

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره دوم (پیاپی ۴۴)، تابستان ۱۴۰۲

شاپای چاپی ۲۳۲۲-۲۱۳۱ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.44.9.9

صفحات ۱۹۸-۱۷۷

مقاله پژوهشی

تحلیل رابطه نمادهای فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری با رفاه ذهنی گردشگران روستایی استان گلستان

عیسی نیازی*؛ استادیار گروه پژوهشی توسعه و رفاه اجتماعی، پژوهشکده مطالعات راهبردی تعاون، توسعه و رفاه اجتماعی؛ دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.
رامین باقری؛ گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاوس، ایران.
حامد میرداری؛ کارشناس ارشد مدیریت؛ موسسه آموزش عالی شرق گلستان؛ گنبدکاوس، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

چکیده

در قرن اخیر گردشگری به علت ایجاد درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت کشورها به عنوان یک صنعت مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین امروزه دولت‌ها در پی آن هستند با برنامه‌ریزی صحیح و حساب شده توریسم و گردشگری را در کشورشان گسترش دهند. گردشگری انواع متعددی دارد که یکی از محبوب‌ترین آن، گردشگری روستایی است. اهمیت و محبوبیت این نوع گردشگری تا آنجاست که بسیاری از متخصصان حوزه گردشگری معتقدند روستاها در آینده به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران تبدیل خواهند شد. لذا هدف از این پژوهش بررسی رابطه نمادهای فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری با رفاه ذهنی گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی درگیری فرهنگی بوده است. روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته و متغیرهای میانجی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مراجعه‌کنندگان به اقامت‌های بوم‌گردی در استان گلستان و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه-گیری در دسترس انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت‌پیل‌اس استفاده گردید. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت نمادهای فرهنگی مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی اخلاقی و رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی می‌باشد. نمادهای فرهنگی بر اصالت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین اصالت مقصد گردشگری در تأثیر نمادهای فرهنگی مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی اخلاقی و لذت‌جویانه گردشگران روستایی نقش میانجی مثبت داشته است. همچنین درگیری فرهنگی پایدار در تأثیر نمادهای فرهنگی بر اصالت برند مقصد گردشگری نقش میانجی مثبت دارد.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار روستایی، گردشگری روستایی، مقصد گردشگری، اقتصاد گردشگری، استان گلستان.

* e.niazi@gu.ac.ir

(۱) مقدمه

با توجه به تحولاتی که در چند سال گذشته، به لحاظ فکری، فرهنگی و اجتماعی در عرصه جهانی اتفاق افتاده، ذائقه گردشگران تغییر کرده و برخلاف گذشته گردشگران امروزی به دنبال تجربه کردن فضاهای جدید هستند که در این میان طبیعت‌گردی در فضاهای روستایی نقش مهمی را ایفا می‌کند. بنابراین، از یک‌سو مناطق روستایی با توجه به منابع طبیعی و غنی فراوانی که در اختیار دارند، برای توسعه این نوع گردشگری عرصه خوبی محسوب شده و از سوی دیگر، گردشگری با توجه به ماهیتی که دارد فرصت بسیار مناسبی برای توسعه مناطق روستایی است و می‌تواند به تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد افراد بومی کمک کند. پژوهش‌ها حکایت از آن دارد که جمعیت شهری چه در سطح جهان و چه در داخل کشور در حال گسترش است و پیش‌بینی شده که تا سال ۲۰۵۰ حدود ۸۶ درصد جمعیت جهان شهرنشین خواهند بود. از این‌رو، با توجه به شرایط زندگی شهری نیاز به سفر در طبیعت و مناطق روستایی به مراتب بیشتر خواهد شد. اینجاست که وجود مناطق روستایی در فراهم کردن فرصت‌های گردشگری برای جوامع شهری در حال گسترش اهمیت می‌یابد. ضمن اینکه، این جمعیت شهری بازار بسیار خوبی را برای گردشگری روستایی فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها حکایت از آن دارد که جمعیت شهری چه در سطح جهان و چه در داخل کشور در حال گسترش است و پیش‌بینی شده که تا سال ۲۰۵۰ حدود ۸۶ درصد جمعیت جهان شهرنشین خواهند بود. از این‌رو، با توجه به شرایط زندگی شهری نیاز به سفر در طبیعت و مناطق روستایی به مراتب بیشتر خواهد شد. اینجاست که وجود مناطق روستایی در فراهم کردن فرصت‌های گردشگری برای جوامع شهری در حال گسترش اهمیت می‌یابد. ضمن اینکه، این جمعیت شهری بازار بسیار خوبی را برای گردشگری روستایی فراهم می‌کنند. دستیابی به رفاه ذهنی فراگیر و جامع، هدف نهایی کلیه فعالیت‌های بشری است و به همین دلیل، مطالعات بیشماری در زمینه‌های روانشناسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی به رفاه ذهنی یا سعادت اختصاص یافته است. در طی سال‌ها، همزمان با پیشرفت مطالعات رفاه ذهنی، محققان رفتار مصرف‌کننده نیز به بررسی مفهوم رفاه ذهنی مصرف‌کننده پرداختند (موگیلنر و همکاران؛ ۲۰۱۲). آنها نشان دادند که رفاه ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند بر انتخاب برند مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند، مصرف لذت‌جویانه و ارتباط دهان به دهان تأثیر بگذارد (سایناسکین و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ اشنبیلن و برون؛ ۲۰۱۶). در عین حال، محققان به بررسی عوامل مختلف سعادت مصرف‌کننده و تأثیر مراحل مصرف آن پرداختند مانند: هدف مصرف، شیوه مصرف و شخصیت مصرف‌کنندگان بر اساس عوامل و موقعیت‌های وابسته به مصرف (هیدلی و همکاران؛ ۲۰۱۳؛ باتاچارجی و موگیلنر؛ ۲۰۱۴). محققان دیگر بر تأثیرگذاری بر رفاه ذهنی مصرف‌کننده عوامل مختلف مرتبط با برند، از جمله تجربه برند، کیفیت ارتباط با برند و خود سازگاری برند متمرکز شدند (اشنبیلن و برون؛ ۲۰۱۸). ایجاد و ساخت برند، فراتر از ایجاد آگاهی درخصوص نام شما و وعده‌هایی است که به مشتریان خود داده‌اید. این روند مسیری است برای ایجاد یک روح واحد و انتقال مستمر آن به داخل و خارج از شرکت به سوی تمام شرکای شما، به طوری که مشتریان شما واقعاً به آنچه برند شما نوید می‌دهد، دست یابند. در همین راستا ضرورت نفوذ در اذهان در تمامی صنایع بالاخص صنعت گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته است. در

¹ Mogilner et al

² Šeinauskien et al

³ Schnebelen & Bruhn

⁴ Hedhli et al

⁵ Bhattacharjee & Mogilner

⁶ Schnebelen & Bruhn

گردشگری اساساً رویکردهای مختلفی وجود دارد، در مقابل رویکرد گردشگری انبوه که آثار نامطلوب اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی به همراه دارد، رویکردهای جایگزینی وجود دارد که پایدارتر هستند. به این معنا که ملاحظات اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی را در نظر دارند. این رویکردها شامل گردشگری اجتماع محور، گردشگری پایدار، خلاق و گردشگری هوشمند است. بنابراین، یکی از این رویکردها که با شرایط مناطق روستایی سازگار بوده و می‌تواند تجلی واقعی مفهوم گردشگری روستایی باشد، این نوع از گردشگری اجتماع محور است. در این نوع گردشگری، جامعه، مردم و نهادهای محلی در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری نقش موثری داشته و از منافع آن بهره‌مند خواهند شد. این نکته در صنعت گردشگری ایران، بعد از ورود بخش خصوصی به عرصه گردشگری، به طور چشمگیری نمود پیدا کرده به گونه‌ای که امروزه شاهد این نکته هستیم که شرکت‌های خصوصی، از نبودن ذهنیت و برند در شرکت‌های دیگر استفاده کرده و با سرعت هرچه بیشتر سهم بازار خود را افزایش می‌دهند. این مهم باعث شده که ایجاد و حفظ جایگاه مناسب برند در اذهان مشتریان یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی باشد. مطابق نظریه خود تعیین‌گری^۱، رفاه ذهنی انسان هنگامی حاصل می‌شود که نیازهای روانی فردی مانند استقلال، نیازهای مراوده و ارتباط و نیازهای شایستگی، برآورده شود. این ما را به سؤال زیر سوق می‌دهد: در چارچوب ذهنی گردشگران روستایی، چگونه یک مقصد گردشگری نیازهای روانی اساسی مراجعه‌کنندگان را برای القاء رفاه ذهنی آنها برآورده می‌کند؟ در رابطه با موارد فوق، برخی از محققان پیشنهاد کردند که سازگاری و تناسب عناصر فرهنگی، از جمله ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی مقاصد گردشگری و مراجعه‌کنندگان آنها یا گروه‌های مرجع آنها می‌تواند نیازهای گردشگران را برآورده سازد (فریتز و شونمولر^۲، ۲۰۱۷). محققان دیگر نظریه خود تعیین‌گری را دنبال کردند و عنوان کردند که صحت اصالت برند مقصد گردشگری بر اساس نیازهای مستقل آنها است، یعنی اینکه برند تصمیم می‌گیرد رفتار خود را براساس نیروی محرکه داخلی خود بجای محرکه بیرونی لحاظ کند، بنابراین بر نگرش گردشگران و رفتارهای مربوط به آن برند تأثیر می‌گذارد (مولارد و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بنابراین، ارتباط بین معنای فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری ممکن است با رفاه ذهنی گردشگری ارتباط معنی‌داری داشته باشد. جالب است که مطالعات مربوطه نشان داده‌اند که اهمیت فرهنگی یک برند با اصالت برند ارتباط تنگاتنگی دارد (فریتز و شونمولر، ۲۰۱۷). علاوه بر این، ناپولی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) خاطر نشان کردند که تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند ممکن است از ترجیح مصرف‌کنندگان از فرهنگ خاص، تأثیر بگیرد. با این حال، با توجه به بررسی ما، هیچ پژوهشی برای بررسی روابط میان نمادگرایی فرهنگی برند، اصالت برند، رفاه ذهنی گردشگران از منظر کلی، انجام نشده است. بنابراین، بر اساس تئوری تعیین‌گری و تئوری اصالت، مطالعه حاضر چارچوبی مفهومی ایجاد کرده است که شامل نمادگرایی فرهنگی برند، اصالت برند و رفاه ذهنی گردشگران روستایی می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر مفهوم علاقه و محرک گردشگران روستایی به یک فرهنگ خاص، یعنی درگیری فرهنگی گردشگران روستایی را معرفی کرده و نقش تعدیل‌کننده آن را در تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند بررسی می‌کند (جیان و همکاران^۵، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب ذکر شده سوال اصلی این پژوهش به این شرح است: آیا بین نمادهای

