



## 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.shirmohammadi@pnu.ac.ir)

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

### 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.



**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>



## مقاله پژوهشی

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

یزدان شیرمحمدی<sup>۱</sup>

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. رویی صوری با استفاده از نظر خبرگان پژوهش و رویی 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 تأثیرگذار 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 مورد توجه واقع شود.

**واژه‌های کلیدی:** برند مقصد، کارآفرینی، کشاورزی، گردشگری، هم‌ذات‌پنداری

## مقدمه

گردشگری کشاورزی یکی از جذاب‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است و از اواخر قرن بیستم فعالیت‌های گردشگری به‌طور قابل ملاحظه‌ای 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 تبدیل شدن 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 مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری قرار گرفته است. از طرف دیگر، گردشگران کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های

روستاهای هدف 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. به علاوه، توسعه گردشگری در این استان زمینه تنوع بخشی به اقتصاد روستایی<sup>۱</sup> 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 دارا بودن 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).

مهمترین شاخص زیرساخت گردشگری روستایی به غیر 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 توسعه یافته افزایش یافته و توانسته نقش کلیدی در توسعه این مناطق بازی کند (Gao et al., 2014). کارآفرین گردشگری<sup>۲</sup> نیز شخص یا گروهی از اشخاص اند 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<sup>۳</sup> تبدیل شده است. در واقع، رفت‌وآمد گردشگران به این مناطق به توسعه اقتصادی<sup>۴</sup> 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 به همراه 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، به گونه‌ای 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

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 مورد توجه 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 امر می‌تواند فرصت پژوهشی جالب برای کاوش باشد. با توجه به جنبش روانی-اجتماعی که انگیزه‌های گردشگران را به سمت 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 حالی که مطالعات پیش‌تری 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

گردشگران تحت تأثیر قرار بگیرد (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 قابل توجهی 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

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 بازگیر 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).

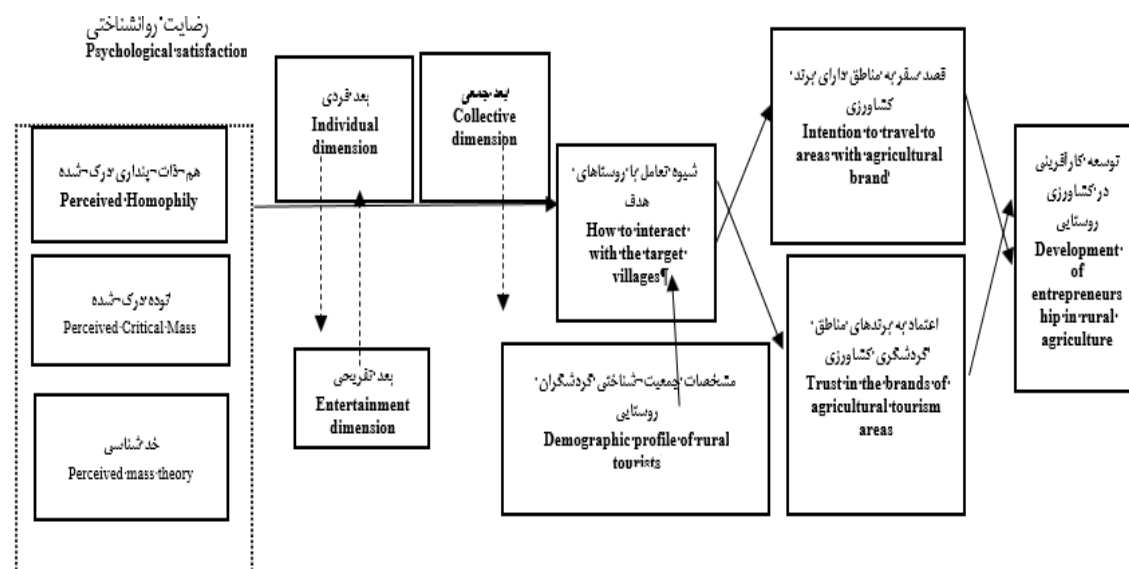
نظریه رضایت اجتماعی-روانی از ادبیات روان‌شناسی اجتماعی گرفته شده است (McLean et al., 2022). بر این اساس، نظریه رضایت اجتماعی-روانی فرض می‌کند که محیط اجتماعی انگیزه‌های متفاوتی برای رضایت را فراهم می‌کند. در مجموع، متغیرهای رضایت اجتماعی-روانی شامل تصور ذهنی از خود، هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده و توده ادراک 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. جامعه‌شناسان 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

