانواده‌های کشاورز به محصولات کشاورزی است، به‌گونه‌ای که با کاهش تولید در مزارع بتوانند خودکفا و پایدار باقی بمانند. نوع فعالیت مزارع با توجه به محل و ساختار مزرعه، علایق خانواده‌های کشاورز و بازار بالقوه متفاوت است (Karimi, 2015). گردشگری کشاورزی به شکلی ساختاریافته‌ای از گردشگری اطلاق می‌شود که در آن گردشگران مدتی را در روستاها و اماکن اطراف آن اقامت می‌گزینند (اغلب روستاهای سنتی در مناطق دورافتاده) و اطلاعاتی را در مورد روستاها، فرهنگ بومی و روش‌های زندگی و آداب‌ورسوم مردم روستا کسب کنند (Shirmohammadi & Mavounib, 2021). این نوع از گردشگری رابطه متقابلی را بین گردشگران و میزبانان برقرار می‌کند و به‌گونه مستقیم منافعی را برای روستاییان به‌همراه می‌آورد و همچنین موجب توزیع اقتصادی درآمدها در روستا خواهد شد؛ اما در این نوع برنامه‌ریزی نیز باید اثرات محیطی و اجتماعی– اقتصادی موردتوجه قرار گیرد (Lane & Kastenholz, 2018).

توسعه کشاورزی به توسعه چندمنظوره مناطق روستایی کمک کرده و متناسب با مفهوم توسعه پایدار کشاورزی و گردشگری است (Chudy-Hyski & Hyski, 2018). یکی از موضوعات پژوهشی مرتبط با گردشگری کشاورزی، تأثیرات آن بر توسعه اقتصادی مناطق روستایی و بهبود شرایط زندگی مردم محلی است. در این مورد، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گردشگری کشاورزی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار برای ایجاد شغل در مناطق روستایی و توسعه اقتصادی آن‌ها عمل کند. همچنین، این روش قادر است که کیفیت زندگی مردم محلی، توسعه مهارت‌های آن‌ها و ارتقای فرهنگ و تاریخچه محلی را فراهم کند. به علاوه، مسائل مرتبط با توسعه پایدار نیز از جمله موضوعات موردتوجه در پژوهش‌های گردشگری کشاورزی است. در توسعه پایدار، محیط زیست و منابع طبیعی محلی مورد حمایت و توسعه قرار می‌گیرند؛ (Osei-Frimpong *et al.*, 2022; Dwivedi *et al.*, 2021).

امروزه در کارآفرینی کشاورزی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخط اهمیت زیادی پیدا کرده است، زیرا ارزش‌ها برای توضیح رفتارها و نگرش‌های مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری افراد در نظر گرفته می‌شوند. این یک امر می‌تواند فرصت پژوهشی جالب برای کاوش باشد. با توجه به جنبش روانی–اجتماعی که انگیزه‌های گردشگران را به‌سمت استفاده از رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد، اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش پیدا کرده است (Dolan *et al.*, 2019). در حال حاضر، کارآفرینان روستایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی استفاده فراگیری دارند (Karikari *et al.*, 2017).

در برخی مطالعات پیرامون ارتقای برند مقاصد گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی برخط و با تأکید بر محرک‌های انگیزشی انجام شده است. با توجه به ماهیت تعاملی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برخی از مطالعات نیز به اهمیت گسترش دانش در مورد رضایت‌های مصرف‌کنندگان و شیوه‌های تعامل رسانه‌های اجتماعی برخط با مشتریان اشاره می‌کنند (Simon & Tossan, 2018). تعدادی دیگری از مطالعات اهمیت و پویایی تعامل برند رسانه‌های اجتماعی برخط را بررسی کردند (Bazi *et al.*, 2020)؛ در حالی‌که مطالعات بیش‌تری نیاز به کاوش بیش‌تر در فرآیند اجتماعی–روانی مشارکت گردشگر را خواستار شدند. بسیاری از این مطالعات بر مفهوم به اشتراک‌گذاری اطلاعات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای رضایت در تعامل با رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. با این حال، پژوهشی پیرامون تأثیر متقابل عوامل اجتماعی–روانی گردشگران در تعامل برند رسانه‌های اجتماعی در مورد قصد سفر و اعتماد به برند مناطق روستایی انجام نشده

1- Rural economy 2- Tourism Entrepreneur 3- Rural Development 4- Economic Development

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

است. از این‌رو، نیاز بررسی اثرات متغیرهای رضایت بر تعامل برند رسانه‌های اجتماعی برخط و اینکه چگونه این متغیرها می‌توانند، توسط ارزش‌های گردشگر روستایی شکل بگیرند، هدف این پژوهش می‌باشد.

رسانه‌های اجتماعی برخط به‌دنبال این هستند که افراد شرکت‌کننده را از راه تعاملات چند بازیگر در معرض برند گوناگون قرار دهند (Morgan-Thomas *et al.*, 2020). در چنین پلتفرم‌هایی، اطلاعات دریافتی هم از شرکت و هم از شرکت‌کنندگان بر باورها و رفتارهای آن‌ها نسبت به برند (از جمله ایجاد اعتماد به برند و قصد سفر برند مصرف‌کننده) تأثیر می‌گذارد. از نظر پژوهشگران چنین شیوه‌های تعامل با نام تجاری می‌تواند به‌شدت بر ایجاد اعتماد به برند در بین گردشگران تأثیر بگذارد (Shirmohammadi & Mavouni, 2021).

نظریه رضایت اجتماعی –روانی از ادبیات روان‌شناسی اجتماعی گرفته شده است (McLean *et al.*, 2022). بر این اساس، نظریه رضایت اجتماعی –روانی فرض می‌کند که محیط اجتماعی انگیزه‌های متفاوتی برای رضایت را فراهم می‌کند. در مجموع، متغیرهای رضایت اجتماعی–روانی شامل تصور ذهنی از خود، هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده و توده ادراک از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (Osei-Frimpong *et al.*, 2022). هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده به‌عنوان مقدار تشابهی که توسط اعضای یک گروه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، تعریف شده است. هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده می‌تواند بصری یا روان‌شناختی باشد؛ زیرا در هم‌ذات‌پنداری برخی از ویژگی‌های شخصیتی مانند نگرش‌ها و باورها وجود دارد (Meyners *et al.*, 2017). تصور ذهنی از خود به‌عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی نظریه رضایت اجتماعی –روانی در چنین شیوه‌هایی در نظر گرفته شده است (Karikari *et al.*, 2017). تئوری توده ادراک‌شده نیز بیان می‌کند که رسانه‌های تعاملی، از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی، زمانی مفیدتر می‌شوند که افراد بیش‌تری از آن استفاده کنند. جامعه‌شنان بر این باورند که موضوع توده ادراک‌شده از طریق شبکه‌های اجتماعی این است که "آیا مکانیزم اجتماعی وجود دارد که به اندازه کافی افراد دارای علایق و منابع مناسب را به هم متصل کند" تا با هم در جهت منافع جامعه عمل کنند (Osei-Frimpong *et al.*, 2022).

انگیزه‌های گردشگران برای توضیح رفتارها و نگرش‌های مربوط به فرآیندهای تصمیم‌گیری یک فرد تعریف می‌شوند. در واقع ارزش‌های مصرف‌کننده به (۱) توضیح اینکه چگونه مردم از رسانه‌ها برای برآوردن نیازهای خود استفاده می‌کنند؛ (۲) کشف انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها؛ و (۳) برای شناسایی پیامدهای مثبت و منفی استفاده از رسانه‌ها تأکید دارد. این نیازهای اجتماعی و روانی عبارتند از: تصور ذهنی از خود، تعاملات اجتماعی، جستجوی اطلاعات، سرگرمی و انگیزه‌های راحتی (Osei-Frimpong *et al.*, 2022).