¹ Self-determination theory

² Fritz & Schoenmueller

³ Moulard et al

⁴ Napoli et al

⁵ Jian et al

فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری با رفاه ذهنی گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی درگیری فرهنگی رابطه وجود دارد؟

(۲) مبانی نظری

گردشگری روستایی

گردشگری روستایی^۱ یکی از انواع گردشگری است که با هدف بهره‌گیری از طبیعت و آدام و سنن روستائیان انجام می‌شود. این نوع گردشگری بعنوان منابع فرهنگی، طبیعی و تاریخی نواحی روستایی به عنوان کالای فرهنگی گردشگری قابل عرضه‌اند. گردشگری روستایی موجب رشد اقتصادی، ایجاد تنوع و ثبات در اشتغال، پویایی تجارت و صنایع شده است. همچنین موجب گسترش فرصت‌هایی برای رشد درآمد به صورت فعالیت‌های چندگانه، ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشاورزی و گسترش مبنای یک اقتصاد منطقه‌ای می‌شود. در سال‌های اخیر با توجه به گسترش زندگی شهرنشینی و ماشینی، بسیاری از مردم تمایل دارند به محیط‌های آرام با زندگی سنتی سفر کنند. در واقع این نوع گردشگری شباهتی هم به گردشگری بومی دارد علی‌الخصوص در اروپا و آمریکای شمالی مردم به این نوع گردشگری تمایل دارند. مردم به نواحی کشاورزی، دامداری می‌روند و مدتی را در آنجا اقامت می‌کنند و از نزدیک شاهد نحوه زندگی روستایی هستند. این شیوه با گردشگری پایدار، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری شهری قابل مقایسه است. گردشگری روستایی را می‌توان مترادف با عبارت تجربه زندگی محلی هم‌تراز دانست. این تجربه، شامل موارد بسیار متنوعی از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و فعالیت‌هایی می‌شود که در یک منطقه روستایی و کشاورزی خاص وجود دارند. فعالیت‌هایی مانند گردشگری کشاورزی، کوهنوردی، سوارکاری و اقامت در خانه‌های محلی. به طور کلی محور این نوع گردشگری، درک زیبایی‌ها و جاذبه‌های طبیعت و فرهنگ مردم آن منطقه است و بسته به جغرافیای منطقه فعالیت‌های متفاوتی می‌تواند در آن صورت پذیرد.

صنعت توریسم رو به رشدترین و بزرگترین صنعت جهان است. در تمامی کشورها بعنوان ابزاری حیاتی برای رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی مناطق مختلف و وسیله‌ای برای افزایش سطح درآمد ناخالص ملی محسوب می‌شود. پر واضح است که رشد، اجرا و توسعه صحیح این صنعت (بویژه در بخش گردشگری روستایی) می‌تواند به رشد و توسعه کسب‌وکارهای محلی و بازگشت مردم از کلان‌شهرها به دیار خویش و تلاش برای حفظ میراث بومی خود کمک کند. از مشخصه‌های اصلی گردشگری روستایی می‌توان به مواردی مانند وجود فضاهای گسترده و باز اشاره کرد؛ همچنین گردشگران باید این فرصت را داشته باشند که به طور مستقیم فعالیت‌های دامداری و کشاورزی را تجربه کرده و در زیست‌بوم منطقه به طبیعت‌گردی پردازند. در نتیجه گردشگری روستایی در معنای واقعی باید:

در مناطق روستایی اجرا شود.

عملاً روستایی باشد - یعنی شامل شرکت در مراسم و سنت‌های اجتماعی مردم منطقه و آشنایی با میراث آن منطقه باشد.

بودن در طبیعت را برای گردشگر امکان‌پذیر ساخته و شامل طبیعت‌گردی باشد.

در مقیاس روستایی و کوچک انجام پذیرد (برخلاف گردشگری انبوه)

^۱Rural tourism

در مناطق با سرعت رشد پایین و طبیعی اجرا شده و در تماس با خانواده‌های محلی انجام پذیرد.

انواع گردشگری روستایی عبارتند از:

گردشگری تاریخی-فرهنگی

طبیعت گردی-بوم گردی

گردشگری کشاورزی

پس از گردشگری فرهنگی-تاریخی، بوم گردی دومین شکل اصلی گردشگری روستایی است. در بوم گردی هدف بودن در طبیعت و لذت بردن از مناظری است که در یک زیست بوم خاص وجود دارد. بوم گردی، عشق به طبیعت و گردشگری مسئولانه‌ای است که به حفظ میراث طبیعی و فرهنگی منطقه کمک کرده و کمترین آسیب ممکن را به طبیعت می‌رساند. این نوع خاص می‌تواند شامل مواردی مانند کوهنوردی و یا اجرای تورهایی انفعالی مانند پرندنگری باشد. شکل سوم گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی است که با هدف لذت بردن و آموزش کشاورزی یا باغبانی اجرا می‌شود. در این شکل، گردشگر می‌تواند نحوه کار و تولید را تماشا کرده و در مورد آن اطلاعات دریافت کند؛ و یا به طور فعال در کشت و برداشت محصولات منطقه شرکت کند. که البته در این حالت گردشگر، هم درک بهتری از زندگی در آن منطقه به دست خواهد آورد و هم بی‌شک لذت بیشتری از سفر خواهد برد.

فرهنگ

متخصصان فرهنگی-اجتماعی بر این باور هستند که فرهنگ یک کشور رشد شناختی اعضای جامعه را از طریق تجارت اجتماعی شدت آنها تحت تأثیر قرار می‌دهد. به اعتقاد آنها هر فرآیند شناختی وابسته به بافت و زمینه فرهنگی-اجتماعی و از طریق تعاملات و ارتباطات بین فردی ایجاد درونی می‌شود. فرهنگ به ارزش‌ها، صفات، باورها و الگوهای رفتاری که گروهی از افراد را توصیف می‌کند یا موجب تمایز آنها از هم می‌شود، اشاره دارد. به باور هافستد^۱ (۲۰۰۱) فرهنگ ترکیبی از طبیعت آدمی (مانند الگوهای رفتاری ارثی که در بین تمام انسان‌ها مشترک است) و شخصیت (مانند ارزش‌ها و صفات پایدار، و صفت انعطاف‌پذیری که به وسیله انسان‌ها آموخته می‌شوند) است. اگر چه طبیعت آدمی تقریباً تغییرناپذیر است، ارزش‌ها و صفات به وسیله تجارب افراد در طول زندگی‌شان شکل می‌گیرند. ارزش‌ها در دوران کودکی در خانواده، همسایگان و همچنین بعداً در مدارس، (درحالی که صفات بعداً آموخته می‌شوند). ارزش‌ها تصورات و اندیشه‌هایی هستند که مشخص می‌کنند چه چیزی مهم، ارزشمند، مطلوب و پسندیده است. این تصورات انتزاعی، یا ارزش‌ها به آدمیان در تعامل با دنیای اجتماعی، معنا می‌دهند و آن را هدایت می‌کنند (گیدنز، ۲۰۰۷). صفات اشاره به آمادگی قبلی فرد برای پاسخگویی به محرک دارد. پژوهش‌ها نیز نشانگر این امر هستند که ارزش‌ها موجب آمادگی فرد برای بروز صفات انعطاف‌پذیر و مختص به موقعیت می‌شوند (باندورا و همکاران، ۱۹۷۷). بنابراین، در حالی که آموزش موجب تغییر در صفات ناپایدار می‌شود، ارزش‌های فرهنگی ممکن است موجب آمادگی فرد برای بروز صفات ناپایدار و انعطاف‌پذیر شوند. انسان چهار امتیاز منحصر به فرد و ویژه دارد: اجتماعی است، ابزار می‌سازد، سخن می‌گوید و می‌اندیشد. به همین

^۱Hofstede

^۲Giddens

^۳Bandura

جهت، او را انسان جامعه‌زی، ابزارساز، سخنور و اندیشمند نامیده‌اند که به وسیله زبان و ابزارها به یکدیگر پیوند می‌خورند، نتیجه این پیوند ایجاد گروه و جامعه است، جامعه به وسیله میراث اجتماعی و میراث فرهنگی به انسان نظام می‌بخشد و فرد را به رفتارهایی معین وادار می‌کند. از این رو باوجود آمد و رفت نسل‌ها، فرهنگ جامعه برقرار می‌ماند و استمرار جامعه حفظ می‌شود. فرهنگ نشان‌دهنده رفتار انسان است. در عصر حاضر، فرهنگ بر ابزارها، اعتقادات و آداب و رسوم، علوم، هنرها و سازمان‌های اجتماعی دلالت میکند و تمامی این پدیده‌ها را به هم پیوند می‌دهد. هر جامعه‌ای فرهنگ مخصوص به خود را دارد، ولی باید اذعان کرد که فرهنگ‌های جوامع مختلف وجوه مشترک بسیار زیادی دارند، این وجوه مشترک از خصوصیات و ویژگی‌های انسان سرچشمه می‌گیرد، اما این اشتراک بسیار کلی است و محتوا و مفهوم آن در فرهنگ‌های متفاوت یکسان نیستند. جوامع مختلف در خصوص هر یک از پدیده‌های اجتماعی، فرهنگ ویژه دارد که در تمام افکار، امیال، الفاظ و فعالیت‌های انسان منعکس می‌شود (ولی‌زاده الوان و همکاران، ۱۳۹۴).