برند و اعتماد به مقصد گردشگری می‌باشد. 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 به صورت 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 به شرح ذیل می‌باشد:



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

استفاده از الگوی مدلی 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 دارای گردشگری کشاورزی و توسعه کارآفرینی از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد که در پژوهش‌های قبلی به آن اشاره نشده است. در واقع، مدل این پژوهش تکامل یافته 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

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

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

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 سؤال، ارزش‌های مصرف‌کننده دارای ۱۰ سؤال، شیوه‌های تعامل برند دارای ۵ سؤال، قصد سفر برند دارای ۴ سؤال و اعتماد برند دارای ۳ سؤال 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 شب اقامت داشتند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری با حجم نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد. با توجه

#### جدول ۱- روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان

Table 1. Target villages for tourism in Khuzestan province

شوش در نزدیکی چغازنبیل Shush near Chaghanbil	روستای خماط Khamat village	1
بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section	روستای لیوس Lius village	2
بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section	روستای نور آباد Nur Abad village	3
بخش سردشت دزفول Sardasht district of Dezful	روستای بوالحسن Bovalhasan village	4
بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section	روستای دیونی Deoni village	5
توابع بخش سردشت دزفول Sardasht Dezful subdivision	روستای سزار Caesar's Village	6
از توابع بخش شهیون دزفول From the subdivision of Shahiun Dezful	روستای پا قلعه ( اسلام آباد) Pa Qala Village (Islamabad)	7
بخش شهیون دزفول Dezful Shahiun section	روستای پامنار Pamnar village	8
توابع بخش سردشت دزفول Sardasht Dezful subdivision	روستای گوشه Corner village	9
ایذه Izeh	کهباد ۲ Kehbad 2	10
حاجیوند اندیکا Hajivand Andika	روستای شوکول Shokol village	11
حدود ۱۶ کیلومتری شمال شرقی شهرستان باغ ملک About 16 kilometers northeast of Bagh Malek city	روستای مال آقا Mal Agha village	12
در شهرستان خرمشهر و در ساحل رودخانه زیبا کارون In Khorramshahr city and on the bank of the beautiful Karun river	روستای معاف خرمشهر Maaf Khorramshahr village	13
در شهرستان خرمشهر و در ساحل رودخانه زیبا کارون In Khorramshahr city and on the bank of the beautiful Karun river	روستای بدریه خرمشهر Badria village, Khorramshahr	14
شهرستان آبادان و در ساحل رودخانه زیبا اروند رود Abadan city and on the bank of the beautiful Arvand river	روستای نقشه حیر آبادان Hir Abadan map village	15
در جزیره زیبای مینو On the beautiful island of Minoo	روستای قانمیه جزیره مینو Qanmia village, Mino Island	16
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	روستای سادات آبادان Sadat Abadan village	17
در ساحل رودخانه زیبای اروند On the bank of the beautiful river Arvand	روستای شلحه حاج حسین Shalha Haj Hossein village	18
در ساحل رودخانه زیبای بهمنشیر و کارون در شهر آبادان On the banks of the beautiful Bahmanshir and Karun rivers in Abadan city	روستای سنگور آبادان Sangur Abadan village	19
در فاصله ۴۰ کیلومتری شمال اندیمشک At a distance of 40 kilometers north of Andimshek	روستای منگره Mengareh village	20
روستای طوبیه که در هفت کیلومتری اهواز در شهرستان حمیدیه Tuyba village, which is seven kilometers from Ahvaz in Hamidiyeh city	روستای طوبیه Tobiah village	21
در ۱۴ کیلومتری اهواز و شرق رودخانه کارون 14 km from Ahvaz and east of the Karun River	روستای علوه Aloha village	22