تعامل به‌صورت "تعاملات رفتاری مثبت و منفی گردشگر با نام "مقصد روستایی"در نظر گرفته شده است. این تجربه گردشگری چندگانه می‌تواند از عوامل روان‌شناختی اجتماعی گردشگران تحت تأثیر قرار بگیرید (Brodie, 2019). شیوه‌های تعامل با برند مناطق روستایی به‌صورت درگیری شناختی و عاطفی گردشگران و هم‌چنین، تعامل رفتاری با یک برند در سایت(های) شبکه اجتماعی آن توصیف شده است (Hollebeek, 2014).

بر اساس مطالعات قبلی فرض می‌شود که تعامل با برند رسانه‌های اجتماعی به احتمال زیاد، منجر به قصد سفر به یک مقصد خاص می‌شود. بنابراین، می‌توان بیان کرد که شیوه‌های تعامل با برند اجتماعی تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر قصد سفر دارد. مشارکت یک گردشگر مناطق روستایی در تعامل با برند آن مقصد منجر به اعتماد به یک برند روستا و سفر با آن مقصد می‌شود. احساسات مثبت به‌طور کلی می‌تواند بر ادراک یا نگرش مثبت گردشگران تأثیر بگذارد و در نتیجه قصد سفر را افزایش دهد (Wong *et al.*, 2022).

اعتماد به برند به‌عنوان یک جزء حیاتی از کسب‌وکار تعریف شده است. این به ایجاد ارتباط عاطفی بین برند، جامعه و مشتری کمک می‌کند. این حالت روان‌شناختی به‌عنوان "پیش‌فرض‌های انباشته در مورد اعتبار، صداقت و فضیلت برند" تعریف می‌شود. به‌نظر می‌رسد اعتماد برای روابط بلندمدت مصرف‌کننده و برند موردنیاز است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi Baghi, 2021). مصرف‌کنندگان به برندها آشنا و معتبر اعتماد می‌کنند زیرا بر این باورند که از آنها سوء استفاده نمی‌شود. اعتماد، که یک معامله دوطرفه است، یک دارایی مبتنی بر بازار رابطه‌ای است. ایمان مشتری به برند یک شرکت نشان می‌دهد که نام تجاری برای مصرف‌کننده سودمند خواهد بود. بنابراین، زمان خرید، شرکت‌های قابل اعتماد را انتخاب می‌کنند. مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، احساسات مثبتی در مورد خوبی، صداقت و درستی آن برند احساس می‌کنند. این امر باعث تقویت رابطه برند با مصرف‌کننده و قصد سفر می‌شود. اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی همچنین، به مشتریان کمک می‌کند تا یک اعتماد به برند مثبت و هویت برند مصرف‌کننده ایجاد کنند. با توجه به اینکه شناخت برند مشتری جزء حیاتی این مطالعه است (Arachchi, 2022)، عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020).

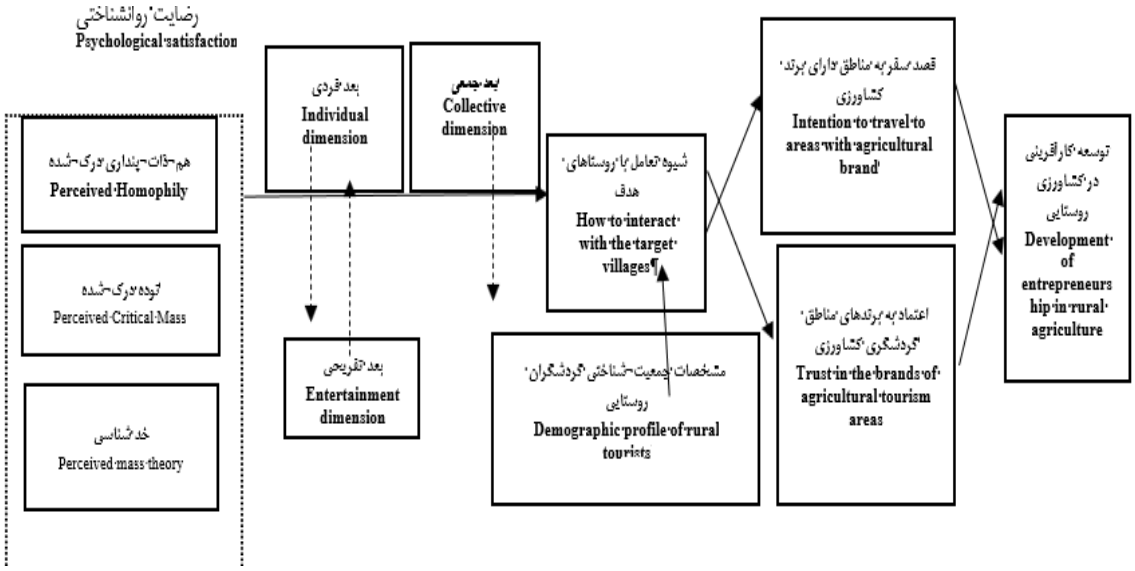
اعتماد به برند به ارتباط درک چگونگی تأثیر مکالمات اجتماعی بر نیازهای اجتماعی مصرف‌کننده در رابطه با ارضای نیازهای آنها برای تعامل با برندها در رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند. رابطه معنی‌داری بین دانش برند و اعتماد به برند در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (Osei-Frimpong *et al.*, 2022) و هنجارهای اجتماعی و توده ادراک‌شده بر قصد پذیرش نوآوری اثر مثبت و معنی‌داری دارد (Wong *et al.*, 2022). Osei-Frimpong *et al.*, 2022 در مطالعه‌ای با عنوان چه چیزی مرا به آنجا سوق می‌دهد؟ تأثیر متقابل رضایت اجتماعی–روانی و ارزش‌های مصرف‌کننده در تعامل با برند

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که دیدگاه رفتاری اجتماعی در ادبیات علمی موجود کم‌تر مورد پژوهش قرار گرفته است. مطالعه آنان تأثیر متقابل متغیرهای رضایت اجتماعی–روانی (هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده، توده ادراک‌شده و جستجوی موقعیت خود) و ارزش‌های مصرف‌کننده (شخصی، بین فردی و سرگرم‌کننده) را بر مشارکت مصرف‌کننده در تعامل با برند رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که متغیرهای رضایت روانی–اجتماعی (هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده، توده ادراک و تصور ذهنی از خود) باعث تعامل مصرف‌کنندگان با صفحات برند و جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

متغیرهای اصلی موجود در این مدل، پنج متغیر به نام‌های رضایت اجتماعی–روانی، ارزش‌های مصرف‌کننده، شیوه‌های تعامل برند، قصد سفر برند و اعتماد برند است. متغیر رضایت اجتماعی–روانی که در سمت راست مدل قرار دارد، متغیر مستقل پژوهش است. متغیرهای میانجی پژوهش قصد سفر برند و اعتماد به مقصد گردشگری می‌باشند. شیوه‌های تعامل برند در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی و ابعاد ارزش‌های مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر تلقی می‌شوند. لذا، مدل مفهومی پژوهش با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش و با توجه به مدل Osei-Frimpong *et al*, 2022 به‌صورت شکل (۱) مورد آزمون قرار گرفت. این مدل نسبت به مدل‌های قبلی، متغیرهای روانشناختی جامعه هدف را کامل‌تر مورد آزمون قرار داد.

