

## الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان

### اردبیل

علی علایی<sup>۱\*</sup>، حکیمه نیکی اسفهلان<sup>۲</sup>، حسین بوداغی خواجه نوبر<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (alialaei1433@gmail.com)

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد هادشهر دانشگاه آزاد اسلامی، هادشهر، ایران-نویسنده مسئول (hakimehn@yahoo.com)

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (bodaghi@iaut.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

### چکیده

تصویرسازی ذهنی توانایی مغز برای ایجاد تصاویر، بوها، صداها، احساسات و رویدادهای بسیار خارق العاده است، تجربه ای مشابه که توسط حواس دیگر و بدون حضور محرک خارجی ایجاد می شود و به عنوان ترکیبی از تمام حواس تعریف می شود که برای ایجاد یا شکل دادن مجدد یک تصویر یا شرایط ذهنی در ذهن طراحی شده است. تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل انجام گرفته است و از نظرهدف، بنیادی است. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان حوزه گردشگری استان اردبیل بود که با توجه به نمونه در دسترس و اعلام آمادگی آنها تعداد ۳۵ نفر به عنوان جامعه انتخاب شدند. تعداد نمونه آماری جهت شناسایی و غربالگری شاخص ها از نظرات از خبرگان سازمان گردشگری بهره گرفته شده که تعداد ۳۵ خبره شناسایی و انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل و ابزار جمع آوری اطلاعات در دور اول روش دلفی سه دوری بود. یافته های تحقیق نشان داد که الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر خبرگان با ۲۳ شاخص و ۳ بعد تصویر معنایی، تصویر فیزیکی، تصویر اجتماعی مورد تایید است.

**واژه های کلیدی:** تصویر ذهنی، گردشگری، فن آوری دیجیتال، استان اردبیل

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با استفاده از فن آوری توانسته است نوع جدیدی از گردشگری با استفاده از فناوری دیجیتال را خلق کند. این فن آوری بستری را برای حضور افراد در سرزمین دیجیتالی فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان، اثرات قابل تأملی بر روی رفاه ذهنی افراد بر جای می‌گذارد تصویر ذهنی، به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه، بازاریابان، در مورد چگونگی اندازه گیری این مفهوم، اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی عبارت است از ادراکات مشتری درباره محصول و برند که از طریق منسوبه های برند و محصول در حافظه مشتری منعکس میشود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی به منسوبه های قوی، مطلوب و منحصر به فرد در حافظه اشاره دارد. گردشگران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه ی بخش های دولتی، تعاونی و خصوصی، به تدریج پی میبرند که تنها تصویر ذهنی مثبت محصول نمیتواند موجب تمایز آنها از دیگران شود و تصویر و نگرش مثبت به سازمان، عامل بسیار مهمی در وفاداری به سازمان است. تصویر ذهنی از یک سازمان، یک جزء کوچک و نامحسوس است. اما در موفقیت یک کسب و کار دارای اهمیت ویژه ای میباشد، چراکه تصویر سازمان یکی از ارزشمندترین سرمایه های آن است تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب مینماید. مدیریت تصویر ذهنی مستلزم سرمایه گذاری های مستمر بر تحقیق و توسعه، تبلیغ ماهرانه و مواردی همچون ارائه خدمات برجسته به مشتری است و لازمه این امر حفظ آگاهی مشتریان، استنباط مناسب از تصویر ذهنی مثبت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است (الوس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲: ۲۰).

تصویر ذهنی (مثبت یا منفی) که ساکنان یک منطقه از محل سکونت خود دارند بر میزان حمایت آنها از گردشگری در آن منطقه تاثیر بسزایی داشته و میزان حمایت ساکنان محلی بر توسعه گردشگری میتواند نقش تعیین کننده ای داشته باشد. یکی از ابعاد مهم در تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال تصویر ذهنی مثبت محصول و خدمات است که آن هم بستگی به نوع ارائه خدمات و عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت مورد نظر دارد تا گردشگر به درک درست و منطقی از انتخاب سازمانهای گردشگری و آیتیم خدماتی مورد نظر برسد (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۱۴؛ البرزی و همکاران، ۱۴۰۲). مساله ی مهم و حساسی که امروزه در اکثر کشورها در هر نهاد خدماتی به ویژه در سازمانهای گردشگری با آن روبرو هستیم ایجاد تصویر ذهنی و شیوه مدیریت این که هنوز به صورت سنتی و از نگاه بالا به پایین می باشد و در اکثر سازمان های مرتبط با گردشگری نیز هنوز تعاملی سازنده بین مسئولین و توریست ها که محسوس باشد مشاهده نشده است. مساله مهمی که در متغیر تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال و در این پژوهش قابل بررسی می باشد این است که آیا تمام سازمانهای گردشگری های اردیبل خدماتش را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق

<sup>1</sup> Alves

<sup>2</sup> Aaker

می دهد؟ تا چه اندازه فناوری دیجیتال در سازمانهای گردشگری بر موفقیت سازمانهای گردشگری تاثیر دارد؟ تصویر ذهنی، برگرفته از تصویر (وجهه استنباط شده) گردشگران از یک مقصد گردشگری است. نتایج اکثر پژوهش ها، به تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد در تصمیم به سفر، رفتار در حین سفر و سفرهای مجدد به آن مقصد، اشاره دارد (زنکنه و شمس الله زاده، ۱۳۹۷).

تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک میکند. یکی از چالشهای اصلی گردشگران گردشگری، درک الگوهای رفتاری از گردشگران است (کاسترو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) هر چند کشور ما با وجود جاذبه های گردشگری فراوان، سهم ناچیزی از گردشگران خارجی رابه خود اختصاص داده، اما در چند دهه اخیر گردشگری داخلی رونق یافته است. از دلایل عمده این امر می توان به افزایش درآمد نسبی خانواده ها، مالکیت وسیله نقلیه شخصی و افزایش آگاهی و اطلاعات گردشگران از جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور اشاره کرد (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهشی که یوسفی و پایدار فرد (۱۳۹۷) به بررسی عوامل موثر بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت سازمانی در بین مشتریان شرکت آب و فاضلاب تبریز پرداخته و یا در تحقیقی که ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) به تأثیر تصویر ذهنی برند و تصویر ذهنی مثبت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان را انجام دادند کنجکاومفرد و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی مدل ساختاری تاثیر دوسوتوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد، تصویر ذهنی، و شهرت برند را مورد تحلیل و بررسی قرار دادند که از این تحقیقات عوامل موثر نتوانستند به شکل جامع تر و کلی تر تاثیر فناوری دیجیتال بر ابعاد تصویر ذهنی مثبت بر سازمان ها را مورد تحلیل قرار دهند. با توجه به مطالب و مسایلی که بیان شد ما در این پژوهش برآنیم تا تمام این مسائل و مشکلات را در مولفه های موبوط به خود مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و راهکارهای عملیاتی پیشنهاد داده شود. سازمانهای گردشگری های کشور عزیزمان ایران به ویژه سازمانهای گردشگری های سطح استان اردبیل از نهادهای مهمی و که مهمترین وظایف آنان ارائه خدمات به توریست ها و افزایش درآمد می باشد. در این مسیر آن چه برای گردشگران یا توریستها حائز اهمیت است نحوه ارائه خدمات فناوری دیجیتال و تصویر ذهنی مثبت آنان می باشد. با توجه به موضوع پژوهش که صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است. یکی از راهبردهای توصیه شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد یک فناوری دیجیتال قدرتمند می تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه کرد. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد ارائه الگوی تصویر ذهنی گردشگران با تاکید بر فناوری دیجیتال است. به این منظور ابتدا ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری شناسایی و سپس تاثیر آن در استان اردبیل مورد بررسی

<sup>1</sup> Castro

قرار می گیرد. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد ارایه الگویی به منظور ارتقا تصویر ذهنی مقصد گردشگری با تاکید بر فناوری دیجیتال است.

## ادبیات نظری و پیشینه تحقیقاتی

### تصویر ذهنی مثبت

تحقیقات زیادی در مورد اثربخشی تصویر سازی برای موضوعات مختلف وجود دارد. با توجه به بدن ما، این شامل کاهش شدت گر گرفتگی، درد پس از عمل و استفاده از داروهای ضد درد است (اما محدود نمی شود). از بین بردن حالت تهوع؛ افزایش تحرک و کاهش درد در آرتروز، بهبود علائم آسم و موارد دیگر. تصویر سازی همچنین می تواند به کاهش استرس و اضطراب، بهبود اعتماد به نفس، کمک به تجسم موفقیت و افزایش توانایی هایمان برای عملکرد کمک کند. ورزشکاران مشهور، از جمله تایگر وودز<sup>۱</sup>، در مورد استفاده از تصاویر برای بهبود بازی های خود صریح بوده اند و دلیل خوبی هم دارند. تصویر سازی هدایت شده، تمایل طبیعی مغز ما را برای ایجاد بازنمایی های ذهنی واضح از باورها، خواسته ها، تجربیات و اهداف ما مهار می کند. همچنین یک ابزار ساده، ارزان و قدرتمند برای تسکین علائم و ایجاد تغییرات مثبت است (استن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

اولین بار تصویر ذهنی توسط مارتینو<sup>۳</sup> ۱۹۵۸، به عنوان عامل مهمی در پیشرفت شخصیت خرده فروشی تعریف شده است. تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب مینماید. مدیریت تصویر ذهنی مستلزم سرمایه گذاری های مستمر بر تحقیق و توسعه، تبلیغ ماهرانه و مواردی همچون ارایه خدمات برجسته به مشتری است و لازمه این امر حفظ آگاهی مشتریان، استنباط مناسب از کیفیت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است (الوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۲۰).

تصاویر ذهنی می توانند مانند تصاویر ثابتی باشند که در تخیل خود می بینید یا مانند یک فیلم یا یک رویا. اگر آنها را بارها و بارها در ذهن خود بازی کنید، ضمیر ناخود آگاه شما در نهایت آنها را به عنوان واقعیت می پذیرد و بر تفکر، رفتار و اعمال شما تأثیر می گذارد و در نتیجه تغییراتی در دنیای شما ایجاد می کند (ساسون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

با توجه به تفاوت های فرهنگی، اجتماعی، روانشناختی محیطی کشورهای مختلف، ارزیابی عوامل موثر تصویر ذهنی مبتنی بر نظر مصرف کننده که شامل عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده که از طریق ارزش گذاری می باشد که توضیحات به شرح ذیل می باشد.

<sup>1</sup> Tiger Woods

<sup>2</sup> Stein

<sup>3</sup> Martineau

<sup>4</sup> Alves

<sup>5</sup> Sasson

**تبلیغات:** تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه ای او را به موضوع علاقه مند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف کننده است. پیام های بازرگانی عموماً سطح اطلاعات برند را افزایش داده و مخارج تبلیغات تاثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین با افزایش مخارج تبلیغات و اطلاعات مثبت که سبب شده از محصول و برند در خانواده، آگاهی افراد از برندها و محصولات افزایش می یابد همچنین مصرف کننده یک ارتباط مثبت میان مخارج تبلیغات و کیفیت برند و محصول برقرار می نماید.

**خانواده:** خانواده به عنوان کوچکترین و اولین بنیادی که هر فرد حتماً در آن عضویت دارد به عنوان یکی از موثرترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود. خانواده شامل همسر و فرزندان خریدار است و تاثیر مستقیم بیشتری بر رفتار و خرید دارد. خانواده مهمترین سازمان خرید مصرف کننده در جامعه به شمار می رود و تحقیقات به عمل آمده در این زمینه نیز بسیار گسترده است. بازاریابان به نقش و نفوذ نسبی هر کدام از اعضای خانواده (شوهر، زن و بچه ها) بر خرید کالا و خدمات توجه زیادی دارند. اعضای خانواده قادرند شدیداً رفتار خرید را تحت تاثیر قرار دهند. حتی اگر خریدار دیگر هیچ گونه تماس و ارتباطی با آنها نداشته باشد آنها کماکان بر رفتار ناخودآگاه او نفوذ بسیاری دارند در کشورهایی که والدین همچنان با فرزندان خود زندگی می نمایند این تاثیر چند برابر خواهد شد (فولانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۱۵).

**قیمت:** قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخته می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت، میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می نمایند. و برخلاف دیگر آمیخته های بازاریابی برای مشتریان هزینه زا است. قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برندهای قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف کننده ایجاد مینماید و بالعکس.