## جدول ۲- ابعاد و گویه‌ها

Table 2. Dimensions and items

منبع Reference	گویه‌ها Objects	ابعاد Dimensions	متغیرها Variables
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020)	با توجه به علائق 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.	هم‌ذات‌پنداری ادراک شده Perceived Homophily	
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022)	با توجه به تجربیات برند این مقصد گردشگری مورد علاقه خود در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، شما و سایر شرکت‌کنندگان بسیار شبیه یکدیگر هستید. 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 <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	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.	تئوری توده ادراک شده Perceived Critical Mass	رضایت اجتماعی-روانی Socio-psychological satisfaction
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	با توجه به علائق 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 <i>et al.</i> , 2022)	من در سفر گردشگری کشاورزی تمایل به تحت تأثیر قرار دادن دیگران دارم. I tend to impress others on my agritourism trip.	تصور زهی از خود Perceived mass theory	
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022)	من در سفر گردشگری کشاورزی احساس مهم‌بودن دارم. I feel important in the agritourism trip .		
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنم. I follow the target villages of Khuzestan province using social media.	-	شبهه‌های تعامل با برند Ways to interact with the brand
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	به دلیل 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.	بعد فردی Individual dimension	ارزش‌های مصرف‌کننده Consumer values
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022)	من در سفر گردشگری کشاورزی به دنبال خودشکوفایی هستم. I am looking for self-fulfillment in the agricultural tourism trip.		
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022)	من در سفر گردشگری کشاورزی من در سفر گردشگری کشاورزی به دنبال ایجاد حس موفقیت هستم. I seek to create a sense of success in my agricultural tourism trip.		
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	من در سفر گردشگری کشاورزی حس تعلق به دیگران دارم. I have a sense of belonging to others in the agricultural tourism trip.	بعد جمعی Collective dimension	
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020)	من در سفر گردشگری کشاورزی به خوبی قابل احترام بودن را درک می‌کنم. I understand being well respected in agritourism travel.		

Continued Table 2

منبع Reference	گویه‌ها Objects	ابعاد Dimensions	متغیرها Variables
(Simon & Tossan, 2018)			
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	من در سفر گردشگری کشاورزی امنیت بسیار اهمیت دارد. Security is very important in agricultural tourism.		
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	من در سفر گردشگری کشاورزی روابط گرم بسیار اهمیت دارد. Warm relations are very important in agricultural tourism.		
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2020) (Simon & Tossan, 2018)	من در سفر گردشگری کشاورزی هیجان برای من بسیار مهم است. In my agritourism trip, excitement is very important to me.	سرگرم کننده Entertaining	
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 2022) (Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022)	من به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان استان خوزستان احساس صادقانه دارم. I have a sincere feeling for the target villages of Khuzestan province.		اعتماد برند Brand trust
(Osei-Frimpong <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2022)	من به روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان استان خوزستان احساس صادقانه دارم. I have a sincere feeling for the target villages of Khuzestan province.		
محقق ساخته Researcher-made	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.		قصد سفر به مقصد گردشگری Traveling to a tourist destination
محقق ساخته 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.		
محقق ساخته Researcher-made	اگر برند مقصد گردشگری دیگر وجود دارد، به دلیل 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.		
محقق ساخته Researcher-made	به دلیل دانش من در مورد روستاهای هدف گردشگری استان خوزستان، سفر من هوشمندانه تر به نظر می‌رسد. Because of my knowledge about the tourist target villages of Khuzestan province, my trip seems more intelligent.		
محقق ساخته 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.		توسعه کارآفرینی کشاورزی Development of agricultural entrepreneurship
محقق ساخته 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.		
محقق ساخته Researcher-made	شهرت برند یک مقصد گردشگری در توسعه کارآفرینی کشاورزی آن مناطق روستایی مؤثر است. The brand reputation of a tourist destination is effective in the development of agricultural entrepreneurship in those rural areas.		