بر اساس فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی (شکل ۱) نشان‌دهنده شبکه روابط بین متغیرهای پژوهش است. در این پژوهش اثر عوامل روانی–اجتماعی بر اعتماد به مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی و برند مقصد گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌های این پژوهش به‌شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱– مدل مفهومی پژوهش (۲۰) (Osei-Frimpong *et al*. 2022)
Figure 1. Research model (Osei-Frimpong *et al*. 2022)

هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

توده ادراک‌شده بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

تصور ذهنی از خود بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بعد فردی بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بعد جمعی بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بعد تفریحی بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شیوه‌های تعامل با برند بر قصد سفر به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شیوه‌های تعامل با برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از بعد روش، پیمایشی– تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM) است. جامعه آماری این پژوهش مراجعه گردشگران مناطق کشاورزی استان خوزستان است. در این پژوهش، رضایت اجتماعی و روانی گردشگران کشاورزی بر توسعه کارآفرینی کشاورزی روستایی از طریق متغیرهایی مانند قصد سفر به مناطق دارای برند کشاورزی و اعتماد به برند مناطق گردشگری کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. از دیگر متغیرهای میانجی این پژوهش می‌توان شیوه تعامل با برند را نام برد. متغیرهای بعد جمعی، بعد فردیتی و بعد سرگرم‌کننده نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد. قصد سفر به برند مناطق روستاهای داری گردشگری کشاورزی و توسعه کارآفرینی از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد که در پژوهش‌های قبلی به آن اشاره نشده است. در واقع، مدل این پژوهش تکامل‌یافته پژوهش‌های پیشین است. از نوآوری‌های این پژوهش این است که متغیرهای جدیدی به این مدل اضافه شده است. متغیرهای اعتماد، قصد سفر به مناطق کشاورزی و توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی از نوآوری‌های این پژوهش است که به این مدل اضافه شد.

روش نمونه‌گیری در این مطالعه در دسترس است. جامعه آماری گردشگرانی می‌باشند که در روستاهای هدف خوزستان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

از نوآوری‌های این پژوهش این است که متغیرهای جدیدی به این مدل اضافه شده است. متغیرهای اعتماد، قصد سفر به مناطق کشاورزی و توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی از نوآوری‌های این پژوهش است که به این مدل اضافه شد.

روش نمونه‌گیری در این مطالعه در دسترس است. جامعه آماری گردشگرانی می‌باشند که در روستاهای هدف خوزستان شب اقامت داشتند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری با حجم نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد که از این بین ۳۹۰ مورد جمع‌آوری شد و تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل‌استفاده بود. تعداد سؤالات پرسش‌نامه، ۳۸ سؤال (متغیر رضایت اجتماعی–روانی دارای ۱۶ سوال، ارزش‌های مصرف‌کننده دارای ۱۰ سوال، شیوه‌های تعامل برند دارای ۵ سوال، قصد سفر برند دارای ۴ سوال و اعتماد برند دارای ۳ سوال است.

جدول ۱– روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان

Table 1. Target villages for tourism in Khuzestan province

1	روستای خماط Khamat village	شوش در نزدیکی چغازنبیل Shush near Chaghazanbil
2	روستای لیوس Lius village	بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section
3	روستای نور آباد Nur Abad village	بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section
4	روستای بوالحسن Bovalhasan village	بخش سردشت دزفول Sardasht district of Dezful
5	روستای دیونی Deoni village	بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section
6	روستای سزار Caesar's Village	توابع بخش سردشت دزفول Sardasht Dezful subdivision
7	روستای پا قلعه (اسلام آباد) Pa Qala Village (Islamabad)	از توابه بخش شهیون دزفول From the subdivision of Shahiun Dezful
8	روستای پامنار Pamnar village	بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section
9	روستای گوشه Corner village	توابع بخش سردشت دزفول Sardasht Dezful subdivision
10	کهباد۲ Kehbad 2 Mengareh village Tobiah	ایذه Izeh
11	روستای شوکول Shokol village	حاجیوند اندیکا Hajivand Andika
12	روستای مال آقا Mal Agha village	حدود ۱۶ کیلومتری شمال شرقی شهرستان باغ ملک About 16 kilometers northeast of Bagh Malek city
13	روستای معاف خرمشهر Maaf Khorramshahr village	در شهرستان خرمشهر و در ساحل رودخانه زیبا کارون In Khorramshahr city and on the bank of the beautiful Karun river
14	روستای بدریه خرمشهر Badria village, Khorramshahr	در شهرستان خرمشهر و در ساحل رودخانه زیبا کارون In Khorramshahr city and on the bank of the beautiful Karun river
15	روستای نقشه حیر آبادان Hir Abadan map village	شهرستان آبادان و در ساحل رودخانه زیبا اروند رود Abadan city and on the bank of the beautiful Arvand river On the bank of the beautiful river Arvand
16	روستای قانمیه جزیره مینو Qanmia village, Mino Island	در جزیره زیبای مینو On the beautiful island of Minoo
17	روستای سادات آبادان Sadat Abadan village	در شهرستان آبادان و در ساحل رودخانه زیبا بهمنشیر و در مجاورت موزه تاکسی درمی آبادان In the city of Abadan and on the bank of the beautiful Bahmanshir river and in the vicinity of taxidermy museum in Abadan
18	روستای شلحه حاج حسین Shalha Haj Hossein village	در ساحل رودخانه زیبای اروند On the bank of the beautiful river Arvand
19	روستای صنگور آبادان Sangur Abadan village	در ساحل رودخانه زیبای بهمنشیر و کارون در شهر آبادان On the banks of the beautiful Bahmanshir and Karun rivers in Abadan city
20	روستای منگره Mengareh village	در فاصله ۴۰ کیلومتری شمال اندیمشک At a distance of 40 kilometers north of Andimshek
21	روستای طوبیه Tobiah village	روستای طوبیه که در هفت کیلومتری اهواز در شهرستان حمیدیه Tuyba village, which is seven kilometers from Ahvaz in Hamidiyeh city
22	روستای علوه Aloha village	در ۱۴ کیلومتری اهواز و شرق رودخانه کارون 14 km from Ahvaz and east of the Karun River