**ترفیعات قیمتی:** ترفیعات فعالیت های ارتباطی مانند: تبلیغ، پخش، شپرد فروش، نامه نگاری و روابط عمومی است که بازار هدف را به موجود بودن و سودمندی های فرآورده، آگاه، علاقه مند یا مطلع میسازد. افزایش مخارج ترفیعات ممکن است کیفیت درک شده از یک برند را در ذهن مصرف کننده کاهش بدهد (بورت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۵۲).

## فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری

چگونه تحول دیجیتال بر صنعت گردشگری تاثیر می گذارد؟ وقتی در حال برنامه ریزی سفر هستید، کارهای زیادی باید انجام دهید تا مطمئن شوید که سفر شما تا حد امکان راحت پیش می رود. احتمالاً با یافتن مقصدی شروع می کنید که می تواند دور یا نزدیک به خانه باشد. در حالی که بیست سال پیش، احتمالاً به آژانس مسافرتی نزدیک خود مراجعه

<sup>1</sup> Faullant

<sup>2</sup> Burt

می‌کردید، اکنون می‌توانید کل سفر خود را با چند کلیک و کشیدن انگشت روی تلفن هوشمند، تبت یا لپ‌تاپ خود پیدا کنید، رزرو کنید و هزینه آن را پردازید. می‌توانید بلیط قطار خود به فرودگاه، پرواز به مقصد و هتل خود را برای اقامت خود در چند دقیقه رزرو کنید. هنگامی که به مقصد خود رسیدید، می‌توانید بهترین رستوران‌های نزدیک خود را از میان طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌ها، وبسایت‌ها و برنامه‌های بررسی، پیدا کنید (گلوبال<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). دیجیتالی شدن به عنوان استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای مدیریت و رشد یک کسب‌وکار تعریف می‌شود که علاوه بر فروش کالاها و خدمات آنلاین، شامل جمع‌آوری و تفسیر داده‌های بزرگ است که می‌تواند به توسعه فعالیت‌های جدید یا تغییر فعالیت‌های موجود کمک کند. پس از کووید، تعبیه دیجیتالی شدن به کسب و کارهای گردشگری کمک می‌کند تا در حرکت رو به جلو چابک‌تر و انعطاف‌پذیرتر شوند. سرعت سریع نوآوری‌ها در فناوری اطلاعات در دهه گذشته، که اغلب از آن به عنوان انقلاب دیجیتال یاد می‌شود، نحوه عملکرد کسب‌وکارها را کاملاً تغییر داده است. گردشگری یکی از اولین بخش‌هایی بود که دیجیتالی شدن را با فروش آنلاین پرواز و اتاق هتل پذیرفت. ظهور آژانس‌های مسافرتی آنلاین یکی از چشمگیرترین نمونه‌های تحول دیجیتال کانال‌های توزیع در بخش گردشگری است (آکورن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

تکثیر و ادغام فناوری دیجیتال به طور اجتناب‌ناپذیری همه جنبه‌های زندگی روزمره ما را تغییر داده است زیرا پیشرفت‌ها و راحتی قابل توجهی را فراهم می‌کند. به عنوان مثال، فناوری دیجیتال راه‌های ارتباطی جدیدی را فراهم کرده است یا راه‌های جدیدی را برای کار، همکاری یا حتی سفر به ما ارائه کرده است که چندین سال پیش غیرقابل تصور بود. از آنجایی که قدرت خرید مصرف‌کنندگان در سطح جهانی در حال افزایش است و در حالی که سفر آسان‌تر و ارزان‌تر می‌شود، صنعت گردشگری مرحله شکوفایی خود را پشت سر گذاشت. ادغام گسترده‌تر فناوری دیجیتال، حتی از مرحله برنامه‌ریزی و در طول مدت سفر، سفر را آسان‌تر و ارزان‌تر از همیشه کرده است (برونلیکوس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). سطح توسعه گردشگری و خدمات یکی از پارامترهایی است که توسعه اجتماعی-اقتصادی کشورها و میزان رفاه جمعیت را مشخص می‌کند (سیتانا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). گردشگری در کشورهایی که سطح درآمد جمعیت به اندازه کافی بالا است و نیاز به حفظ و بازایی سلامت ملت شکل می‌گیرد، به طور فعال در حال توسعه است. گردشگری نه تنها بزرگ‌ترین، بلکه سریع‌ترین بخش در حال رشد اقتصاد جهان است که نرخ رشد آن تقریباً ۲ برابر بیشتر از نرخ رشد سایر بخش‌های اقتصاد است. از نظر شاخص‌های کلیدی از جمله اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها، گردشگری با صنعت

<sup>1</sup> Global

<sup>2</sup> Acorn

<sup>3</sup> Bouronikos

<sup>4</sup> Seetannah

نفت قابل مقایسه است (پشمبایوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تحقیقات مختلفی در حوزه گردشگری و تصویر ذهنی انجام گرفته است که در ادامه به چند مورد از آنها اشاره می‌گردد:

مقدمی (۱۴۰۱) بیان کرده که بسیاری از سازمانها زمان، منابع و تلاش فراوانی را به منظور ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتریان و عموم مردم نسبت به شرکت و محصولاتش را صرف می‌نمایند. همچنین هزینه‌های هنگفتی صرف تبلیغات محصولات و خدمات خود به منظور نام تجاری گیرا و قوی می‌کنند و یا مبالغی را نیز برای حمایت از سازمانهای خیریه صرف می‌کنند تا در نظر مردم با انجام م. سئولیت اجتماعی از خود تصویر مثبت به جای گذارند. شهرکی مقدم (۱۴۰۱) با الگویی ادعا می‌کند که نگاههای خدماتی می‌توانند با تعیین محدوده مشتریان هدف و نحوه توزیع آنها در این الگو، تصمیمات مناسب جهت افزایش و بهبود شاخص NPS خود را اتخاذ نماید. منصور مؤید (۱۳۹۹) مطرح می‌کند که اینترنت، که از نظر گردشگران مهم‌ترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد. به این ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملاً متفاوت است. همچنین صالح نیا (۱۳۹۹) با دیدگاه مشتریان در زمینه ارتقای تصویر ذهنی بیمارستان در ذهن مراجعین کنندگان به آن، بیان کرده باید محیط فیزیکی (شامل ابعاد شرایط محیطی، فضای بیمارستان و مصنوعات و نمادهای به کار رفته در آن) مورد توجه قرار گیرد. محمدی (۱۴۰۰) به صورت یکپارچه، تأثیر عوامل رضایت مشتری و تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری و تأثیر عوامل جبران خطا، کیفیت خدمات، ارزش ادراکی و تصویر ذهنی بر رضایت مشتری را در فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی هایپراستار با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری مورد بررسی قرار داده است همچنین سنجش کیفیت خدمات و اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات نیز به عنوان کار جانبی صورت پذیرفته است. اوگبا و تان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) بیان می‌دارد که ارتباط مستقیمی بین تصویر ذهنی از برند و موفقیت وجود دارد که بر اثر تجربه مشتری و رضایت و تعهد طولانی مدت او ایجاد می‌گردد. این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر نام تجاری در وفاداری مشتریان و تعهدات آنها تأثیر گذار است. پروکوپیس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) هدف تحقیق گسترش آزمون‌های عملکردی و کشف رابطه بین تصویر ذهنی از فروشگاه و رضایت مشتری می‌باشد. فالانت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) بیان کرده که مشتریانی که دارای بالاترین درجه رضایت و تصویر ذهنی از باسند از وفاداری بیشتری برخوردارند در اولین بازدید رضایت کلی مهمتر از تصویر ذهنی است اما با افزایش دفعات خرید اهمیت رضایت کلی در ایجاد وفاداری کاهش و اهمیت تصویر ذهنی به طور نسبی افزایش می‌یابد.