نمادهای فرهنگی

نمادهای فرهنگی در زمره متغیرهایی است که میتواند وقوع بسیاری از پدیده‌های مختلف در فرهنگ‌های مختلف را همراه با پیامدهای آنها تبیین کند (شائو و دیگران، ۲۰۱۳). تردیدی وجود ندارد که شرایط خاص و تاریخی هر کشور یا ملتی، زمینه شکل‌گیری و ثبت اشکال خاصی از نمادها را فراهم می‌نماید. به معنای دیگر شرایط جغرافیایی و گذشته تاریخی هر کشور یا ملتی نمادهای فرهنگی مورد تأکید همان کشور یا ملت را به وجود می‌آورد. با این حال ابعادی از نمادهای فرهنگی نیز وجود دارند که با شدت و ضعف در بین ملل و اقوام مختلف جنبه مشترک دارند (لی و کروپانزانو، ۲۰۰۹). پنج نماد فرهنگی مطرح در دیدگاه هافستد (۱۹۹۰) و (۲۰۰۱) یعنی فاصله قدرت، اجتناب از تردید، مردانگی/زنانگی، جمع‌گرایی/فردگرایی و غایت‌نگری زمانی (پویایی کاری) در زمره نمادها است که شواهدی جامع و وسیع طی بیش از دو دهه قبل تاکنون از فراگیری آنها در جوامع مختلف به دست آمده است (وو، ۲۰۰۶). بر اساس نظریه همگرایی فرهنگی، گسترش ارتباطات در سطح بین-المللی به تدریج زمینه را برای افزایش شباهت بین کشورهای مختلف در نمادها فرهنگی فراهم نموده است. برای نمونه تاراس و همکاران (۲۰۱۰) در فراتحلیلی که بر روی ۵۹۸ مطالعه و بالغ بر ۲۰۰ هزار نفر از سرتاسر دنیا انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که نمادهای فرهنگی مطرح در نظریه هافستد (۲۰۰۱) دارای اعتبار جهانی است و در فرهنگ‌های مختلف با طیف متنوعی از رفتارها و اقدامات فردی و گروهی در ارتباط است. در ادامه پس از نگاهی به شمول مفهومی هر یک از ارزش‌های فرهنگی پنجگانه در نظریه هافستد (۲۰۰۱)، به نقش‌ها و کارکردهای این نمادها و ارزش‌ها باز خواهیم گشت.

Shao et al

Li & Cropanzano

Hofstede

Wu

Faras et al

نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری

یکی از راه‌های خلق یک طرح و اثر هنری که نمایش‌دهنده چندبعدی فعالیت‌های سازمان می‌باشد استفاده از نمادها و علائم جهان هستی می‌باشد. یکی از ملزومات هویت برند استفاده از نمادها و سمبل‌ها در مدیریت برند می‌باشد. از پرچم سازمان ملل گرفته تا آیکون‌های مذهبی و عناصر کلاسیک مانند زمین، آب، هوا و گاز همگی می‌توانند نمادی در برقراری ارتباط با مشتری و یا حتی طراحی بسته بندی باشند. طراحان باید قدرت نمادها را به خوبی تشخیص دهند. همانطور که جهان با سرعت وصف‌ناپذیری در حال رشد است انسان‌ها هم باید دانش خود را نسبت به تشخیص نمادهای پیرامون خود نیز بالا ببرند. ما در جهانی از نمادهای پیچیده زندگی می‌کنیم، که در آن علامت‌ها و نمادها ریشه عمیق فرهنگی دارند، اما در مقاله‌های بسیاری از آن به عنوان مبحثی نو و جدید یاد می‌شود در صورتی که ذاتاً چنین نیست، نمادها دارای قدمت چندین هزار ساله می‌باشند. طراحان گرافیک اغلب به عنوان مترجم اصلی یا مترجم دوباره از هویت گرافیکی نمادهای فرهنگی بهره می‌گیرند. جدایی برخی نمادها و علامت‌ها از فرهنگ بشریت امری ناممکن است. به طور مثال نماد سازمان‌هایی همچون هلال احمر و یا انجمن صلیب سرخ، نمادهایی هستند که قدمت و سابقه طولانی داشته و در کل جهان شناخته شده هستند. راه اندازی یک نام تجاری باید ریشه در فرهنگ آن منطقه داشته باشد همچنین استفاده از نمادها و علائم در برندینگ نیاز به تحقیق و سعی و کوشش دارد و باید این اطمینان کسب شود که در تمامی نقاط مختلف جهان معنا و مفهوم یکسانی داشته باشد. توجه داشته باشید که از علائمی استفاده نمایید که خطر انقراض آنها کمتر بوده و همچنین درک عوام از آن راحت‌تر باشد، مانند علائم و نمادهایی که برگرفته از طبیعت و محیط زیست هستند. نمادها و علائم می‌توانند زبان حیطه‌های مختلفی همچون دنیای فناوری، بازی، ورزش و... باشند و در مواردی با ترکیب نام تجاری و نمادها به معرفی سازمان و حیطه فعالیت آن می‌توان پرداخت. قطعاً شما هم به لوگوها و برندهایی برخورد نموده‌اید که حیطه فعالیت آن برند را نتوانسته‌اید تشخیص دهید قطعاً موردی که پس از برند بررسی می‌نمایید نماد آن کمپانی می‌باشد. پس ایجاد طرح بر روی نام تجاری و هویت سازمان به عنوان یک پایه و معیاری برای تعریف کمپانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. طراحی برندینگ به این طریق این مفهوم را می‌رساند که نام تجاری شما از یک تابع خاصی پیروی می‌نماید. در سیستم ادبیات سازمان و یا وب سایت، یک نماد می‌تواند ضمانت‌کننده فروش مواد آموزشی و یا پیشنهاد آن به دیگران باشد. بطور مثال در بازی‌های المپیک ۲۰۱۴ در سوچی روسیه، آیکون پرش با اسکی نمایندگی یکی از کمپانی‌های معروف تولیدکننده اسنوبرد بود. برندها و مارک‌های خاص تمایل به نماد را فراتر از خاص بودن می‌دانند و در برخی موارد نادر مارک‌ها و برندها تمایل بیشتری نسبت به تبدیل شدن به آیکون‌های فرهنگی را دارند. علم روانشناسی ثابت نموده است زمانی‌که افراد از خرید باز می‌گردند و با حجم عظیمی از کیسه‌های خرید مواجه هستند تنها مواردی که نظر آنها را حتی از اصل جنس بیشتر جلب می‌نماید، می‌تواند آرم برجسته کمپانی تولیدکننده کفش بر روی جعبه آن باشد که این گونه نمادها برای مشتری شاید با ارزش‌تر از خود کفش باشد. زمانیکه شما به صورت دستی و بر روی کاغذ به خلق نماد می‌پردازید قطعاً تابعی خاص‌تر و کارآمدتر خلق می‌نماید. نماد و علامت باید روشن و ساده باشد و پیچیدگی اضافه نداشته باشد و به سطح درک کاربر باید توجه ویژه‌ای گردد.