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

جدول ۲- ابعاد و گویه‌ها

Table 2. Dimensions and items

متغیرها Variables	ابعاد Dimensions	گویه‌ها Objects	منبع Reference
رضایت اجتماعی- روانی Socio-psychological satisfaction	همگونی‌پنداری ادراک شده Perceived Homophily	با توجه به علایق خود، به سایر شرکت‌کنندگان در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برند روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان شباهت زیادی دارم. Regarding my interests, I am very similar to other participants in the social media platform of the tourism target villages of Khuzestan province.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2020)
		با توجه به تجربیات برند این مقصد گردشگری مورد علاقه خود در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، شما و سایر شرکت‌کنندگان بسیار شبیه یکدیگر هستیم. According to the brand experiences of your favorite tourist destination on the social media platform, you and other participants are very similar to each other.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		با توجه به دیدگاه‌های خود در مورد پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برند روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان من و سایر شرکت‌کنندگان بسیار شبیه یکدیگر هستیم. According to our views on the social media platform of the tourism target villages of Khuzestan province, I and other participants are very similar to each other.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		با توجه به دیدگاه خود نسبت به ارزش‌ها، شما و سایر شرکت‌کنندگان در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برند روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان بسیار شبیه یکدیگر هستیم. According to your view of values, you and other participants in the social media platform of the target villages of Khuzestan province are very similar to each other	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
	تئوری توده ادراک شده Perceived Critical Mass	تعداد زیادی از دوستان من در فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف استان خوزستان شرکت می‌کنند. A large number of my friends participate in brand activities on social media in the target villages of Khuzestan province. .	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		بسیاری از افرادی که با آنها تعامل دارم در تعاملات برند در رسانه‌های اجتماعی روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان شرکت می‌کنند. Many of the people I interact with participate in brand interactions on social media in the tourism target villages of Khuzestan province .	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		افرادی که می‌شناسم در فعالیت‌های برند اجتماعی روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان شرکت می‌کنند، در آینده نیز به این کار ادامه خواهند داد. The people I know participate in the social brand activities of the tourism target villages of Khuzestan province and will continue to do so in the future .	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		با توجه به علایق خود، به سایر شرکت‌کنندگان در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برند روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان شباهت زیادی دارم. Regarding my interests, I am very similar to other participants in the social media platform of the tourism target villages of Khuzestan province	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
	تصور ذهنی از خود Perceived mass theory	من در سفر گردشگری کشاورزی تمایل به تحت تأثیر قرار دادن دیگران دارم. I tend to impress others on my agritourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من در سفر گردشگری کشاورزی احساس مهم‌بودن دارم. I feel important in the agritourism trip .	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من در سفر گردشگری کشاورزی درصدد تثبیت هویت شخصی خود می‌باشم. I am trying to establish my personal identity in the agricultural tourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من در سفر گردشگری کشاورزی درصدد جلب احترام و حمایت هستم. I am trying to gain respect and support in the agricultural tourism journey	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
شیوه‌های تعامل با برند Ways to interact with the brand	-	روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنم. I follow the target villages of Khuzestan province using social media.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		در فعالیت‌های مربوط به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنم. I participate in the activities related to the target villages of Khuzestan province in social media.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		من در فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنم تا بتوانم تجربیاتم را با دیگران به اشتراک بگذارم. I participate in brand activities on social media to share my experiences with others.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		در فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنم تا بتوانم به اهداف شخصی خود برسم. I participate in brand activities on social media to help me achieve my personal goals.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		به‌دلیل وابستگی عاطفی که به برند دارم، در فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنم. Due to my emotional attachment to the brand, I participate in brand activities on social networks.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
ارزش‌های مصرف‌کننده Consumer values	بعد فردی Individual dimension	من در سفر گردشگری کشاورزی به‌دنبال خودشکوفایی هستم. I am looking for self-fulfillment in the agricultural tourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من در سفر گردشگری کشاورزی من در سفر گردشگری کشاورزی به‌دنبال ایجاد حس موفقیت هستم. I seek to create a sense of success in my agricultural tourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من در سفر گردشگری کشاورزی احترام به خود از نظر من بسیار اهمیت دارد. In my opinion, self-respect is very important in the agricultural tourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
	بعد جمعی Collective dimension	من در سفر گردشگری کشاورزی حس تعلق به دیگران دارم. I have a sense of belonging to others in the agricultural tourism trip.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		من در سفر گردشگری کشاورزی به خوبی قابل‌احترام بودن را درک می‌کنم. I understand being well respected in agritourism travel.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

ادامه جدول ۲-

Continued Table 2

متغیرها Variables	ابعاد Dimensions	گویه‌ها Objects	منبع Reference
			(Simon & Tossan, 2018)
		من در سفر گردشگری کشاورزی امنیت بسیار اهمیت دارد. Security is very important in agricultural tourism.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		من در سفر گردشگری کشاورزی روابط گرم بسیار اهمیت دارد. Warm relations are very important in agricultural tourism.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
	سرگرم کننده Entertaining	من در سفر گردشگری کشاورزی هیجان برای من بسیار مهم است. In my agritourism trip, excitement is very important to me.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
		من در سفر گردشگری کشاورزی سرگرمی و لذت برای من بسیار مهم است. In my agritourism trip, fun and enjoyment are very important to me.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022) (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) (Simon & Tossan, 2018)
اعتماد برند Brand trust	–	من به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان استان خوزستان احساس صادقانه دارم. I have a sincere feeling for the target villages of Khuzestan province.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان استان خوزستان احساس اعتماد دارم. I feel confident in the target villages of Khuzestan province for tourism.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
		من به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان استان خوزستان احساس صادقانه دارم. I have a sincere feeling for the target villages of Khuzestan provinc.	(Osei-Frimpong *et al.*, 2022)
قصدسفر به مقصد گردشگری Traveling to a tourist destination	–	به احتمال زیاد، بعد از تعامل با مقاصد گردشگری کشاورزی، به آن سفر می‌کنم. Most likely, I will visit agritourism destinations after interacting with them.	محقق‌ساخته Researcher-made
		حتی اگر برند دیگری همان ویژگی‌های برند را داشته باشد، من ترجیح به مقصد گردشگری استان خوزستان سفر کنم. Even if another brand has the same brand features, I prefer to travel to the tourist destination of Khuzestan province.	محقق‌ساخته Researcher-made
		اگر برند مقصد گردشگری دیگر وجود دارد، به‌دلیل تجربه‌ای که با آن دارم، ترجیح می‌دهم به آنجا سفر کنم. If there is another tourist destination brand, I prefer to travel there because of my experience with it.	محقق‌ساخته Researcher-made
		به‌دلیل دانش من در مورد روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان، سفر من هوشمندانه تر به نظر می رسد. Because of my knowledge about the tourist target villages of Khuzestan province, my trip seems more intelligent.	محقق‌ساخته Researcher-made
توسعه کارآفرینی کشاورزی Development of agricultural entrepreneurship			محقق‌ساخته Researcher-made
		سفر به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان باعث رونق کارآفرینی در آن مقصد می‌شود. A trip to the target villages of Khuzestan province will boost entrepreneurship in that destination.	محقق‌ساخته Researcher-made
		افزایش آگاهی مردم از برند مقاصد گردشگری منجر به توسعه کارآفرینی از آن مقاصد می‌گردد. Increasing people's awareness of the brand of tourism destinations leads to the development of entrepreneurship of those destinations.	محقق‌ساخته Researcher-made
		شهرت برند یک مقصد گردشگری در توسعه کارآفرینی کشارزی آن مناطق روستایی مؤثر است. The brand reputation of a tourist destination is effective in the development of agricultural entrepreneurship in those rural areas.	محقق‌ساخته Researcher-made

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی با بهره‌مندی از خبرگان پژوهش به تأیید رسید. روایی سازه‌های پرسش‌نامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Amos22 ارزیابی شد و معنی‌داری گویه‌ها به سازه‌های مدنظر به تأیید رسید. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی برای تمام متغیرهای آشکار بالای ۰/۵۰ بود هیچکدام از گویه‌ها کنار گذاشته نشدند. همچنین، یکپارچگی درونی ابزارهای استفاده شده نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نشان داد همه مقادیر محاسبه‌شده از ۰/۷ بیش‌تر هستند که می‌توان نتیجه گرفت ابزار پایایی لازم را دارد (Farbad, 2014).

گفتنی است که همه سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق سنجیده شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های گوناگون تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد. جهت بررسی برازش از الگوی معادله ساختاری با داده‌های گردآوری‌شده بهره برده شد. تحلیل‌های مدنظر به‌کمک نرم‌افزارهای Amos22 و SPSS استفاده شد.

مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده‌پذیر را نیز در نظر می‌گیرد. منظور از متغیرهای پنهان همان عوامل اصلی هستند که در یک الگو یا مدل مفهومی نمایش داده می‌شوند. متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان گویه‌ها یا سوالات مربوط به سنجش عوامل اصلی می‌باشند.

برای بررسی رابطه میان متغییرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه های تحقیق از روش تحلیل مسیر به‌منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. تحلیل مسیر، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل‌قبول بوده و نتایج آن قابل‌استناد است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجارشده که از تقسیم x2 بر درجه آزادی به‌دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۵ بسیار مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای ۰/۷ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخودار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱ باشد (Ghasemi, 2014). میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج‌شده به شرح جدول (۳) به‌دست آمد.

علی‌رغم این‌که مقدار GFI به‌دست‌آمده اندکی با مقدار قابل قبول (بیشتر از ۰/۷) فاصله دارد، اما مقادیر معنی‌دار برای سایر شاخص‌ها از آزمون تحلیل مسیر مدل تحقیق با استفاده حمایت می‌کند. مدل ساختاری برای چارچوب پیشنهادشده به‌صورت شکل (۲) و جدول (۳) به‌دست آمد.

جهت تعیین روایی و پایائی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش 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.

مدل‌یابی معادلات ساختاری که به اختصار[1] SEM نیز نامیده می‌شود، یک ساختار علی ویژه بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌پذیر را نشان می‌دهد. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است.

نتایج و بحث

نتایج ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۴/۸ درصد پاسخ‌دهندگان (گردشگران مناطق کشاورزی استان خوزستان) زن و ۵۵/۲ درصد مرد می‌باشند. با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار آن کم‌تر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیش‌تر به تحلیل عاملی پرداخت، اما در صورتی‌که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود. از آنجایی‌که در این پژوهش، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۶۷ به‌دست آمد، از این‌رو تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. هم‌چنین، مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (Keshavarz, 2014). نتیجه آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول (۳) آمده است.

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به‌عبارت‌دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین‌منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند و در غیر این‌صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نمی‌باشند. همچنین، در صورتی‌که مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی براساس همبستگی متغیرها وجود دارد؛ در واقع، نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است (Farbad,2014). نتایج جدول (۳) نشان داد که مقادیر قابل‌قبولی به‌دست‌آمده است.

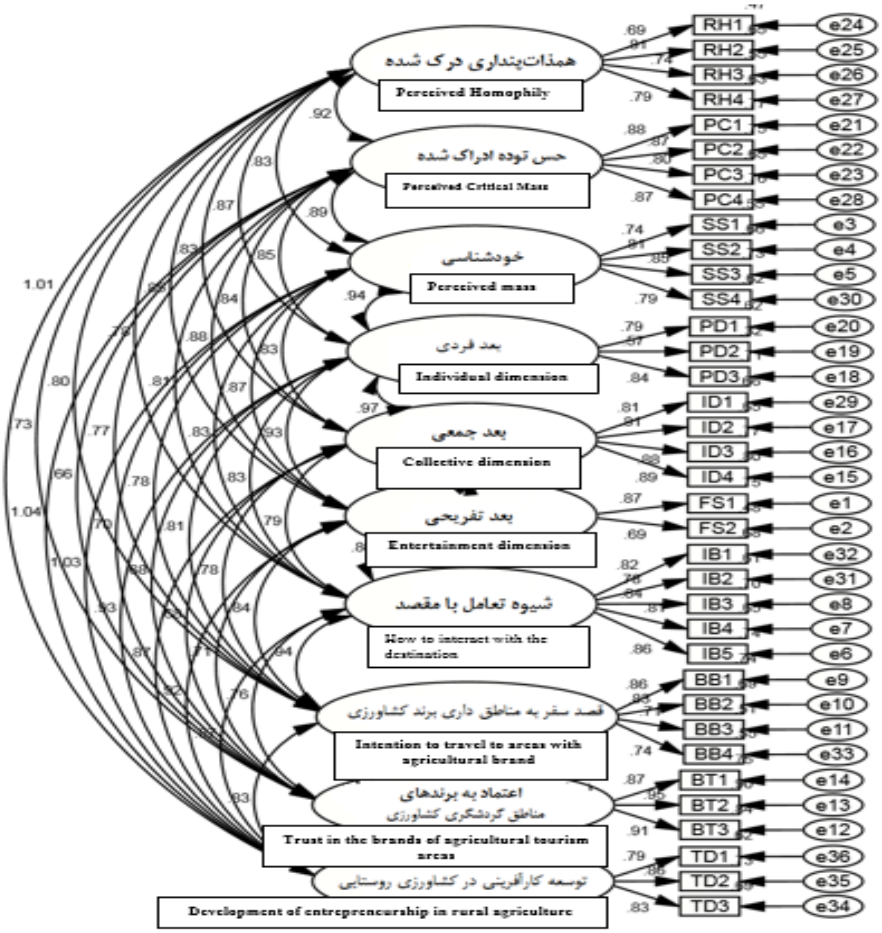
جدول ۳- آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO برای بررسی کفایت نمونه

Table 3. Bartlett's sphericity test and KMO index to check sample adequacy

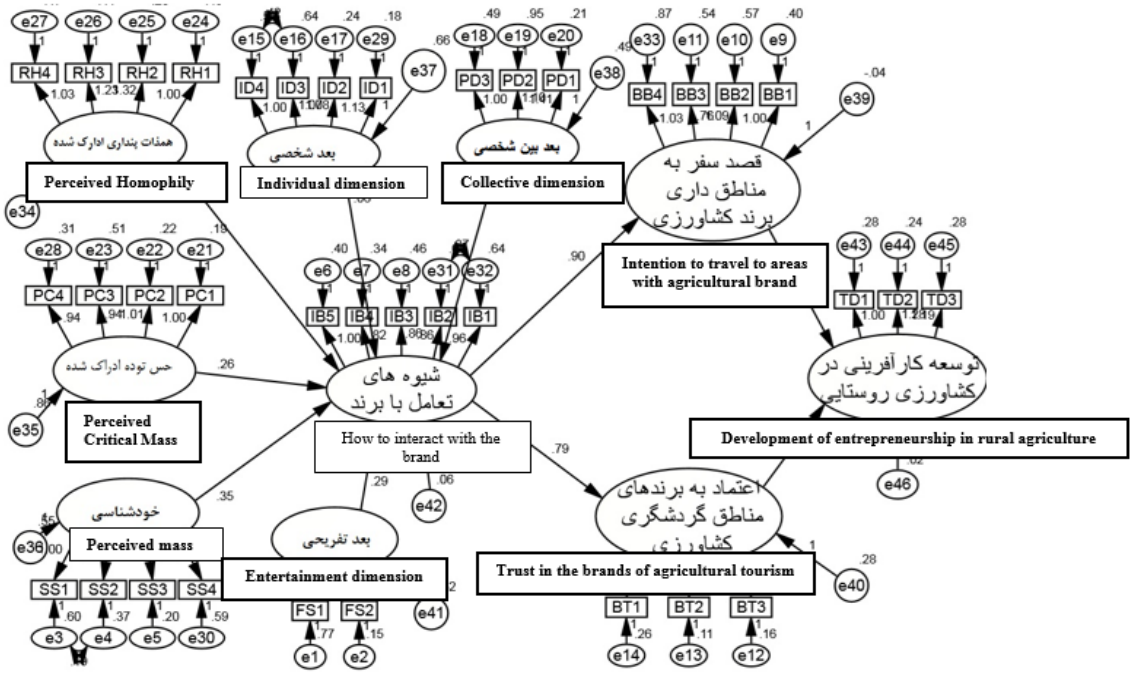
آزمون KMO KMO test		0.963
آزمون بارتلت Bartlett's test	کای اسکوئر تقریبی x^2 Chi-square	15220.782
	درجه آزادی df Degrees of freedom	630
	سطح معنی‌داری The significance level	0.000