<sup>1</sup> Pshembayeva

<sup>2</sup> Ogba and Tan

<sup>3</sup> Prokopsis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou

<sup>4</sup> Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیت تحلیلی اکتشافی و پیمایشی است که با رویکرد کیفی از ابعاد و آیتمهای استخراج شده از ادبیات مرتبط با الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استخراج و پس از حصول توافق جمعی این شاخص ها در قالب سوالات اولیه پرسشنامه ها بین اعضا نمونه توزیع شده است و با استفاده از روش دلفی مورد ارزیابی قرار گرفت .

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان حوزه گردشگری استان اردبیل بود که با توجه به نمونه در دسترس تعداد ۳۵ نفر به عنوان جامعه انتخاب شدند. نمونه آماری در مرحله اول جهت شناسایی و غربال گری شاخص ها از نظرات از خبرگان سازمان گردشگری بهره گرفته شده که تعداد ۳۵ خبره شناسایی و انتخاب شدند.

ابزار جمع آوری اطلاعات بر اساس مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و نظر خبرگان تنظیم گردید. پرسشنامه حاوی اطلاعات عمومی و مشخصات فردی (جنسیت، تحصیلات و سن، سابقه کار) و ۱۷ سوال بسته با گزینه «بلی» یا «خیر» بود که به تعداد ۳۵ عدد تهیه و توزیع گردید که ۳۵ عدد برگشت شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جدول (۱) پرسشنامه ارسالی به خبرگان در دور اول آورده شده است.

در جدول (۱) پرسشنامه ارسالی به خبرگان در دور اول طبق ادبیات تحقیق (استین ، ۲۰۱۳، شوارتز و استانگر ، ۲۰۲۳، ویلسون و همکاران، ۲۰۱۸)

خیر	بلی	آیا شاخص هایی زیر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت با استفاده از فن آوری دیجیتالی دخیلی هستند؟
		تعیین هدف نهایی
		تعیین مراحل رسیدن به هدف
		ایجاد تصاویر چند حسی
		تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده
		خود آگاهی از هدف
		استفاده از زبان تأیید کننده
		استفاده از زبان موفقیت گرا
		انتشار تصاویر واقعی
		ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان
		ایجاد حس موقعیت رمانتیک
		لذت بردن از طبیعت
		ایجاد تمرین ورزش و تندرستی
		ایجاد آرامش مندی



		ایجاد جو شادی و خوشحالی
		ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن
		حس انتقاد از خود
		حس ذهن دلسوزی
اگر موردی را در نظر دارید بغیر از عوامل گفته شده لطفا در قسمت ذیل اضافه کنید:		
		۱-
		۲-
		۳-
		۴-
		۵-
		...

روش تجزیه و تحلیل داده ها با روش سه دوری دلفی انجام شده است که پرسشنامه در سه دور برای گروه ها ارسال گردیده و بعد از جمع آوری نتایج برای هماهنگی بوسیله ضریب هماهنگی کندال اشمیت تجزیه و تحلیل شده و رتبه بندی گردیده اند .

#### ۴-۳- تجزیه و تحلیل سوال تحقیق

روش دلفی یک روش تعاملی سیستماتیک برای به دست آوردن نظرات/پیش بینی ها از گروهی متشکل از کارشناسان مستقل در دو دور یا بیشتر است. این یک نوع روش اجماع است که نیازی به جلسات چهره به چهره ندارد. بعد از تعیین اعضای پانل بر اساس مراحل سه گانه اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) انتخاب و دلفی آغاز گردید که پرسشنامه ها به صورت حضوری و غیر حضوری توزیع و گردآوری شدند. در جدول ۲ تاریخ پخش و جمع آوری پرسشنامه های هر دور را به همراه تعداد آنها نشان می دهد.

گردآوری پرسشنامه		توزیع پرسشنامه		دور
تعداد	آخرین تاریخ	تعداد	تاریخ توزیع	
۳۵	۱۴۰۱/۱۱/۲۸	۳۵	۱۴۰۱/۱۱/۱۰	اول
۳۲	۱۴۰۱/۱۲/۱۰	۳۵	۱۴۰۱/۱۲/۱	دوم
۳۱	۱۴۰۲/۰۱/۳۰	۳۵	۱۴۰۲/۰۱/۲۰	سوم

جدول ۲: توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها

## سوال تحقیق: ابعاد و شاخص های تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل به چه صورت است؟

### مقیاس اتفاق نظر

مطالعات دلفی مبتنی بر اجماع به طور فزاینده ای در حوزه های مختلف تحقیقات حوزه گردشگری با استفاده از انواع مقیاس های رتبه بندی و معیارهای مختلف برای دستیابی به اجماع مورد استفاده قرار می گیرند. ما تأثیر استفاده از سه مقیاس رتبه بندی مختلف و معیارهای اجماع مختلف را بر روی نتایج برای دستیابی به اجماع بررسی کردیم و قابلیت اطمینان آزمون-آزمون مجدد این مقیاس ها را در مطالعه ای با هدف طراحی الگوی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال ارزیابی شد. اتفاق نظر میان خبرگان پانل، از ضریب هماهنگی کندال بر اساس نظر اشمیت استفاده شده است و این مقیاس با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$w = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

که در آن: حاصل جمع مربعات انحراف های  $R_j$  ها از میان  $R_j$  ها

$$s = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

مجموع رتبه های مربوط به یک عامل  $R_j$

تعداد مجموعه های رتبه ها (تعداد داوران)  $k$

تعداد عوامل رتبه بندی شده  $N$

$$= \frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$$

یعنی حاصل جمع  $s$  که در صورت وجود موافقت کامل بین  $k$  رتبه های مشاهده می شد.