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 متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر به منظور ارزیابی ساختار علی چارچوب پیشنهاد شده صورت گرفته است. تحلیل مسیر، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده که از تقسیم  $\chi^2$  بر درجه آزادی به دست 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 برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات

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 محاسبه شده از ۰/۷۰ بیش تر 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. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های گوناگون تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد. جهت بررسی برازش از الگوی معادله ساختاری با داده‌های گردآوری شده بهره برده شد. تحلیل‌های مدنظر به کمک نرم‌افزارهای Amos22 و SPSS استفاده شد.

نخواهند بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیش‌تر به تحلیل عاملی پرداخت، اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود. از آنجایی که در این پژوهش، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۶۷ به دست آمد، از این رو 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. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور 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 این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. همچنین، در صورتی که 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 قابل قبولی به دست آمده است.

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

علی‌رغم این که مقدار GFI به دست آمده 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 پیشنهاد شده به صورت شکل (۲) و جدول (۳) به دست آمد.

جهت تعیین روایی و پایایی 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 SEM<sup>۱</sup> 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.

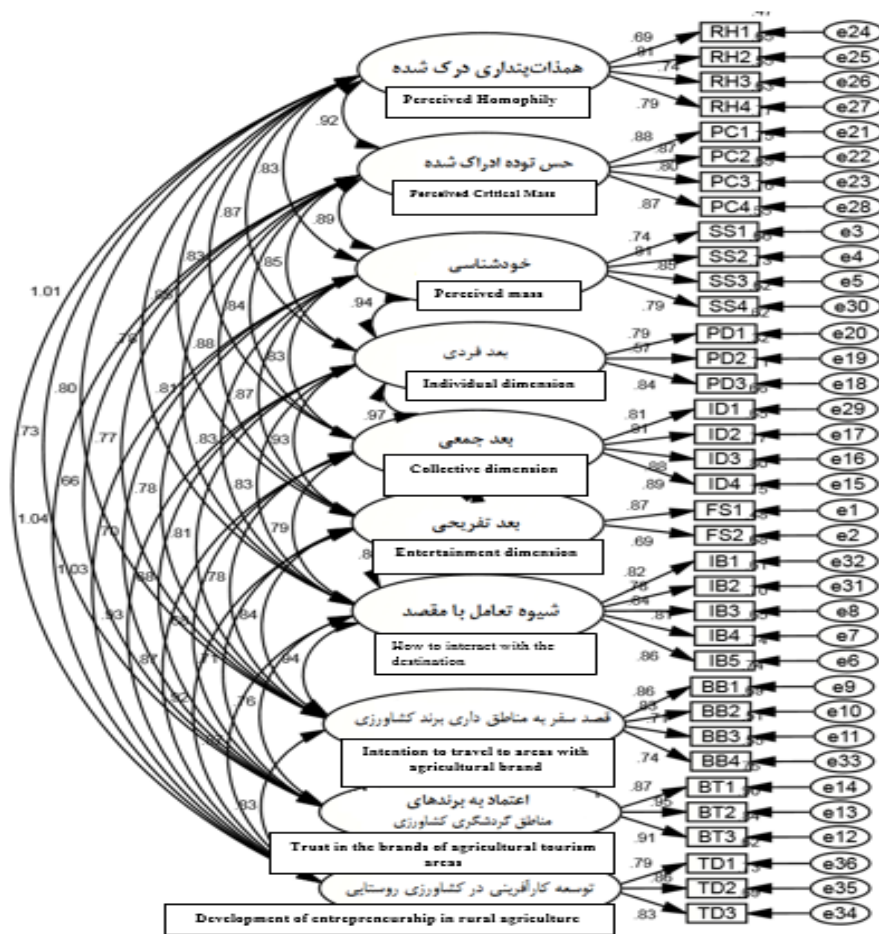
## نتایج و بحث

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

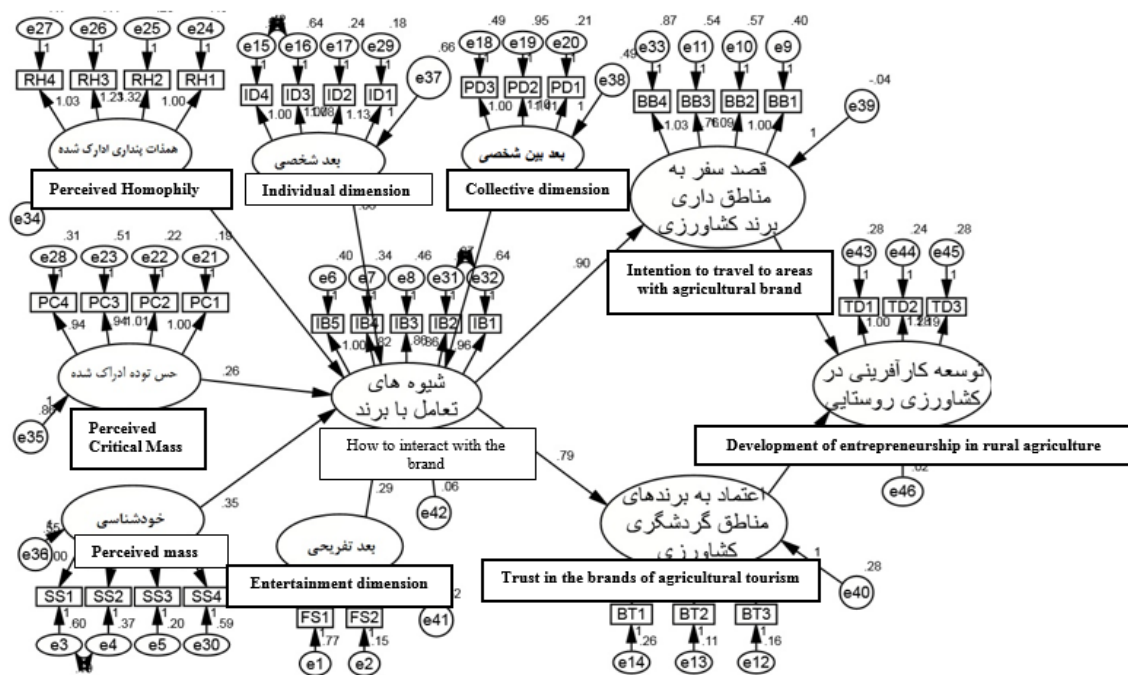
جدول ۳- آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO برای بررسی کفایت نمونه

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

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



شکل ۲- مدل اندازه گیری پژوهش  
Figure 2. Research measurement model



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

مقدار مناسبی است. پایین بودن مقدار این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش 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.