1- Structural Equation Model

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش
Figure 2. Research measurement model



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش
Figure 3. The structural model of the research

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

در این پژوهش جهت برازش مدل از شاخص شاخص‌های برازش ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. این شاخص کمتر تحت تأثیر عوامل مزاحم و بیرونی قرار می‌گیرند و نتیجه به‌دست‌آمده بیشتر مبین نقص در برازش مدل است؛ یعنی اگر در تحلیل برازش مناسبی وجود ندارد، به‌علت ماهیت مدل آن است و کمتر تحت تأثیر عوامل مزاحم و بیرونی است. با توجه به خروجی نرم‌افزار مقدار χ^2/df محاسبه‌شده و برابر ۱۲۵/۴ می‌باشد که کمتر از ۵ و مقدار مناسبی است. پایین‌بودن مقدار این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی‌پژوهش است. هم‌چنین، خروجی مقدار RMSEA را ۰/۰۹۰ برای مدل نشان می‌دهد. هرچه مقدار شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است (Keshavarz, 2014). داده‌های کامل برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در جدول (۴) نمایش داده شد. جداول (۵) و (۶) بررسی فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهند.

جدول ۴- برآورد اولیه شاخص‌های مدل مفهومی

Table 4. Initial estimation of conceptual model indicators

مقادیر به‌دست‌آمده The obtained values	مقدار مجاز Allowed amount	نام شاخص Index name
4.125	کم‌تر از ۵ Less than 5	$\frac{x^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی) Kai, two degrees of freedom
0.090	کم‌تر از ۱ Less than 5	RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) root mean square error of approximation
0.760	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	GFI (نیکویی برازش) Goodness of fit index
0.885	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای- تعدیل‌یافته) Comparativ modified fit index
0.705	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته) Modified fit index
0.854	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	NFI (برازندگی نرم‌شده) Normed Fit Index
0.866	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	TLI (برازندگی نرم‌نشده) Non-Normed Fit Index
0.831	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	RFI (شاخص برازش نسبی) Relative fit index
0.885	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	IFI (شاخص برازش افزایشی) Incremental fit index

جدول ۵- بررسی فرضیات پژوهش

Table 5. Summary of the results of research hypotheses

نتیجه Result	برآورد مسیر Estimate (p–value)	مسیر Path	فرضیه Hypothesis
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.362(***)	هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده <— شیوه‌های تعامل با برند Perceived Homophily -- How to interact with the brand	فرضیه ۱ Hypothesis 1
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.258(***)	حس توده ادراک‌شده از طریق شبکه‌های اجتماعی <— شیوه‌های تعامل با برند Perceived mass theory---- How to interact with the brand	فرضیه ۲ Hypothesis 2
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.348(***)	خودشناسی <— شیوه‌های تعامل با برند Self Knowledge---- How to interact with the brand	فرضیه ۳ Hypothesis 3
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.109(***)	بعد فردی <— شیوه‌های تعامل با برند Individual dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۴ Hypothesis 4
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.056(0.010)	بعد جمعی <— شیوه‌های تعامل با برند Collective dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۵ Hypothesis 5
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.292(***)	سرگرم‌کننده—> شیوه‌های تعامل با برند Entertainment dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۶ Hypothesis 6
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.903(***)	شیوه‌های تعامل با برند <— قصد سفر به مناطق داری برند کشاورزی How to interact with the brand--- Intention to travel to areas with agricultural brand	فرضیه ۷ Hypothesis 7
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.792(***)	شیوه‌های تعامل با برند <— اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی How to interact with the brand--- Trust in the brands of agricultural tourism areas	فرضیه ۸ Hypothesis 8
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.884(***)	قصد سفر به مناطق داری برند کشاورزی—> توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی Intention to travel to areas with agricultural brand----- Development of entrepreneurship in rural agriculture	فرضیه ۹ Hypothesis 9
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.096(0.006)	اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی—> توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی Trust in the brands of agricultural tourism areas---- Development of entrepreneurship in rural agriculture	فرضیه ۱۰ Hypothesis 10

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

جدول ۶- بررسی فرضیات پژوهش

Table 6. Summary of the results of research hypotheses

فرضیه Hypothesis	مسیر Path	برآورد مسیر مستقیم Direct path estimation	برآورد مسیر غیرمستقیم Indirect path estimation	نتیجه Result
فرضیه ۱ Hypothesis 1	هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده —> شیوه‌های تعامل با برند Perceived Homophily -- How to interact with the brand	0.435(***)	0.287(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۲ Hypothesis 2	حس توده ادراک‌شده از طریق شبکه‌های اجتماعی —> شیوه‌های تعامل با برند Perceived mass theory---- How to interact with the brand	0.442(***)	0.205(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۳ Hypothesis 3	خودشناسی —> شیوه‌های تعامل با برند Self Knowledge---- How to interact with the brand	0.175(***)	0.327(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۴ Hypothesis 4	بعد فردی —> شیوه‌های تعامل با برند Individual dimension---- How to interact with the brand	0.142(***)	0.233(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۵ Hypothesis 5	بعد جمعی —> شیوه‌های تعامل با برند Collective dimension---- How to interact with the brand	0.084(0.010)	0.086(0.010)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۶ Hypothesis 6	سرگرم‌کننده—> شیوه‌های تعامل با برند Entertainment dimension---- How to interact with the brand	0.391(***)	0.276(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۷ Hypothesis 7	شیوه‌های تعامل با برند —> قصد سفر به مناطق دارای برند کشاورزی How to interact with the brand--- Intention to travel to areas with agricultural brand	0.631(***)	0.231(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۸ Hypothesis 8	شیوه‌های تعامل با برند —> اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی How to interact with the brand--- Trust in the brands of agricultural tourism areas	0.904(***)	0.314(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۹ Hypothesis 9	قصد سفر به مناطق دارای برند کشاورزی—> توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی Intention to travel to areas with agricultural brand----- Development of entrepreneurship in rural agriculture	0.853(***)	0.251(***)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis
فرضیه ۱۰ Hypothesis 10	اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی—> توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی Trust in the brands of agricultural tourism areas---- Development of entrepreneurship in rural agriculture	0.175(0.006)	0.086(0.006)	تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis

نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نشان‌دهنده تأیید و مناسب‌بودن مدل مفهومی‌پژوهش است. مقدار χ^2/df و RMSEA پایین و مناسب است. این مدل، برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی‌پژوهش را با داده‌های مشاهده‌شده به‌خوبی نشان داد. همان‌گونه که ملاحظه شد، تمامی ضرایب به‌دست‌آمده به‌جز فرضیه ۵ معنی‌دار شدند زیرا مقدار آزمون معنی‌داری تک‌تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) است. معنی‌داربودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب‌بودن مدل است. به بیان دیگر، تمامی فرضیه‌های پژوهش (به‌جز فرضیه ۵) تائید شدند.