مقدار این معیار هنگام هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود. کامل هماهنگی برابر با صفر است.

### دور اول: تولید ایده

در این مرحله شرکت کنندگان از بین خبرگان حوزه گردشگری فعالیت داشتند بعنوان اعضای پانل انتخاب شدند و از آنان خواسته شد تا شاخص های تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال را مشخص نمایند. تعداد ۱۷ پرسش بسته در دور اول پخش گردید و نهایتاً تعداد ۳۵ پرسشنامه برگشت داده شد. در این قسمت افراد بر اساس استنباط

خود از تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال به ۱۷ شاخص «بلی» یا خیر گفته و یا پیشنهاداتی را ارائه کرده اند که در جدول ۴-۷ لیست شاخص های اولیه را نشان می دهد.

جدول شماره ۴-۷: لیست شاخص های اولیه

خبر	بلی	پاسخ های ارائه شده در دور اول
۱	۳۴	تعیین هدف نهایی
۳	۳۲	تعیین مراحل رسیدن به هدف
۳	۳۲	ایجاد تصاویر چند حسی
۱	۳۴	تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده
۱	۳۴	خود آگاهی از هدف
۳	۳۲	استفاده از زبان تأیید کننده
۳	۳۲	استفاده از زبان موفقیت گرا
۳	۳۲	انتشار تصاویر واقعی
۰	۳۵	ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان
۵	۳۰	ایجاد حس موقعیت رمانتیک
۲	۳۳	لذت بردن از طبیعت
۵	۳۰	ایجاد تمرین ورزش و تندرستی
۵	۳۰	ایجاد آرامش
۲	۳۳	ایجاد جو شادی و خوشحالی
۴	۳۱	ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن
۰	۳۵	حس انتقاد از خود
۳	۳۲	حس دلسوزی
		<b>شاخص های پیشنهادی</b>
	*	بهبودی ذهنی
	*	تاب آوری اجتماعی
	*	سلامت روان عمومی
	*	بهبودی روانشناختی
	*	آرامش درک شده
	*	ایجاد حالات عاطفی
	*	تاب آوری روانی
	*	استرس ادراک شده مثبت

با توجه به نتایج جدول فوق تعداد پاسخ های «بلی» نسبت به «خیر» خیلی بالا هست و درصد زیاد به «بلی» اختصاص یافته است و همچنین تعداد ۸ شاخص هم از طرف خبرگان توصیه شده است.

دور دوم: کاهش اقلام

در این مرحله همه ایده‌های اعضای جمع بندی و طبقه بندی می گردید و واژگان یکسان برای عوامل مشخص گردید و نهایتاً ۲۵ ایده قابل بررسی به دست آمده و جمع بندی شده در اختیار تمامی اعضای قرار گرفت و نظراعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت شد. در این مرحله عوامل با اهمیت متوسط و پایینتر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال<sup>۱</sup> حذف گردیدند و از دور خارج شدند. جدول (۳) تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان می دهد.

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۰/۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۰/۳	اتفاق نظر ضعیف	کم
۰/۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۰/۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۰/۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

جدول ۳: جدول تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

نتیجه	ضریب کندال	شاخص ها
اتفاق نظر قوی	۰/۸۱۵	تعیین هدف نهایی
اتفاق نظر قوی	۰/۸۱۵	تعیین مراحل رسیدن به هدف
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	ایجاد تصاویر چند حسی
اتفاق نظر قوی	۰/۷۷۸	تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده
اتفاق نظر قوی	۰/۷۸۰	خود آگاهی از هدف
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	استفاده از زبان تأیید کننده
اتفاق نظر قوی	۰/۷۸۰	استفاده از زبان موفقیت گرا
اتفاق نظر قوی	۰/۷۲۶	انتشار تصاویر واقعی
اتفاق نظر قوی	۰/۸۲۱	ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان

<sup>۱</sup> Kendall's coefficient of concordance (W)

ایجاد حس موقعیت رمانتیک	۰/۷۲۰	اتفاق نظر قوی
لذت بردن از طبیعت	۰/۷۲۰	اتفاق نظر قوی
ایجاد تمرین ورزش و تندرستی	۰/۷۲۰	اتفاق نظر قوی
ایجاد آرامش	۰/۵۲۰	اتفاق نظر متوسط
ایجاد جو شادی و خوشحالی	۰/۷۴۰	اتفاق نظر قوی
ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن	۰/۷۵۰	اتفاق نظر قوی
حس انتقاد از خود	۰/۵۲۰	اتفاق نظر متوسط
حس دلسوزی	۰/۷۸۴	اتفاق نظر قوی
بهبودی ذهنی	۰/۷۵۰	اتفاق نظر قوی
تاب آوری اجتماعی	۰/۸۲۰	اتفاق نظر قوی
سلامت روان عمومی	۰/۸۲۰	اتفاق نظر قوی
بهبودی روانشناختی	۰/۷۵۰	اتفاق نظر قوی
آرامش درک شده	۰/۷۴۰	اتفاق نظر قوی
ایجاد حالات عاطفی	۰/۸۷۰	اتفاق نظر قوی
تاب آوری روانی	۰/۷۶۰	اتفاق نظر قوی
استرس ادراک شده مثبت	۰/۷۵۰	اتفاق نظر قوی

جدول ۴- نتایج بدست آمده از تحقیق

لذا با توجه به نتایج جدول فوق؛ عوامل با اهمیت متوسط و پایین تر بر اساس جدول ضریب همابستگی کندال حذف گردیدند و چهار شاخص ( ایجاد آرامش و حس انتقاد از خود) از بین ۲۵ شاخص ۲ شاخص با ضریب اهمیت متوسط حذف گردیدند و نهایتاً ۲۳ شاخص طبق جدول زیر در تحلیل ماندند.