درگیری فرهنگی

عواطف مصرف‌کنندگان نسبت به فرهنگ، درگیری فرهنگی است. هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر عاشق و متمرکز خود باشند، درگیری فرهنگی بیشتر می‌باشد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که یک برند نه تنها نمادی از فرهنگ ملی یا منطقه‌ای بلکه نمادی از خرده فرهنگ و فرهنگ عموم است (هولت، ۲۰۰۴؛ تورلی و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، این مقیاس به طور گسترده استفاده می‌شود که هویت فرهنگی فرد را به یک نگرش و احساس فرهنگی خاص، اندازه‌گیری می‌کند، عمدتاً فرهنگ ملی و هویت ملی (شوارتز و همکاران، ۲۰۰۸). وانگ و همکاران (۲۰۱۶) مفهوم "درگیری فرهنگی مصرف‌کننده" بر اساس نظریه درگیری استدلال می‌کند که علاقه و برانگیختگی فرد به فرهنگ خاص عمومی و درگیری فرهنگ مصرف‌کننده به دو نوع تقسیم می‌شود، یعنی درگیری موقعیتی و درگیری پایدار. اولی به شناخت و نگرش موقت مصرف‌کنندگان نسبت به فرهنگ و برخی محصولات مرتبط با فرهنگ اشاره دارد که فقط به موقعیت‌های خاصی بستگی دارد. مورد دوم به عشق مستمر و بلندمدت مصرف‌کنندگان به فرهنگ اشاره دارد. بنابراین، مفهوم درگیری فرهنگی پایدار مستلزم هویت فرهنگی است (مانند عشق به فرهنگ و طرفداری فرهنگ خاص). در مقایسه با درگیری فرهنگی پایدار، درگیری موقعیتی، گذرا و متاثر از یک زمینه خاص فرهنگی است و نمی‌تواند بازتاب شناخت، علاقه و نگرش پایدار مصرف‌کنندگان، علاقه و نگرش نسبت به یک فرهنگ خاص باشد. بنابراین، درگیری فرهنگی پایدار مصرف‌کنندگان می‌تواند جامع‌تر نشان دهند بازتاب نگرش‌ها و احساسات فرهنگی خود باشند. درگیر ماندن فرهنگی مصرف‌کنندگان، علاقه و تحریک مصرف‌کنندگان به سمت فرهنگ خاصی که توسط یک برند نشان داده می‌شود، تعریف می‌شود (جیان و همکاران، ۲۰۱۹).

اصالت برند مقصد گردشگری

اصل بودن در زبان انگلیسی با واژه Authentic شناخته می‌شود که از کلمه یونانی *authentikós* مشتق شده است. این واژه در این زبان مترادف کلمه *original* باشد. اصالت برند در واقع یکی از مهمترین جنبه‌های برند می‌باشد که نقش به‌سزایی در اعتماد به برند در یک شرکت ایفا می‌کند. در واقع می‌توان گفت اصالت برند نگرش مثبت نسبت به برند است و در به وجود آوردن پاسخ مثبت به برند کمک می‌کند تا در فعالیت‌های خرید مشتری تأثیرگذار باشد (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹). اصالت در واقع معیاری است در برابر تمام برندها که با آن قضاوت شایسته می‌شوند (بورلند و فارلی، ۲۰۰۹). بازار در واقع خارج از محدوده کنترل و سیطره قدرت سازمانها قرار دارد و تخصص و صداقت سازمان بیش از هر زمان دیگری در آن تعیین کننده خواهد بود. در حقیقت در اینجاست که حس واقعی به برندها ایجاد خواهد شد و شکل خواهد گرفت و این احساس در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین کننده خواهد بود. لذا چنانچه شرکتی موفق به تعریف درستی از برند خود در بازار شود می‌تواند در آینده به موفقیت خود در بازار خوش‌بین باشد. یک برند در واقع هنگامی اصیل است که بعنوان یک برند حقیقی و صادق

Holt

Torelli et al

Schwartz et al

Whang et al

Jian et al

Garbarino & Johnson

Beverland & Farrelly

در نظر گرفته می‌شود تا بعنوان یک برند سطحی و ساختگی (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶). یک برند تجاری اصیل از داخل ساخته می‌شود بر خلاف یک برند غیرواقعی که از روی میل‌های زودگذر و هوس و میل‌های شخصی ساخته می‌شود (فاست و هاس هولدر، ۲۰۰۹). اصالت برند بطور فزاینده‌ای تبدیل به موضوع بحث در دهه گذشته شده است (بورلند، ۲۰۰۵). همچنین با توجه به بحران اقتصادی جهان و ادامه‌ی آن و ظهور بی‌اعتمادی ناشی از بحران، اصالت برند از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود. این فرسایش اعتماد به سازمان بطور وسیعی بر ناهماهنگی بین هدف اعلام شده سازمان و ارزش‌ها و عمل‌ها و دستاوردها، بنا شده است. در دهه‌های گذشته محققین سعی داشتند تا رابطه‌های بین موفقیت‌های تجاری و راهبری بازار را با برند کشف کنند. در واقع اصالت برند یکی از این جنبه‌هاست که می‌تواند نقش بسزایی در این موفقیت‌ها داشته باشد. مشتریان اغلب صحبت‌های راجع به برند را با حيله‌گری و اغراق و گمراهی و همچنین فریب آشکار ارتباط می‌دهند. همچنین برندها به اصالت و خویشاوندی‌ها، وابسته است (بالمر، ۲۰۱۱). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر روی دیدگاه مشتری نسبت به برند تأثیرگذاری بالایی دارند. که نتیجه این تأثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه‌ها و شرکتها را به موفقیت تجاری می‌رساند. نتایج نشان داد، ارتقاء شخصی با بعد شناختی و عاطفی خرید آنی رابطه مثبت داشته و همچنین با کاهش یافتن محافظه‌کاری، شاهد افزایش در بعد عاطفی و شناختی خرید آنی خواهیم بود. در ادامه به تعدادی از تحقیقات انجام شده در این حوزه خواهیم پرداخت:

هراتی و همکاران (۱۳۹۵) نقش میانجی هوش فرهنگی با مهارتهای ارتباطی در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری را بررسی کردند. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۰ نفر از مدیران بوده اند. نتایج نشان از تأثیر مثبت مهارت‌های ارتباطی از طریق هوش فرهنگی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

شیرزادی و قوچانی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند پرداختند. ۴۸۰ نمونه از شرکتهای کوچک و متوسط در استان تهران انتخاب شد. یافته‌ها بیانگر رابطه مثبت بین اصالت برند و اعتماد به برند در شرکتهای کوچک و متوسط می‌باشد.

بارگاهی و کبیری (۱۳۹۴) رفاه ذهنی و تاثیر اعتماد اجتماعی بر آن (مطالعه موردی جوانان ساکن شهر تهران) را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی با رفاه ذهنی و شاخص‌های شادکامی، احساس امنیت، ترجیحات ارزشی، استحقاق، نیاز و رهایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در حالی که بین شاخص مقایسه نسبی (احساس محرومیت) با اعتماد رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد، بیشترین مقدار ضریب همبستگی متعلق به اعتماد اجتماعی و احساس امنیت است. بنابراین هرگونه تغییر و نوسان در متغیر اعتماد اجتماعی، می‌تواند منجر به تغییر رفاه ذهنی و شاخص‌های آن شود.

آبایی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر بازاریابی داخلی بر فرهنگ برند را مورد بررسی قرار دادند. ۳۵۴ نفر از مدیران و کارکنان شرکت بیمه ایران نمونه تحقیق بوده اند. یافته‌ها بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر فرهنگ برند می‌باشد. پراهیمت‌ترین مولفه تأثیر گذار بازاریابی داخلی، برقراری تعامل متقابل و سازنده میان کارکنان و مدیران و جلب مشارکت کارکنان بوده است.

بیابانگرد و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر جنبه های مختلف بازاریابی داخلی بر روی فرهنگ برند را بررسی کردند. ۳۵۰ نفر از کارکنان باشگاه فولاد ماهان به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، از شاخص های آماری فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی، میانگین، انحراف استاندارد و طراحی جداول استفاده شد. در سطح آمار استنباطی، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار اسپس پی اس اجرا شد.

برادران و حسین پور (۱۳۹۲) رابطه سرمایه اجتماعی با رفاه ذهنی کارکنان وزارت رفاه و تأمین اجتماعی را بررسی کردند. ۱۶۰ نفر از کارکنان وزارت رفاه و تأمین اجتماعی بعنوان نمونه انتخاب شد. بین شبکه اجتماعی و مشارکت مدنی و اعتماد نهادی با رفاه ذهنی رابطه معنی داری وجود ندارد؛ اما بین سرمایه اجتماعی و شاخص های اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته و مشارکت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد میزان رفاه ذهنی افراد تحت تأثیر سرمایه اجتماعی آنان است؛ یعنی افزایش میزان سرمایه اجتماعی افراد به افزایش رفاه ذهنی آنان منجر می شود.

چگینی و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر ارزش های فرهنگی بر ترجیحات برند مصرف کنندگان پوشاک را تحلیل کردند. ۳۱۳ نفر از مصرف کنندگان پوشاک اسپرت دو برند خارجی آدیداس و نایکی و یک برند داخلی هالیدی در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته ها بیانگر رابطه مثبت بین ارزش های فرهنگی و ترجیحات برند مصرف کنندگان بوده است. در بین مولفه های ارزش های فرهنگی، "حس موفقیت" بیشترین تأثیر را دارا می باشد. جیان و همکاران (۲۰۱۹) رابطه نمادهای فرهنگی برند و اصالت برند با رفاه ذهنی مصرف کننده با توجه به نقش میانجی درگیری فرهنگی را بررسی کردند. نمونه آماری ۵۳۳ نفر از مشتریان ۶ برند تجاری در کشورهای امریکا، فرانسه و چین بوده است. یافته ها بیانگر رابطه مثبت بین اصالت برند و رفاه ذهنی می باشد. نقش میانجی اصالت برند رابطه بین نمادگرایی فرهنگی و رفاه ذهنی تأیید گردید. همچنین درگیری فرهنگی در رابطه بین نمادگرایی فرهنگی و اصالت برند نقش میانجی داشته است.