پژوهش حاضر به درک بهتر از روند تعامل بازدیدکننده در یک برند روستایی و روابط بین اعتماد برند و قصد سفر کمک می‌کند. این یافته‌ها همچنین، با اضافه‌کردن شواهد تجربی درصدد رشد روزافزون پژوهش مهمان‌نوازی و گردشگری در برند مناطق کشاورزی استان خوزستان است. نتایج این پژوهش نشان داد که هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده بر شیوه‌های تعامل با برند مناطق روستایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها پژوهش نشان داد، هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و تأثیرگذاری بر شیوه‌های تعامل با برند دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) و سیمون و توسان (Simon and Tossan, 2018) هم به نتایج مشابه رسیدند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه سعی کنند به جذب گردشگران اقدام نمایند که با فرهنگ بومی منطقه هماهنگی بیشتری داشته باشد و حس شباهت درک‌شده را در گردشگران از مناطق کشاورزی استان خوزستان افزایش دهند.

نتایج همچنین نشان داد که حس توده ادراک‌شده توسط گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی بر شیوه‌های تعامل آنان با روستاهای گردشگری اثر مثبت و تأثیرگذاری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها نشان داد حس توده ادراک‌شده با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و تأثیرگذاری بر شیوه‌های تعامل با برند دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران(Osei-Frimpong *et al.*, 2020) و وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) مطابقت دارد. شیرمحمدی و معاونی (Shirmohammadi and Mavouni, 2020) هم به نتایج مشابه رسیدند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران اثر رسانه‌های اجتماعی را بر گردشگران که نیازهای مشابهی دارند، بررسی کنند. افزون بر این، داستان‌های برند مقاصد گردشگری یا نظرات ساکنین مناطق کشاورزی باید به‌خوبی هماهنگ‌شده و با تجربیات مثبتی که سایر گردشگران به اشتراک گذاشته‌اند، همسو باشد. بنابراین، ضروری است که مدیران مقاصد گردشگری به نقل قول خاطرات گردشگران، در شبکه‌های اجتماعی توجه کنند و راهبردهایی را اتخاذ کنند که بتواند ترافیک را به پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مقصد، هدایت کند. برای مثال، با یک اقدام جمعی که توسط توده‌ای از افراد علاقه‌مند به مقاصد گردشگری کشاورزی و مدبر القا می‌شود، همه گرداشگران بالقوه را به بازید از مقاصد گردشگری کشاورزی ترغیب نمود. محتوای تولیدشده مثبت توسط گردشگران به افزایش ورود گردشگران به منطقه و توسعه کارآفرینی روستایی کمک می‌کند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

نتایج این پژوهش نشان داد که تصور ذهنی از خود، بر شیوه‌های تعامل با برند مناطق کشاورزی استان خوزستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) و سیمون و توسان (Simon and Tossan, 2018) هم به نتایج مشابه رسیدند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران درک و دانش خود را از تصویر ذهنی گردشگران از خود بهبود ببخشند تا بتوانند خدمات گردشگری بهتری را ارائه کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بعد فردی بر شیوه‌های تعامل با برند مقاصد گردشگری کشاورزی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها نشان داد بعد فردی با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و تأثیرگذاری بر شیوه‌های تعامل با برند دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران و (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) هم به نتایج مشابه رسیدند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران به ایجاد برند مناسب برای مقاصد گردشگری کشاورزی توجهی ویژه داشته باشند. و با ایجاد محتوای مناسب در پلتفرم‌هایی که به احتمال زیاد توسط دیگر گردشگران دیده می‌شود ،بازدید از روستاها را افزایش دهند. مدیران باید آگاهی خود را از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند و محتوای تولید شده و جذاب گردشگری کشاورزی را برای افزایش گردشگران از مناطق روستایی گسترش دهند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بعد جمعی بر شیوه‌های تعامل با برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها نشان داد بعد جمعی با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و تأثیرگذار بر شیوه‌های تعامل با برند دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران، توجه بیشتری بر ارتباط گردشگران با مقصد گردشگری داشته باشند. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) و سیمون و توسان (Simon and Tossan, 2018) هم به نتایج مشابه رسیدند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بعد سرگرم‌کننده بر شیوه‌های تعامل با برند مقاصد گردشگری کشاورزی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها پژوهش نشان داد بعد سرگرم‌کننده با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و تأثیرگذار بر شیوه‌های تعامل با برند مقاصد گردشگری کشاورزی دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری در بعد سرگرم‌کنندگی در شبکه‌های اجتماعی تأکید نمایند. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) و سیمون و توسان (Simon and Tossan, 2018) هم به نتایج مشابه رسیدند.

نتایج این پژوهش نشان داد که شیوه‌های تعامل با برند بر قصد سفر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها این پژوهش نشان داد شیوه‌های تعامل با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و مؤثر بر قصد سفر برند دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. امروزه سازمان‌ها گردشگری به‌دنبال راه‌های جدیدی جهت افزایش اثربخشی و سودآوری هستند و بررسی قصد سفر یکی از راه‌هایی است که به‌وسیله آن سازمان‌های خدماتی–گردشگری می‌توانند، به عوامل مهم و تأثیرگذار بر آن توجه کرده و به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران در شیوه‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های مصرف‌کنندگان تاکید کنند. همچنین، مدیران باید استراتژی‌های خلاقانه‌ای را برای جلب توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی با به اشتراک گذاشتن پیام‌ها، ویدیوها و تصاویر جالب در مورد برند خود اتخاذ کنند تا واکنش‌ها و تعاملات فعال از طرفداران را برانگیزد. هنگام ایجاد چنین محتویات ارتباطی، مدیران باید موضوعات پرطرفداری را در نظر بگیرند که می‌تواند ترافیک را به‌سمت پلتفرم آنها ترغیب کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که شیوه‌های تعامل با برند مقاصد گردشگری کشاورزی بر اعتماد برند مقاصد گردشگری کشاورزی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در تأیید همین مطلب، یافته‌ها نشان داد شیوه‌های تعامل با برند مقاصد گردشگری کشاورزی با سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ اثر مثبت و مؤثر بر اعتماد برند مقاصد گردشگری کشاورزی دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی–فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2022) و سیمون و توسان (Simon and Tossan, 2018) هم به نتایج مشابه رسیدند. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران احساسات مخاطبان جمعیتی هدف خود را که می‌خواهند از راه ارتباطات خود در رسانه‌های اجتماعی درگیر کنند، در نظر بگیرند.

مدیران گردشگری باید تنوع محتوا را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند تا دفعات بازدید توسط گردشگران بیشتر گردد. برای مثال، ترکیبی منصفانه از محتویات تولیدشده توسط شرکت و محتوای تولیدشده توسط کاربر باید به‌همان اندازه تشویق و هدایت شود. افزون بر این، مدیران گردشگری در تلاش برای هدایت ترافیک به‌سمت شبکه‌های اجتماعی باید باشند تا با قابلیتی که در ایجاد اعتماد به برند ارائه می‌کنند، شرکت‌ها را تشویق به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی کنند، و شرکت‌ها به نظرات مشتری به شیوه‌ای شخصی پاسخ دهند. چنین اقدامی نه‌تنها باعث افزایش تعامل می‌شود بلکه هم‌چنین، ماهیت طولانی مدت موضوع پست را افزایش می‌دهد و قرارگرفتن در معرض نام تجاری را افزایش می‌دهد. اعتماد به برندهای مناطق گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی در کشاورزی روستایی با ضریب مسیر ۰/۰۹۶ اثر مثبت و معنی‌داری دارد. وونگ و همکاران و سیمون و توسان هم به نتایج مشابه رسیدند.