شاخص ها
تعیین هدف نهایی
تعیین مراحل رسیدن به هدف
ایجاد تصاویر چند حسی
تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده
خود آگاهی از هدف
استفاده از زبان تأیید کننده
استفاده از زبان موفقیت گرا
انتشار تصاویر واقعی
ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان

ایجاد حس موقعیت رماتیک
لذت بردن از طبیعت
ایجاد تمرین ورزش و تندرستی
ایجاد جو شادی و خوشحالی
ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن
حس دلسوزی
بهبودی ذهنی
تاب آوری اجتماعی
سلامت روان عمومی
بهبودی روانشناختی
آرامش درک شده
ایجاد حالات عاطفی
تاب آوری روانی
استرس ادراک شده مثبت

جدول ۵: عوامل نهایی

#### ۵-۴-۲- دور سوم: تایید نهایی مدل

۲۳ شاخص الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل در ۳ بعد طبقه بندی شدند که در جدول ۶ آورده شده اند. با حذف شاخص های با اهمیت پایین مدل نهایی عملیاتی تحقیق حاضر طبق شکل زیر بر اساس نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت.

#### جدول شماره ۶- ابعاد و شاخص های اولیه تحقیق

ابعاد	شاخص ها
تصویر معنایی	۱- تعیین هدف نهایی
	۲- تعیین مراحل رسیدن به هدف
	۳- خود آگاهی از هدف
	۴- بهبودی ذهنی
	۵- بهبودی روانشناختی
	۶- آرامش درک شده
	۷- تاب آوری روانی
	۸- استرس ادراک شده مثبت

<p>۹- ایجاد تصاویر چند حسی ۱۰- انتشار تصاویر واقعی ۱۱- تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده ۱۲- لذت بردن از طبیعت ۱۳- ایجاد تمرین ورزش و تندرستی ۱۴- تاب آوری اجتماعی ۱۵- سلامت روان عمومی</p>	<p>تصویر فیزیکی</p>
<p>۱۶- استفاده از زبان تأیید کننده ۱۷- استفاده از زبان موفقیت گرا ۱۸- ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان ۱۹- ایجاد حس موقعیت رمانتیک ۲۰- ایجاد جو شادی و خوشحالی ۲۱- ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن ۲۲- حس دلسوزی ۲۳- ایجاد حالات عاطفی</p>	<p>تصویر اجتماعی</p>

الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر نخبگان با ۲۳ شاخص و ۳ بعد تصویر معنایی، تصویر فیزیکی، تصویر اجتماعی مورد تایید قرار گرفت. در ادامه به توضیح ابعاد مدل پرداخته می شود:

#### ۱- تصویر معنایی:

تصاویر مقصد، بعنوان یک سیستم نمادین کلی، آمیخته ای است از آثار تاریخی، معماری، فرهنگی، ادیان و آداب و رسوم مقصد که تصویری کلی از مقصد را به گردشگر ارائه می دهد (ژو و فو، ۲۰۱۹؛ باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگر امروزی فقط در پی بازدید صرف از مکان ها نیست و سعی در شناخت ابعاد گوناگون شهر و کشف روح جاری در کالبد آن دارد. بنابراین، برای بهبود تجربه سفر گردشگران و ایجاد حس وفاداری در آن ها لازم است به ابعاد انسانی، طبیعی و مصنوعی شهر برای آماده سازی و بهسازی فضاهای شهری توجه کاملی شود (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). تصویر معنایی در برگیرنده؛ هدف نهایی؛ مراحل رسیدن به هدف؛ خود آگاهی از هدف؛ بهزیستی ذهنی؛ بهزیستی روانشناختی؛ آرامش درک شده؛ تاب آوری روانی؛ استرس ادراک شده مثبت ذهنی از فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری است.

<sup>1</sup> Zhou & Fu

## ۲- تصویر فیزیکی:

تصویر مطلوب در بازار، دارایی پر ارزشی برای سازمانها محسوب می شود که به راحتی به دست نمی آید؛ اما متأسفانه خیلی راحت از دست می رود. لذا مدیران سازمانها با استفاده از رویکردی مناسب می بایست نسبت به بررسی و مدیریت تصویر سازمان خود در اذهان بازار، موجبات تحقق هر چه بهتر اهداف سازمان و رضایت ارباب رجوع را فراهم آورند (صالح نیا و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت ها می توانند تصویر خود را از طریق استفاده صحیح از عواملی که حیث داخلی نفوذ آنها قرار دارد مدیریت نمایند (بندریان، ۱۳۸۸). با توجه به اهمیت ذهنیت مشتری در انتخاب خدمات و همچنین غیر ملموس بودن و تعداد دفعات کمتری که یک فرد ممکن است از بسیاری از خدمات در مقایسه با کالاها استفاده نماید. ایجاد جایگاه ذهنی به مشتریان از خدماتناز همیت ویژه ای بر خوردار است (صالح نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

تصویر فیزیکی شامل؛ مفاهمی همچون ایجاد تصاویر چند حسی، انتشار تصاویر واقعی، تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده، لذت بردن از طبیعت، ایجاد تمرین ورزش و تندرستی، تاب آوری اجتماعی، و سلامت روان عمومی در گردشگری است.

## ۳- تصویر اجتماعی:

امروزه روابط متقابل کسب و کار و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. موفقیت در کسب و کار و رفاه اجتماعی به یکدیگر وابسته اند. در نتیجه کسب و کار با یکی از چالش های پیشروی دنیای مدرن امروز مواجه شده است که به آن مسئولیت اجتماعی بنگاه می گویند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۰). و هر چه این مسئولیت شفافتر و اجتماعی تر باشد به همان اندازه سازمان های گردشگری خواهند توانست تصویر اجتماعی خوبی در ذهن گردشگران ایجاد نمایند. که این تصویر اجتماعی با استفاده از؛ زبان تأیید کننده، زبان موفقیت گرا، ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان، ایجاد حس موقعیت رمانتیک، ایجاد جو شادی و خوشحالی، ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن، حس دلسوزی، ایجاد حالات عاطفی در گردشگری است.

## نتیجه گیری و پیشنهادات

### ۱- نتیجه گیری توصیفی

با توجه به نتایج جنسیت تحقیق مشاهده می شود که ۲۸ نفر یعنی ۸۰ درصد مرد بوده و ۷ نفر یعنی ۲۰ درصد زن بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به گروه مردان است.