کاپوتو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) تأثیر ارزش های فرهنگی بر سبک های مذاکره با نقش میانجی هوش فرهنگی را بررسی کردند. هدف از این تحقیق تعیین تأثیر ارزش های فرهنگی بر سبک های مذاکره رقابتی و مذاکره همکاری جویانه با نقش میانجی هوش فرهنگی می باشد. محیط های کاری به طور فزاینده ای دارای فرهنگ متنوع می شوند و اغلب مدیران، کارکنان و افراد زیادی درگیر مذاکرات میان فرهنگی هستند. در این راستا برای مذاکره کنندگان مهم است که توانایی تشخیص تفاوت های فرهنگی و سازگاری سبک های مذاکره با شرایط احتمالی فرهنگی را داشته باشد. نتایج نشان می دهد که ارزش های فرهنگی (از جمله مسیر قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، جمع گرایی و مردانگی) تأثیر مستقیمی بر سبک های مذاکره دارند که در این تأثیر هوش فرهنگی نیز اثر میانجی داشته است. او و همکاران^۲ (۲۰۱۹) تأثیر اصالت برند بر ارتطبات برند و مصرف کننده را بررسی کردند. ۳۴۷ مصرف کننده برندها در امریکا و برزیل بعنوان نمونه انتخاب شدند. یافته ها بیانگر تأثیر مثبت اصالت برند بر منابع خود تقویت کننده می باشد. منابع خود تقویت کننده، به نوبه خود باعث نزدیکی به برند می شوند و از این طریق اهداف رفتاری مصرف کنندگان برای خرید یک محصول را افزایش می دهند و در آینده به یک فروشگاه یاوب سایت مراجعه کرده و این برند را به افراد دیگر نیز توصیه می کنند.

¹ Caputo et al

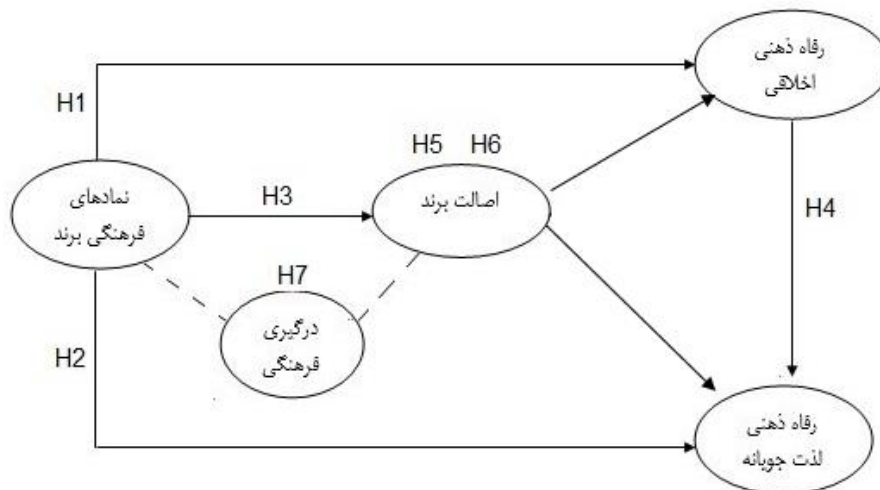
² Oh et al

پارک^۱ (۲۰۱۷) تأثیر اصالت برند بر نگرش و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی نقش ارتباط خود برندی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد ارتباط خود برندی رابطه بین اصالت برند و نگرش یا وفاداری را میانجی کرده است. اصالت برند بر نگرش و وفاداری به برند نیز تأیید گردید. این مطالعه نشان داد که تلاش برای تقویت اصالت برند ممکن است از طریق تأثیر بر حس ارتباط مشتری با برند، مزایایی را به همراه داشته باشد. ارتباط خود برندی که از طریق اصالت درک شده ایجاد می‌شود، پاسخهای مطلوبی را ایجاد می‌کند.

آنسیمووا^۲ (۲۰۱۶) تأثیر نمادگرایی برند بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را بررسی کردند. نمونه آماری ۲۸۵ نفر از مشتریان برندهای تجاری در ژاپن و استرالیا بوده است. یافته بیانگر تأثیر نمادگرایی برند بر رضایت مشتریان می‌باشد. همچنین وفاداری مصرف‌کننده نیز از نمادگرایی برند تأثیر پذیرفته است.

کوبات و سوامیناتان^۳ (۲۰۱۵) رابطه نمادگرایی فرهنگی و نوع تبلیغات را مورد بررسی قرار دادند. نمونه آماری ۱۳۸ نفر از مشتریان برندهای تجاری در ژاپن و استرالیا بوده است. یافته‌ها نشان داد ادغام هویت فرهنگی بالا، افراد دو زبانه بیشتر تحت تأثیر تبلیغات دو زبانه قرار می‌گیرند تا تبلیغات با یک زبان (انگلیسی). در سطح پایین ادغام هویت فرهنگی هیچ رابطه معناداری با ارزیابی یا جمع‌بندی در مورد برند مشاهده نشده است.

این پژوهش درصدد است رابطه نمادهای فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری با رفاه ذهنی گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی درگیری فرهنگی بررسی کند. با توجه به بررسی ما، هیچ پژوهشی برای بررسی روابط میان نمادگرایی فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری با رفاه ذهنی گردشگران روستایی از منظر کلی، انجام نشده است. بنابراین، بر اساس تئوری تعیین‌گری و تئوری اصالت، مطالعه حاضر چارچوبی مفهومی ایجاد کرده است که شامل نمادگرایی فرهنگی برند، اصالت برند مقصد گردشگری و رفاه ذهنی گردشگران روستایی می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر مفهوم علاقه و محرک گردشگران روستایی به یک فرهنگ خاص، یعنی درگیری فرهنگی گردشگران روستایی را معرفی کرده و نقش تعدیل‌کننده آن را در تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند بررسی می‌کند. بر اساس بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده و تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹) مدل مفهومی ذیل جهت انجام پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

¹ Parrk

² Anisimova

³ Kubata & Swaminathan

۳) روش تحقیق

روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته و متغیرهای میانجی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش بوم‌گردان مراجعه‌کننده به اقامت‌گاه‌های بومگردی در شرق استان گلستان می‌باشد و نمونه‌گیری به شکل نمونه‌گیری در دسترس انجام گردید. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به سه صورت کتابخانه‌ای، مراجعه به اسناد و مدارک، و میدانی است. این تحقیق از یک رویکرد پرسشنامه‌ای برای بررسی و پاسخگویی به سؤالات تحقیق بهره می‌برد. در تحقیق حاضر، پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی سنجش، که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است، هر یک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک مورد آزمون قرار داده شده است. به طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

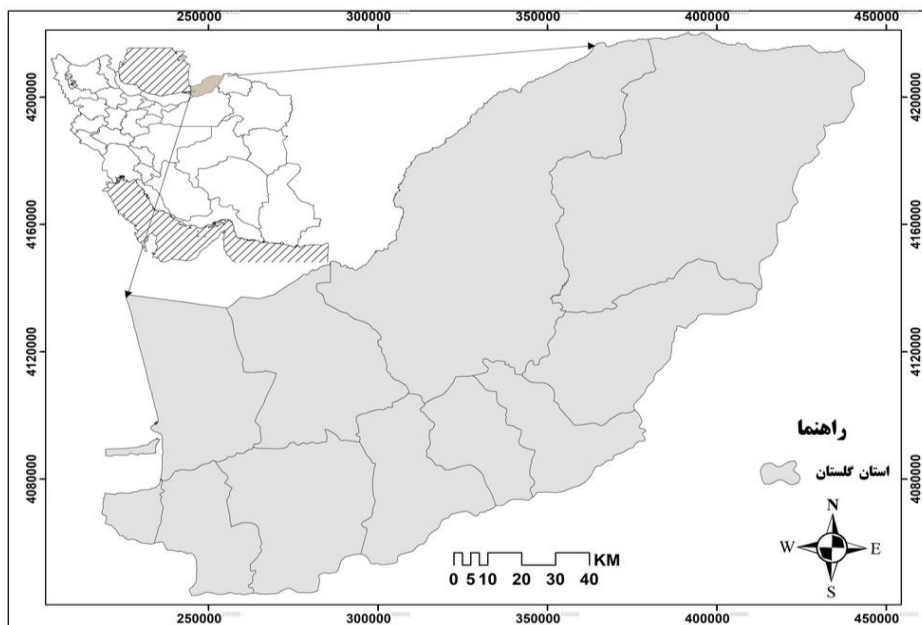
۱- مدل بیرونی^۱: مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد.

۲- مدل درونی^۲: مدل درونی هم ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند. (امانی، ۱۳۹۱).

محدوده جغرافیایی مورد مطالعه در این تحقیق، شرق استان گلستان می‌باشد. استان گلستان در قسمت شمالی کشور، بین عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی ۵۳ درجه و ۵۷ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از شمال به جمهوری ترکمنستان، از غرب به استان مازندران و دریای خزر، از جنوب به استان سمنان و از شرق به استان خراسان شمالی محدود می‌شود. مساحت استان ۲۲۰۲۲ کیلومتر مربع بوده و حدود ۱/۳۳ درصد از کل مساحت کشور را به خود اختصاص داده است. از این محدوده ۱۱۲۶۰۰۰ هکتار را مرتع و ۴۳۰۰۰۰ هکتار را جنگل و در مجموع حدود ۷۰ درصد از سطح استان را منابع طبیعی تشکیل می‌دهند. این استان بدلیل برخورداری از شرایط ویژه و متنوع آب و هوایی همچون آب و هوای معتدل کوهستانی، بیابانی و نیمه بیابانی قدمت تاریخی هفت هزار ساله و وجود بیش از هزار اثر تاریخی و فرهنگی ارزشمند اعم از ابنیه تاریخی، اماکن مذهبی، تپه‌ها و محوطه‌های باستانی و تاریخی، آرامگاه‌ها، برج‌ها، پل‌های تاریخی، مساجد و امامزاده‌ها و بافت‌های قدیم شهری، کاروانسراها، قلعه‌ها، غارها و مدارس علوم دینی، دارا بودن مناظر بدیع و چشم‌اندازهای طبیعی نظیر کوه، جنگل، جلگه، دشت، صحرا، دریاچه، خلیج، جزیره، آبشار، تالاب، دهکده بیلاقی، جایگاه ویژه‌ای در عرصه میراث فرهنگی و وضعیت گردشگری کشور ایجاد نموده است. مسافت این استان تا تهران حدود ۳۸۰ کیلومتر و تا مشهد ۵۵۰ کیلومتر است.