بر اساس یافته‌های و فرضیه‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، در مقاصد روستایی خدماتی ارائه شود که حس شباهت درک شده را در گردشگران روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان افزایش دهد. از دیگر پیشنهادهای پژوهش این است که مراکز گردشگری مانند اقامتگاه‌ها، روستاهای هدف

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

گردشگری باید در شبکه‌های اجتماعی خود اعتماد و نگرش را در مخاطبین خود (گردشگران بالقوه) بهبود دهند. پیشنهاد می‌شود داستان‌هایی از خاطرات مثبت و هیجان‌انگیز سفر به مناطق روستاهای استان خوزستان در شبکه‌های مجازی انتشار یابد تا مخاطبین بیشتر و بهتر جذب شوند.

بر اساس یافته‌های پژوهش توصیه می‌شود، در تبلیغات روستاهای هدف استان خوزستان با انتخاب دقیق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی که دنباله‌کنندگان زیادی دارند بر شباهت‌های مشترک، سطح تعامل مصرف‌کننده تأکید شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، مدیران و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در توسعه کارآفرینی کشاورزی به اعتماد گردشگران توجه ویژه‌ای نمایند. همچنین توصیه می‌شود که در شیوه های تبلیغات گردشگری روستا هدف استان خوزستان بر شناخت دقیق نیاز گردشگران و حس توده درک شده و هم‌ذات پنداری گردشگران تأکید گردد. همچنین، در نظر گرفتن بعد تفریحی، بعد شخصی و بعد بین شخصی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است. این پژوهش از جنبه‌های بسیاری قابل تجدید و پیگیری است، برای مثال، در قالب پژوهش‌هایی جداگانه، تأثیر سایر مؤلفه‌ها و عوامل بر روی قصد سفر و شناسایی و در راستای بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی شود. مکان‌های کشاورزی روستایی باید تفاوت عناصر محسوس و نامحسوس از یک روستایی را ارائه کند و سطح آگاهی گردشگران از مناطق کشاورزی را افزایش می‌دهد. حتی اگر علاقه به تقویت برند کلی روستایی افزایش یافته باشد، به‌نظر می‌رسد که ایجاد یک برند منحصر به فرد از مناطق کشاورزی به‌منظور تقویت توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری کشاورزی کمک کند. در این راستا، این امر می‌تواند، مناسب برای مطالعه و بررسی چگونگی تأثیر اجزای مسئولیت اجتماعی شرکت بر روستایی، ترجیح و تصویر برند توسط بازدیدکنندگان باشد. افزون بر این، در این مطالعه بر بعد ذهنی هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده تمرکز شده است، پژوهش‌های آینده می‌توانند اثرات گزارش‌شده این مطالعه را با بعد عینی هم‌ذات‌پنداری مقایسه کنند. همچنین، مطالعات آتی می‌توانند، به بررسی اثرات تعدیل ویژگی‌ها یا دسته‌های خاص برند (برای مثال، برندهای وضعیت در مقابل برندهای سودمند، برندهای محلی در مقابل برندهای جهانی، و غیره)، راهبردهای خلاقانه شرکت از راه محتوای تولیدشده توسط شرکت و همچنین، سایر مشخصات بازار در تعامل با برند شبکه‌های اجتماعی بپردازند. افزون بر این، مطالعات آتی می‌توانند به بررسی این موضوع بپردازند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند هوش مصنوعی را در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود برای درک بهتر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان و تعاملات محتوایی ادغام کرده و انگیزه‌های روانی–اجتماعی آن‌ها را در شیوه‌های تعامل مستمر ترغیب کنند.

از آنجایی‌که هر مطالعه با محدودیت‌هایی روبه‌رو است، می‌توان بیان کرد با توجه به اینکه این مطالعه در مناطق کشاورزی استان خوزستان انجام شده، لذا، در تعمیم نتایج آن به سایر مناطق بایستی جانب احتیاط را رعایت کرد. این مطالعه در بررسی متقابل متغیرهای اجتماعی– روان‌شناختی و ارزش‌های مصرف‌کننده از دیدگاه سودگرایانه استفاده کرده است؛ این موضوع دامنه مطالعه را محدود می‌کند، زیرا مزایای لذت‌جویانه و اجتماعی شرکت در چنین اقداماتی را در نظر گرفته نمی‌شود.

References

Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Bazi, S., Filieri, R., and Gorton, M. (2020). Customer's motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.

Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., and Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., and Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.

Chudy-Hyski, D., and Hyski, M. (2018). The role of tourism in multifunctional development of mountain rural areas. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3(1), 611-621.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J and Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Farbad, A. (2014). Structural equation modeling in questionnaire data using AMOS 22 software Mehrgan Qalam, Publishers, Tehran, Iran.

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

Ghasemi, V. (2014). Structural equation modeling book in social research using Amos Graphics, Jameh-shenasan Publishers, Tehran, Iran.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]

Hajinejad, A., Rahimi, D., and Taghizadeh, Z. (2013). Codification of Strategic plan of Tourism Development in Rural Tourism Sample Areas Case Study: The Tourism Sample Village of Hajij in Paveh. *Town and Country Planning*, 5(1), 51-78 (In Persian).

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Karikari, S., Osei-Frimpong, K., and Owusu-Frimpong, N. (2017). Evaluating individual level antecedents and consequences of social media use in Ghana. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 68-79.

Karimi, S. (2015). Agri-tourism entrepreneurship: A new strategy for sustainable rural development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 1(4), 69-90 (In Persian).

karimi S. (2021). The Study of Villagers Life Quality Impact of Natanz District on the Product of Rural - Agriculture Tourism. *jea*. *8*(15), 89-99. doi: 10.52547/jea.8.15.89

Keshavarz, Y (2014) Structural Equation Modeling with AMOS (1nd ed.), Mehraban.

Lane, B., E. and Kastenholz. (2018). Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice, routledge, uk.

McLean, G., K. Al-Nabhani. and H. Marriott (2022) 'Regrettable-escapism'the negative effects of mobile app use: A retail perspective. *Psychology and Marketing*, 39(1), 150 167.

Meyners, J., C. Barrot. J. U. Becker. and Goldenberg. J. (2017). The role of mere closeness: How geographic proximity affects social influence. *Journal of Marketing*, 81(5), 49–66.

Morgan-Thomas, A., L. Dessart, and C. Veloutsou. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713–723.

Organization of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Khuzestan Province (2023) report on villages targeted for tourism (In Persian).

Osei-Frimpong, K., McLean, G., and Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.

Osei-Frimpong, K., McLean, G., and Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.

Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., and Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.

Shirmohammadi, Y. and Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.

Shirmohammadi, Y. and Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36

Shirmohammadi, Y., and Choobdar, I. (2023). The Effect of Active and Reactive Strategies on Entrepreneurship and Improving the Performance of Agricultural Tourism Businesses. *Journal of Entreneurship and Agriculture*, 10(19), 27-40 (In Persian).

Shirmohammadi, Y., and Nader Moghaddam, A. (2023). The Effect of Social Responsibility on the Social Development of Rural Areas with Emphasis Value Co-creation for Tourists (A Case Study of the Oramanat Region). *Village and Development*, 25(4), 45-66 (In Persian). doi: 10.30490/ rvt. 2021.354276.1348.

Shirmohammadi, Y., and Mavouni, M. A. (2021) Designing a Rural Women Entrepreneurship Model in Agricultural Tourism Using a Mixed Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 7(4): 85-102. doi: 10.22069/jead.2021.18868.1465 (Persian).

Simon, F., and V. Tossan. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.

Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., and L. Y. Leong. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-07]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.20.10.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.20.151]