با توجه به نتایج تحصيلات تحقيق ۳ مشاهده می شود که میزان ۳۰ نفر ۸۶ درصد لیسانس و ۵ نفر ۱۴ درصد کارشناسی ارشد می باشد و بالاترین درصد مربوط به کارشناسی ارشد می باشد. مطابق به نتایج سن در تحقيق مشاهده می شود که سن ۵۶ درصد از پاسخ ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۴ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲۰ درصد ۵۰ سال به بالا بوده اند. یافته ها نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به سنین ۳۰ تا ۳۹ سال است. بر اساس به نتایج سابقه کار در تحقيق مشاهده می شود که سابقه کار ۱۷ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۱۰ سال، ۶۷ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۴ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال بوده اند که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال هست.

## ۲- نتیجه گیری استنباطی

نتایج سوال اول تحقيق : ابعاد و شاخص های تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل به چه صورت است؟

برای تحلیل سوال فوق از روش دلفی مبتنی بر اجماع به طور فزاینده ای در حوزه های مختلف تحقیقات حوزه گردشگری با استفاده از انواع مقیاس های رتبه بندی و معیارهای مختلف برای دستیابی به اجماع مورد استفاده شد.

ابتدا شرکت کنندگان از بین خبرگان حوزه گردشگری فعالیت داشتند بعنوان اعضای پانل انتخاب شدند و از آنان خواسته شد تا شاخص های تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال را مشخص نمایند. تعداد ۱۷ پرسش بسته در بین ۳۵ نفر دور اول پخش گردید و جمع آوری شد. در این قسمت افراد بر اساس استنباط خود از تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال به ۱۷ شاخص «بلی» یا خیر گفته و همچنین تعداد ۸ شاخص هم از طرف خبرگان توصیه شده است.

در مرحله دوم همه ایده های اعضای جمع بندی و طبقه بندی می گردید و واژگان یکسان برای عوامل مشخص گردید و نهایتاً ۲۵ ایده قابل بررسی به دست آمده و جمع بندی شده در اختیار تمامی اعضای قرار گرفت و نظراعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت شد. دو شاخص ( ایجاد آرامش و حس انتقاد از خود) از بین ۲۵ شاخص ۲ شاخص با ضریب اهمیت متوسط حذف گردیدند و نهایتاً ۲۳ شاخص در تحلیل ماندند.

۲۳ شاخص الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال درحوزه گردشگری استان اردبیل در ۳ بعد طبقه بندی شدند و الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال درحوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر نخبگان با ۲۳ شاخص و ۳ بعد مورد تایید قرار گرفت.

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک تجارت پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات مورد توجه و در حال توسعه می‌باشد. صنعت گردشگری از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست، موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... را فراهم می‌نماید و دوم، از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارزش محسوب می‌شود. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، در پی جذب و جلب جهانگردی به سوی خویش هستند. متأسفانه در کشور ما، صنعت گردشگری چنان‌که شایسته‌است گسترش و توسعه نیافته‌است. با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه، مملوس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده‌است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (غفاری و مولایی، ۱۳۸۱). لذا بر این اساس پیشنهاد می‌شود با استفاده از الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در جهت جذب گردشگر سازمان‌های و نهادهای مطبوع اقدام نمایند و از طریق ایجاد پتفرم‌هایی نسبت به الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری تلاش نمایند. در جهت تقویت بعد تصویر معنایی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود: سازمان گردشگری استان در برند سازی و تبلیغات خود به مواد زیر توجه نماید:

۱. تعیین هدف نهایی گردشگری با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۲. تعیین مراحل رسیدن به هدف گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۳. خود آگاهی از هدف گردشگری با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۴. توجه به بهزیستی ذهنی گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۵. توجه به بهزیستی روانشناختی گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۶. توجه به آرامش درک شده گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۷. ایجاد تاب آوری روانی در گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
  ۸. مدیریت استرس ادراک شده مثبت در گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
- و در جهت تقویت بعد تصویر فیزیکی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود: سازمان گردشگری استان در برند سازی و تبلیغات خود به مواد زیر توجه نماید:

۱. ایجاد تصاویر چند حسی برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۲. انتشار تصاویر واقعی برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۳. ترویج تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۴. ترویج لذت بردن از طبیعت برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۵. ترویج ایجاد تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۶. ترویج تاب آوری اجتماعی برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال
۷. ترویج سلامت روان عمومی برای گردشگران با استفاده از فن آوری های دیجیتال

و در جهت تقویت بعد تصویر اجتماعی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری پیشنهاد می شود: سازمان

گردشگری استان در برند سازی و تبلیغات خود به مواد زیر توجه نماید:

- ۱) استفاده از زبان تأیید کننده در جهت جذب گردشگران با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۲) استفاده از زبان موفقیت گرا در جهت جذب گردشگران با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۳) ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۴) ایجاد حس موقعیت رمانتیک در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۵) ایجاد جو شادی و خوشحالی در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۶) ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال
  - ۷) ایجاد حس دلسوزی در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال
- ایجاد حالات عاطفی در گردشگری با استفاده از فن آوری دیجیتال

## منابع فارسی

۱. ابراهیمی. حدیث. ۱۳۹۸. توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی ( محصولات تبرک ) مجله مدیریت بازاریابی شماره ۲۶
۲. احمدی زلیخا، ۱۳۹۸، چهارچوب مفهومی با کارکنان ( مطالعه موردی ، گردشگری امداد خودروی سایپا . پایان نامه کارشناسی ارشد با راهنمایی دکتر جبار باباشاهی ، پردیس فارابی دانشگاه تهران. قم . ۱۳۹۸ .
۳. باصولی، مهدی، اسعدی، میر محمد، برومندزاد، یاسمین، اویسی، لیلا، & اویسی، محمد امیر. (۱۴۰۰). نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران شهری . گردشگری و توسعه
۴. البرزی رامین، شیخ بیگلر رعنا، اکبریان رونیزی سعیدرضا. رفاه ذهنی و وفاداری به مکان در نواحی روستایی رفاه اجتماعی ۲۵۱-۳۰۰: (۸۸) ۲۳; ۱۴۰۲
۵. بندریان، رضا (۱۳۸۸) تصویر شرکت: یک چارچوب مفهومی برای برنامه ریزی استراتژیک، بررسی های بازرگانی مرداد و شهریور ۱۳۸۸ - شماره ۳۶ صفحه - از ۹۴ تا ۱۰۳)
۶. تولایی، روح اله . ۱۳۹۹، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در سازمان ، توسعه انسانی پلیس، ش، ۲۵، ص ۱ .
۷. جان رابرت، فاولز، «تلویزیون و انتظارات تماشاگران»، ترجمه ی مینو بهتاش، مجله پژوهش و سنجش ، تهران، ش ۱۱، ۱۳۸۶، ص ۴۸.
۸. حسن زاده، تورج، سیف الهی، ناصر، ایمانی فرد، مهدی، (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی سازمانی در رابطه با ارزش ویژه برند در گردشگری آرتاویل تایلر اردبیل. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۲)، ۱۹۸-۱۸۱.
۹. حسینیان . سیمین . ۱۳۹۵ . اخلاق در مشاوره و روانشناسی، تهران، تربیت.
۱۰. حسینیان، سیمین. ۱۴۰۰. برندسازی موفق، تهران، تربیت. ططری،
۱۱. روستاپیشه، نسیم، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر آگاهی از برند، تداعی برند، تصویر ذهنی مثبت ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.