¹ Outer Model

² Inner Model



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

همانطور که بیان شد مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تأییدی است. یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها از مدل بیرونی استفاده شده است. مدل بیرونی ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول یک ارائه شده است.

جدول ۱. مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)

گویه‌های سنجش	گویه‌های سنجش (بار)	بار	گویه‌های سنجش (بار)	گویه‌های سنجش (بار)	گویه‌های سنجش (بار)
				۰,۸۶۹	Q01
				۰,۹۱۷	Q02
				۰,۸۲۳	Q03
			۰,۷۶۵		Q04
			۰,۸۰۵		Q05
			۰,۷۳۷		Q06
			۰,۷۴۵		Q07

		۰,۶۱۴			Q08
		۰,۷۸۶			Q09
		۰,۶۶۸			Q10
		۰,۶۷۱			Q11
	۰,۶۵۷				Q12
	۰,۵۰۸				Q13
	۰,۶۰۷				Q14
	۰,۶۹۶				Q15
	۰,۶۰۹				Q16
	۰,۵۱۸				Q17
	۰,۶۵۷				Q18
	۰,۶۶۴				Q19
	۰,۶۱۱				Q20
	۰,۶۲۱				Q21
	۰,۷۴۴				Q22
	۰,۶۶۵				Q23
	۰,۵۳۶				Q24
	۰,۶۷۱				Q25
	۰,۶۷۷				Q26
۰,۶۸۴					Q27
۰,۷۷۲					Q28
۰,۵۰۶					Q29
۰,۷۰۲					Q30
۰,۶۸۱					Q31

براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول فوق، بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰,۴ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

روایی همگرا

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و روایی مرکب (CR) محاسبه گردید.

Average Variance Extracted (AVE)

Composite Reliability (CR)

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

CR	AVE	آلفای کرونباخ	
۰,۷۹۴	۰,۵۷۹	۰,۷۶۳	نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری
۰,۸۳۹	۰,۷۳۱	۰,۸۲۵	رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی
۰,۸۷۵	۰,۶۲۴	۰,۸۷۲	رفاه ذهنی لذت جویانه
۰,۸۱۴	۰,۵۹۲	۰,۷۸۳	اصالت برند مقصد گردشگری
۰,۸۸۲	۰,۶۳۸	۰,۸۰۶	درگیری فرهنگی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه‌گیری است که از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (چو و چن؛ ۲۰۰۹). بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر)، که نتایج آن در جدول شماره سه آمده است نشان از تأیید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول ۳. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

گرایی فرهنگی	اصالت برند مقصد گردشگری	رفاه ذهنی لذت جویانه	رفاه ذهنی اخلاقی (مصرف‌کننده)	نمادهای فرهنگی مقصد گردشگری
۰,۷۹۸	۰,۷۶۹	۰,۷۸۹	۰,۸۵۴	۰,۷۶۰
۰,۷۶۹	۰,۷۶۹	۰,۶۱۰	۰,۶۵۴	۰,۵۴۳
۰,۷۸۹	۰,۶۱۰	۰,۷۸۹	۰,۲۳۵	۰,۳۴۴
۰,۸۵۴	۰,۶۵۴	۰,۲۳۵	۰,۸۵۴	۰,۶۰۶
۰,۷۶۰	۰,۵۴۳	۰,۳۴۴	۰,۶۰۶	۰,۷۶۰

این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار پیل‌اس در جداول فوق نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد.

معیار R^2 یا R squares

معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته‌ی ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۱۱۸ و ۰,۳۳ را به عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند (داوری، ۱۳۹۲).

$$\frac{0.312 + 0.206 + 0.420 + 0.313}{4} = 0.312$$

مقدار R^2 برای سازه ۰,۳۱۲ که در شکل مشخص شده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

برازش کلی مدل (معیار GOF):

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تیننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند که محاسبه معیار GOF به شرح ذیل می‌باشد:

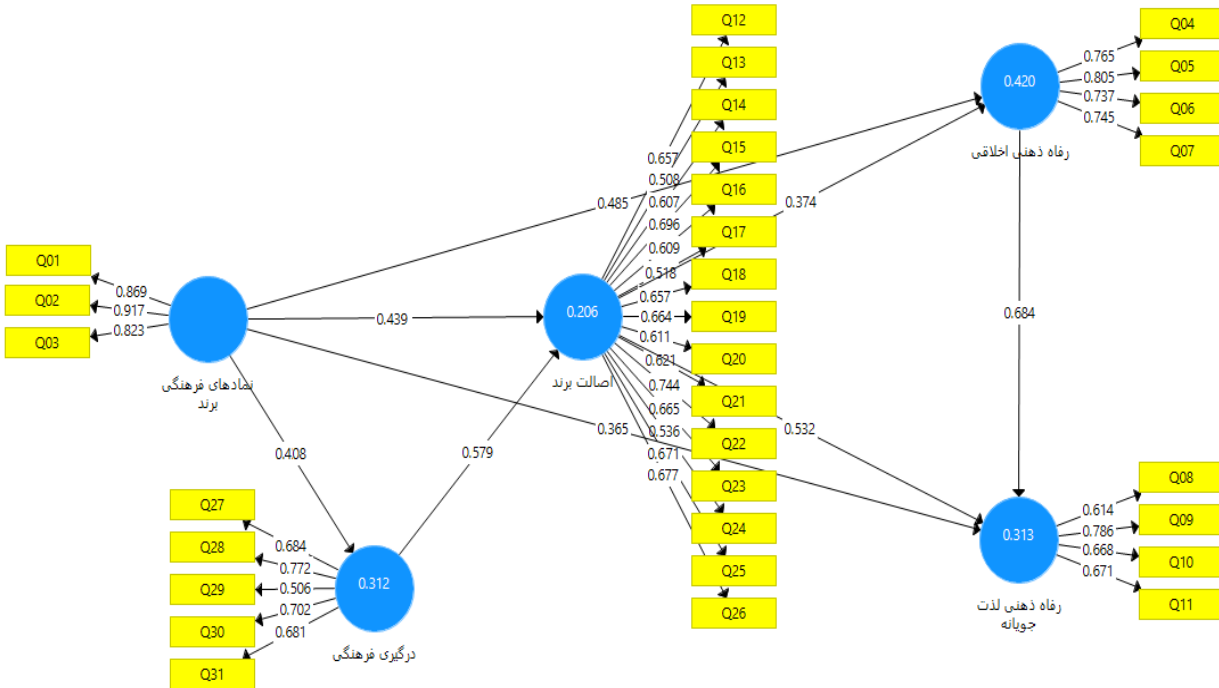
$$R^2 = 0.312$$

$$GOF = \sqrt{0.469 \times 0.312} = \sqrt{0.146} = 0.382$$

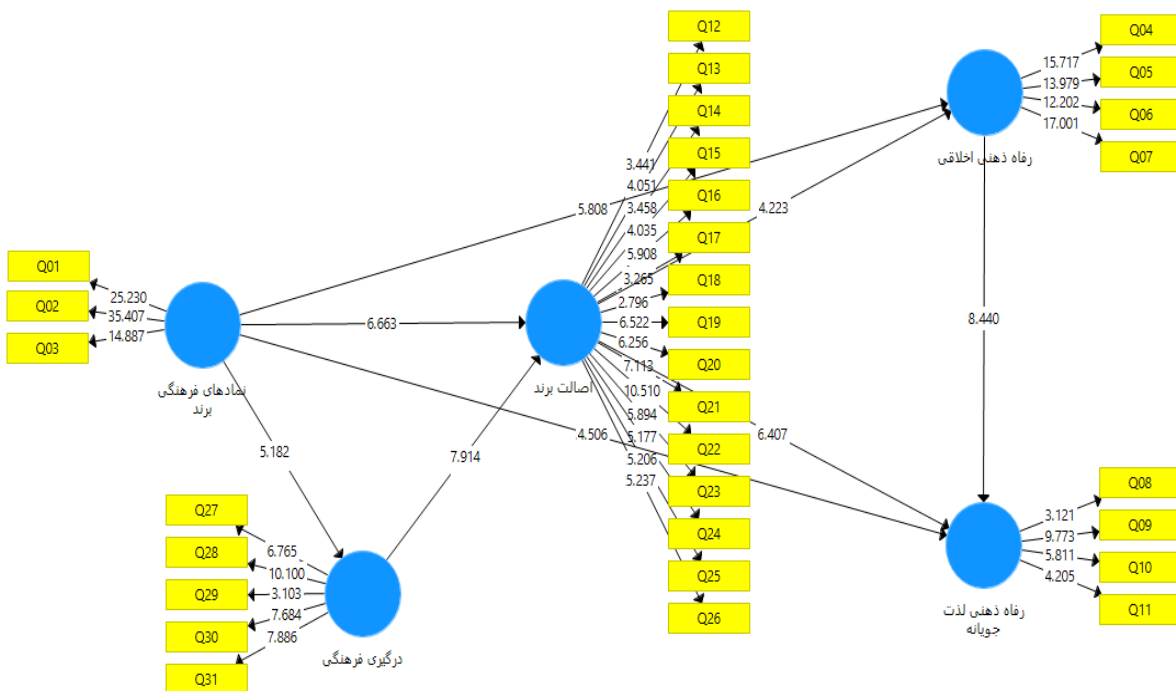
آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره تی با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است. در