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 به دست آمده بیشتر مبین نقص در برازش مدل است؛ یعنی اگر در تحلیل برازش مناسبی وجود ندارد، به علت ماهیت مدل آن است و کمتر تحت تأثیر عوامل مزاحم و بیرونی است. با توجه به خروجی نرم افزار مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه شده و برابر ۱۲۵/۴ می‌باشد که کمتر از ۵ و

جدول ۴- برآورد اولیه شاخص‌های مدل مفهومی

Table 4. Initial estimation of conceptual model indicators

مقادیر به دست آمده The obtained values	مقدار مجاز Allowed amount	نام شاخص Index name
4.125	کمتر از ۵ Less than 5	$\frac{\chi^2}{df}$ (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-تعدیل یافته) Comparativ modified fit index
0.705	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته) Modified fit index
0.854	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	NFI (برازندگی نرم شده) Normed Fit Index
0.866	بالاتر از ۰/۷ Above 0.7	TLI (برازندگی نرم نشده) 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
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.362 (***)	هم‌ذات‌پنداری ادراک شده < شيوه‌های تعامل با برند Perceived Homophily -- How to interact with the brand	فرضیه ۱ Hypothesis 1
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.258 (***)	حس توده ادراک شده از طریق شبکه‌های اجتماعی < شيوه‌های تعامل با برند Perceived mass theory---- How to interact with the brand	فرضیه ۲ Hypothesis 2
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.348 (***)	خودشناسی < شيوه‌های تعامل با برند Self Knowledge---- How to interact with the brand	فرضیه ۳ Hypothesis 3
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.109 (***)	بعد فردی < شيوه‌های تعامل با برند Individual dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۴ Hypothesis 4
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.056(0.010)	بعد جمعی < شيوه‌های تعامل با برند Collective dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۵ Hypothesis 5
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.292 (***)	سرگرم کننده < شيوه‌های تعامل با برند Entertainment dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۶ Hypothesis 6
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.903 (***)	شيوه‌های 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
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.792 (***)	شيوه‌های 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
تأیید 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
تأیید 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