این مدل که خروجی نرم افزار است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۳. ضرایب مسیر



شکل ۴. ضرایب معناداری

که نتایج بررسی فرضیه‌های در جدول زیر بیان گردیده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها با روش تحلیل معادلات ساختاری

ردیف	عنوان	نتیجه
۱	نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
۲	نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
۳	نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر اصالت برند مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.	تأیید شد
۴	رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی تأثیر معناداری دارد	تأیید شد
۵	اصالت برند در تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی نقش میانجی معناداری دارد	تأیید شد
۶	اصالت برند مقصد گردشگری در تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی نقش میانجی معناداری دارد	تأیید شد
۷	درگیری فرهنگی پایدار در تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر اصالت برند مقصد گردشگری نقش میانجی معناداری دارد	تأیید شد

۵) نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این راه توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود ببخشند و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند. صنعت جهانگردی بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. یکی از انواع گردشگری که روزبه‌روز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند، گردشگری روستایی است و به نظر می‌رسد روستاها در آینده به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگران تبدیل شوند. امروزه روستاییان برای کسب درآمد و گذران زندگی در محیط روستاها ناچارند دست به فعالیت‌های مختلفی در زمینه‌های کشاورزی، دامداری، صنایع دستی یا خدماتی بزنند. در روستاهای ایران ظرفیت‌های بسیاری وجود دارد که می‌تواند موجب رونق گردشگری روستایی ما شود. گردشگری روستایی می‌تواند منبع جدید درآمدی برای روستاییان و به‌ویژه روستاییان کشورهای در حال توسعه باشد و تا اندازه‌ای مشکلات آن‌ها را حل کند یا تقلیل دهد. لازمه این امر این است که گردشگران علاوه بر دیدن مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی آن نقاط، با آداب و رسوم و فرهنگ آن روستا نیز آشنا شوند. بدین ترتیب گردشگران به خرید محصولات روستا از قبیل صنایع دستی، محصولات محلی، غذاهای سنتی و... علاقه‌مند می‌شوند و این به معنی افزایش درآمد روستاییانی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در این صنعت فعالیت می‌کنند. گردشگری روستایی اساساً یک فعالیت مصرفی است، اکثر مطالعات حاصل تقاضا بوده و بر بازدیدکنندگان و نیازها و انگیزه‌های آن متمرکز است. جذابیت نواحی روستایی برای گردشگری و تفریح می‌تواند در درجه اول و با تصویر روستایی همراه باشد. در این پژوهش به بررسی رابطه نمادهای فرهنگی و اصالت برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی گردشگران روستایی با توجه به نقش میانجی درگیری فرهنگی پرداخته شد. در فرضیه اول تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی مورد آزمون

قرار گرفت. و نتیجه بررسی حاکی از آنست که همبستگی قابل مشاهده، معناداری دارد. مشتریان یک برند را به عنوان نمادی از یک فرهنگ یا خرده فرهنگ می‌شناسند و هنگامی که به یک نماد فرهنگی تبدیل شوند، تمایل به بیش از حد تحسین کردن یک برند دارند. افراد یک نیاز ذاتی برای برقراری روابط با اطرافیان دارند. چنین روابطی به طور خاص به احساس تعلق و پذیرش توسط دیگران اشاره دارد، وقتی یک برند با استفاده از نمادهای فرهنگی به یک سمبل فرهنگی تبدیل شود، آن برند می‌تواند به سمبل گروه یا سازمان نیز تبدیل شود. در این روش، مشتریان هویت گروهی خود را از طریق مصرف و تجربه برند ایجاد می‌کنند، بنابراین نیازهای روابط خود را برآورده می‌کنند و رفاه ذهنی را بوجود می‌آورند. نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹)؛ بولار و همکاران (۲۰۱۳) و فریتز و شونمولر (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در فرضیه دوم، تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه بررسی حاکی از آنست که همبستگی قابل مشاهده، معناداری دارد. پس با اطمینان ۹۵٪ نمادهای فرهنگی برند بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران روستایی تأثیر مثبت دارد. هنگامی که گردشگران رضایتمندی از ایجاد رابطه یا تشکیل وابستگی گروهی را از طریق نمادهای فرهنگی برند به دست می‌آورند، این فرآیند نه تنها احساسات مثبت گردشگران را ارتقا می‌بخشد (به عنوان مثال خوشبختی زندگی و رضایت از زندگی) بلکه منجر به رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران می‌شود. نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹)؛ بولار و همکاران (۲۰۱۳) و فریتز و شونمولر (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در فرضیه سوم نیز تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر اصالت برند مقصد گردشگری مورد آزمون قرار گرفت. که نتیجه این بررسی نیز حاکی از آنست که همبستگی قابل مشاهده، معناداری دارد. تحقیق درمورد اصالت قرن‌ها ادامه داشته است. این امر عمدتاً به این دلیل است که مفهوم اصالت برند برای رویه‌های مدیریت برند بسیار مهم است. عناصر فرهنگی، مانند ارزش‌ها، اعتقادات، اسطوره‌ها، هنجارهای اخلاقی و شیوه زندگی، همگی با اصالت ارتباط نزدیکی دارند و احتمالاً محرک‌های مهمی هستند که بر درک افراد از صحت یک شیء تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، آن دسته از برندهای واقعی که به طور گسترده‌ای شناخته شده اند، دارای ارزش‌های فرهنگی با شناخت عالی هستند و نماد سبک زندگی یک گروه فرهنگی خاص می‌باشند. رابطه مثبت بین نمادگرایی فرهنگی برند مقصد گردشگری و اصالت برند مقصد گردشگری موجود در این تحقیق، این عقیده را تأیید می‌کند که نمادگرایی فرهنگی برند می‌تواند به عنوان یک عامل مهم موفقیت در اصالت برند شناخته شود و نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹) و ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در ادامه در فرضیه چهارم، تأثیر رفاه ذهنی اخلاقی گردشگران روستایی بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگران مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتیجه بررسی حاکی از آنست که همبستگی قابل مشاهده، معناداری دارد. نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹) و تیلور و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. و به همین ترتیب در فرضیه پنجم نقش اصالت برند مقصد گردشگری در تأثیر نمادهای فرهنگی برند بر رفاه ذهنی اخلاقی گردشگری و در فرضیه ششم نقش میانجی اصالت برند مقصد گردشگری در تأثیر نمادهای فرهنگی برند بر رفاه ذهنی لذت‌جویانه گردشگری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و هر دو فرضیه تأیید گردید که نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹) و فریتز و شونمولر (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در توضیح فرضیه پنجم و ششم می‌توان گفت که نمادگرایی فرهنگی برند مقصد گردشگری نیز می‌تواند با تقویت اصالت برند مقصد گردشگری، بر رفاه گردشگران روستایی تأثیر بگذارد. زیرا نمادگرایی فرهنگی برند مقصد گردشگری به عنوان نشانه‌هایی از اصالت برند عمل می‌کند؛ اصالت نیز به عنوان یکی از عوامل مهم رفاه ذهنی تأیید شده است. مصرف‌کنندگان به برندهایی با اصالت بالاتر توجه می‌کنند. از منظر اصالت برند، یک

برند انعکاس و تحقق واقعی خود گردشگر است. هنگام استفاده از خدمات کیفیت و خدمات برتر و قیمت مناسب، رضایت گردشگران بطور چشمگیری بهبود می‌یابد. بنظر می‌رسد یک برند بسیار معتبر حاوی تضمین کیفیت منحصر به فرد، قابل اعتماد و با کیفیت است و گردشگران به قول و وعده‌های آن برند اعتماد دارند، این مسأله رفاه ذهنی را تقویت می‌کند و باعث ایجاد احساسات مثبت می‌شود. کیفیت روابط بالاتر بین یک برند و مصرف‌کنندگان آن بدان معنی است که یک برند می‌تواند باعث افزایش احساسات مثبت مصرف‌کنندگان شود. بنابراین، باور داریم که چنین نقش میانجی در مسیر نمادگرایی فرهنگی برند به رفاه ذهنی گردشگران نیز وجود دارد، یعنی نمادگرایی فرهنگی بر به ارتقاء رفاه ذهنی گردشگران از طریق اصالت برند کمک می‌کند. و در نهایت در فرضیه هفتم نقش میانجی درگیری فرهنگی پایدار در تأثیر نمادهای فرهنگی برند مقصد گردشگری بر اصالت برند مقصد گردشگری مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه این بررسی هم حاکی از آنست که همبستگی قابل مشاهده، معناداری دارد. سازگاری و تناسب عناصر فرهنگی، از جمله ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی برندها و مصرف‌کنندگان آنها یا گروه‌های مرجع آنها می‌تواند نیازهای مصرف‌کننده را برآورده سازد. با توجه به نتایج می‌توان خاطر نشان کرد که درگیری فرهنگی پایدار گردشگران روستایی، تأثیر تقویت کننده‌ای در تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند مقصد گردشگری دارد. هنگامی که گردشگران روستایی از درگیری فرهنگی بالایی برخوردار هستند، در مورد اصالت برند مقصد گردشگری از سایر نشانه‌ها قضاوت می‌کنند، این نتایج بدست آمده با تحقیقات جیان و همکاران (۲۰۱۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. براساس نتایج در این پژوهش، پیشنهادات زیر نیز ارائه می‌گردد:

- مدیران اقامتگاه‌های بومگردی روستایی و بنگاه‌های گردشگری می‌توانند در صورت ارتقاء توانایی یک برند در رفاه ذهنی برای مصرف‌کنندگان خود، دو استراتژی را اجرا کنند. از یک طرف، آنها می‌توانند اهمیت فرهنگی یک برند اقامتگاه بومگردی را تقویت کنند. آنها می‌توانند ارزش‌های فرهنگی مناسبی را به عنوان هسته اصلی ارتباطات بازاریابی بیابند، از این رو می‌توانند معنای منحصر به فرد فرهنگی و را که نمادی از یک برند است، شکل دهند. با انجام این کار، آنها نه تنها باعث رفاه ذهنی گردشگران می‌شوند بلکه اصالت برند را نیز ارتقا می‌بخشند؛
- پیشنهاد می‌گردد که اقامتگاه‌های بومگردی در درجه اول یک فلسفه واضح و مشخص داشته باشد که راهنمای برند باشد. برند باید دقیقاً بداند که به چه چیز پایبند است و وعده ای نمی‌دهد که با ماهیت و شخصیتش در تعارض و تناقض باشد. برند نباید تظاهر به چیزی کند که نیست و خود را بی‌اعتبار نماید؛
- مدیران اقامتگاه‌های بومگردی باید با توجه به نقش اساسی رفاه ذهنی برای گردشگران تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرآیندهای روانشناختی و اجتماعی در برند، تصویر ذهنی مطلوبی نزد گردشگران ایجاد کنند، به طوری که گردشگران به واسطه استفاده از اقامتگاه بومگردی، شرکت خود را شناسایی کنند. این پژوهش مدیران اقامتگاه‌های بومگردی را آگاه می‌سازد که جنبه‌های ذهنی ایجاد رفاه ذهنی بالا به اقامتگاه بومگردی، پیش زمینه‌ای برای تأثیر روی انتخاب اقامتگاه بومگردی را دارد؛
- مدیران اقامتگاه‌های بومگردی می‌توانند درک گردشگران روستایی از اصالت برند مقصد گردشگری را ارتقا دهند. در این فرآیند، باید به ساختن نشانه‌های معتبر تصویری، سنت‌ها و میراث منحصر به فرد توجه کنند و نشانه‌های شاخصی ضعیف را تقویت کنند، مانند پایداری نسبت به وعده‌های برند، عدم مطابقت با روند بازار و پایبندی به برخی اصول اساسی؛ و
- به مدیران اقامتگاه‌های بومگردی پیشنهاد می‌شود که در شناخت و نگرش‌های گردشگران روستایی نسبت به فرهنگ و برخی محصولات مرتبط با فرهنگ که گردشگران به آن عشق مستمر و بلند مدت دارند را شناسایی و

با این کار می‌توانند گردشگران روستایی را درگیر فرهنگ خاصی کنند که توسط برند اقامتگاه‌های بومگردی ایجاد شده است.

۶ منابع

- آبابی، معصومه، نوروزی، حسین، حمیدی زاده، علی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر فرهنگ برند در شرکت بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- بارگاهی، حسین، کبیری، نرگس (۱۳۹۴)، رفاه ذهنی و تأثیر اعتماد اجتماعی بر آن (مطالعه موردی جوانان ساکن شهر تهران)، دوره ۶، شماره ۲۰: ۳۲-۹.
- برادران مراد، حسین پور، نسرين (۱۳۹۲)، رابطه سرمایه اجتماعی با رفاه ذهنی کارکنان وزارت رفاه و تأمین اجتماعی، رفاه اجتماعی، دوره ۶، شماره ۴۹: ۴۱-۶۶.
- بیابانگرد، افشین؛ گودرزی، محمود، جعفری، افسر (۱۳۹۳)، تأثیر جنبه‌های مختلف بازاریابی داخلی بر روی فرهنگ برند در باشگاه فولاد ماهان سپاهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- چگینی، فهیمه؛ اسفندیانی، محمد رحیم، شایمی برزکی، علی (۱۳۹۲)، تحلیل تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر ترجیحات برند مصرف کنندگان پوشاک در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- حبیبی، روزبه و حسین پور، فاطمه (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر برند و شخصیت برند (نام تجاری) بر وفاداری و رضایت مشتریان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حقیقی، محمد، کرمی، مسعود، حمیدی کولایی، آرزو، ملکی، محمد مهدی (۱۳۹۵)، رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲: ۳۱۶-۳۰۱.
- شیرزادی، پویا، قوچانی، فرخ (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- غفاری، غلامرضا، کبیری، نرگس (۱۳۹۴)، بررسی رابطه الگوهای مصرف و رفاه ذهنی در شهر تهران، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال ۴، شماره ۲، ص ۱۳۶-۱۰۵.
- گل پرور، محسن و حیدریان، سعید (۱۳۹۶)، نقش تعدیلی ارزش‌های فرهنگی را در رابطه عدالت با رفتارهای انحرافی، راهبرد فرهنگ، شماره ۴۰: ۲۱۰-۱۸۲.
- Balmer, J.M., 2011, **Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee**, Journal of Brand Management, 18: 517-544.
- Beverland, M.B., Farrelly, F.J., 2009, **The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcome**, Journal of Consumer Research, 36: 838-856.
- Bhattacharjee, A., Mogilner, C. 2014, **Happiness from ordinary and extraordinary experiences**, Journal of Consumer Research, Vol. 41No. 1: 1-17.
- Caputo, A., Ayoko, O.B., Amoo, N., Menke, C., 2019, **The relationship between cultural values, cultural intelligence and negotiation styles**, Journal of Business Research, 99: 23-36.
- Fritz, K. and Schoenmueller, V., 2017, **Authenticity in branding- exploring antecedents and consequences of brand authenticity**, European Journal of Marketing, Vol. 2 No. 51: 323-349.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E., 1996, **The American Customer Satisfaction index: nature, purpose and findings**, Journal of Marketing, 60, 7-18.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., 1999, **The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships**, Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
- Hedhli, K.E., Chebat, J.-C. and Sirgy, M.J., 2013, **Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences**, Journal of Business Research, 66: 856-863.
- Hofstede, G., 2001, **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. Thousand Oaks. CA. Sage.

- Hofstede, G. & M. Minkov., 2010, **Long- Versus Short-Term Orientation: New Perspectives**. Asia Pacific Business Review. 16(4).
- Kim, T. Y. & K. Leung. 2007, **Forming and Reacting to Overall Fairness: a Cross Cultural Comparison**. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 104 (1).
- Kubat, U., Swaminathan, V., 2015, **Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism**, International Journal of Research in Marketing, 32(4): 654-362.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., Fu, X., 2018, **The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence**, International Journal of Hospitality Management, 75: 38-47.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., Folse, J.A.G. 2016, **Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products**, Psychology & Marketing, Vol. 33 No. 6: 421-436.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B., Farrelly, F., 2014, **Measuring consumer-based brand authenticity**, Journal of Business Research, Vol. 67, No 6: 1090-1098.
- Oh, H., Prado, P.H.M., Korelo, J.C., Frizzo, F., 2019, **The Effect of brand authenticity on consumer-brand relationships**, Journal of Product & Brand Management, 28(2): 231-241.
- Parrk, H, J. 2017, **Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection**, Research Journal of Business Management, 11: 74-79.
- Schnebelen, S., Bruhn, M., 2016, **Brands can make consumers happy! Development of a scale to measure brand happiness/bet's get engaged! crossing the threshold of marketing's engagement era**, Academy of Marketing Science, Springer International Publishing, 341-342.
- Shao, R., Rupp, D.E., Skarlicki, D.P., Jones, K.S., 2013, **Employee justice across cultures: a Meta-Analytic Review**, Journal of Management, 39, 1, 34-49.
- Schnebelen, S. and Bruhn, M., 2018, **An appraisal framework of the determinants and consequences of Brand happiness**, Psychology & Marketing, 35(2): 101-119.
- Schwartz, S.J., Zamboanga, B.L. and Weisskirch, R.S., 2008, **Broadening the study of the self: integrating the study of personal identity and cultural identity**, Social and Personality Psychology Compass", 2, 635-651.
- Sturman, M. C; Shao, L., Katz, J. H., 2012, **The Effect of Culture on The Curvilinear Relationship between Performance and Turnover**, Journal of Applied Psychology. 97(1).
- Taras, V; Kirkman, B., Steel, B., 2010, **Examining the Impact of Culture's Consequence**, Journal of Applied Psychology. 95(3).
- Torelli, C.J., Keh, H.T. and Chiu, C.Y., 2010, **Cultural symbolism of brands**, in Loken, B., Ahluwalia, R. And Houston, M.J. (Eds), Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives, Routledge, New York, NY, 113-132.
- Yong, H., S.H., Ko, E. 2016, **Pop culture, destination images, and visit intentions: theory and research on travel motivations of chinese and russian tourist**, Journal of Business Research, 69 (2), 631-641.