## جدول ۶- بررسی فرضیات پژوهش

Table 6. Summary of the results of research hypotheses

نتیجه Result	برآورد مسیر غیرمستقیم Indirect path estimation	برآورد مسیر مستقیم Direct path estimation	مسیر Path	فرضیه Hypothesis
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.287(***)	0.435(***)	هم‌ذات‌پنداری ادراک‌شده -> شیوه‌های تعامل با برند Perceived Homophily -- How to interact with the brand	فرضیه ۱ Hypothesis 1
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.205(***)	0.442(***)	حس توده ادراک‌شده از طریق شبکه‌های اجتماعی -> شیوه‌های تعامل با برند Perceived mass theory---- How to interact with the brand	فرضیه ۲ Hypothesis 2
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.327(***)	0.175(***)	خودشناسی -> شیوه‌های تعامل با برند Self Knowledge---- How to interact with the brand	فرضیه ۳ Hypothesis 3
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.233(***)	0.142(***)	بعد فردی -> شیوه‌های تعامل با برند Individual dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۴ Hypothesis 4
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.086(0.010)	0.084(0.010)	بعد جمعی -> شیوه‌های تعامل با برند Collective dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۵ Hypothesis 5
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.276(***)	0.391(***)	سرگرم‌کننده -> شیوه‌های تعامل با برند Entertainment dimension---- How to interact with the brand	فرضیه ۶ Hypothesis 6
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.231(***)	0.631(***)	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
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.314(***)	0.904(***)	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
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.251(***)	0.853(***)	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
تأیید فرضیه Confirmation of the hypothesis	0.086(0.006)	0.175(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

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 به خوبی 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 مدیر القا می‌شود، همه گردشگران بالقوه را به بازدید از مقاصد گردشگری کشاورزی ترغیب نمود. محتوای تولیدشده مثبت توسط گردشگران به افزایش ورود گردشگران به منطقه و توسعه کارآفرینی روستایی کمک می‌کند.

نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نشان‌دهنده تأیید و مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش است. مقدار  $\chi^2/df$  و RMSEA پایین و مناسب است. این مدل، برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی پژوهش را با داده‌های مشاهده‌شده به خوبی 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. معنی‌دار بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. به بیان دیگر، تمامی فرضیه‌های پژوهش (به‌جز فرضیه ۵) تأیید 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 اضافه کردن 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) و وونگ و همکاران (Wong *et al.*, 2020) مطابقت دارد. 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

دارد. این یافته با پژوهش‌های اوسی-فریمپانگ و همکاران (Osei-Frimpong et al., 2020) مطابقت دارد. امروزه سازمان‌ها گردشگری به دنبال راه‌های جدیدی جهت افزایش اثربخشی و سودآوری هستند و بررسی قصد سفر یکی از راه‌هایی است که به وسیله 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 تأکید 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 به سمت 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 به همان اندازه تشویق و هدایت شود. افزون بر این، مدیران گردشگری در تلاش برای هدایت ترافیک به سمت شبکه‌های اجتماعی باید باشند تا با قابلیت‌هایی 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 نه تنها 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

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 (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 بر 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

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 آنجایی که هر مطالعه با محدودیت‌هایی روبه‌رو است، می‌توان بیان کرد با توجه به اینکه این مطالعه در مناطق کشاورزی استان خوزستان انجام شده، لذا، در تممیم 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.

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 شیوه‌های تبلیغات گردشگری روستا هدف استان خوزستان بر شناخت دقیق نیاز گردشگران و حس توده درک شده و هم‌ذات‌پنداری گردشگران تأکید گردد. همچنین، در نظر گرفتن بعد تفریحی، بعد شخصی و بعد بین شخصی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از دیگر پیشنهادها 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، به نظر 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،

## 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, Jamehshenasan Publishers, Tehran, Iran.

- 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 Entrepreneurship 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.