۱۲. شهرکی مقدم، ایمان، ۱۳۹۲، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، الگویی جهت بررسی وضعیت تصویر ذهنی و رضایت از کیفیت مشتریان بنگاههای خدماتی به عنوان عوامل مؤثر بر شاخص وفاداری، اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت
۱۳. شهلا کاظمی پور، خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن منطقی بین آنها، مجله سنجش و پژوهش، ش ۲۶، سال هشتم، تابستان ۱۳۸۰، ص ۸۴
۱۴. صالح نیامیره، کاظمی مصطفی، احمدزاده جزی سمیه، (۱۳۹۱) تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان، تحقیقات نظام سلامت-حکیم، دوره (۱۵)، شماره (۴)، صفحات ۳۲۱-۳۲۹
۱۵. صالح نیا، منیره، ۱۳۹۱، تحت مقاله ای با عنوان، تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان، نشریه دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۶. صلیبی. محسن. ۱۳۹۸. تحلیلی بر سهم ات غیر کلامی در کنش متقابل اجتماعی، جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۲، شماره ۲؛ صفحه ۱۰۱ تا صفحه ۱۱۹.
۱۷. صمدی. مهران. محمدی. رحمان. ۱۳۹۹. مطالعه کیفیت ات ما بین اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان با یکدیگر با تأکید بر ارزش های اخلاقی. مطالعات رفتاری در مدیریت. سال دهم. شماره ۱۹.
۱۸. طیبی و ذکاوی (۱۳۹۷) تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷ (۲۷) ۲۷-۸
۱۹. عباسی، محمود؛ خدایاری زرتق، رحیم. ۱۴۰۰. ارزش ویژه برند در پرتو برندسازی، فصلنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره ۲: ۹۹-۸۳
۲۰. قربانی، علی. ۱۳۹۸. استراتژیهای توسعه برند و نگرش مصرف کننده نسبت به آن"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۶۱.۷۸ - صص. ۶۵
۲۱. قلی پور، رحمت اله. الهه بخش زاده. ۱۳۹۹. تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده. مقاله علمی - پژوهشی. دوره ۱۴، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۱۵۷-۱۷۵
۲۲. قلیچ لو. بهروز، ایمانی پور. محسن. مدل ات گردشگران و کارکنان. (مطالعه موردی گردشگری ایران خودرو) مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۱۴۸-۱۱۹ (۵۵)
۲۳. کرمی، محمد، فلاوندی، حسین، قلعه ای، علیرضا، (۱۳۹۶)، رابطه بین ادراک برند، ارزش ویژه برند محصولات ورزشی اسپرت، دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت مدرسه، دوره ۵، شماره ۱
۲۴. کرینتر ر. و کینیکی آ. ۲۰۱۸. مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه فرهنگی علی اکبر و صفرزاده حسین. چاپ دوم، تهران: انتشارات پویش
۲۵. مجتبی، مقصودی، نظریه هایی چند درباره ات، مجله سنجش و پژوهش، تهران، ش ۱۱، سال چهارم، ۱۳۹۶، ص ۵۵.
۲۶. محمد، عسگریان. ۱۳۹۸. مفهوم شناسی ارزش ویژه برند، نشریه توسعه انسانی پلیس، دوره ۶، شماره ۲۴: ۱۲۴ - ۱۰۱
۲۷. محمدی، سمیر، سجادی، علی، منصوری، محمد رضا و طرهانی، سجاد. (۱۳۹۸). اولویت بندی و ارتباط سنجی مولفه های بازاریابی مؤثر بر شکل گیری تصویر ذهنی اولیه تا تصویر ذهنی نهایی. جغرافیا و روابط انسانی، (۴) ۱، ۲۴۸-۲۳۶.

۲۸. محمودی میمندی، محمد؛ وحدت، داوود؛ علی اکبری نظری، سمانه. ۱۳۹۸. سیستم های سازمانی و توسعه چابکی در سازمان، کنفرانس بین المللی مدیریت.
۲۹. معقول، علی؛ قراری، محمد؛ دانایی، شیرین. "نقش ات سازمانی در نظام آموزشی". ماهنامه پژوهش ملل. دوره دوم. شماره ۱۴. بهمن ۱۳۹۵.
۳۰. مقدمی، مهدی، ۱۳۸۷، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روشهای بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
۳۱. منصوری مؤید، فرشته، ۱۳۹۱، تحت عنوان مقاله ای با عنوان، ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم شماره ۱۸
۳۲. منوچهری. رضا. ۱۳۹۶. بین مهارتهای ی و اخلاق کاری مدیران تربیت بدنی آموزش و پرورش استان های غرب کشور با رضایتمندی دبیران، مجله پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، زمستان، سال ۶، شماره ۳۳
۳۳. نظری، رسول؛ احسانی، محمد؛ اشرف گنجویی، اشرف؛ قاسمی، حمید. ۱۳۹۷. اثرات مهارتهای ی بین فردی بر اثربخشی سازمانی مدیران ورزشی ایران و ارائه الگو، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، زمستان، شماره ۱۶: ۱۷۴ - ۱۵۷.
۳۴. نعمی، عبدا...؛ امین زاده، شهرام و جلالی، احسان (۱۳۹۰) بررسی مسئولیت اجتماعی با توجه به نقش ذینعان در اثربخشی عملکرد شرکتهای بیمه. ارائه شده در هجدهمین همایش ملی چهارمین بیمه و توسعه کار آمدی تهران ۱-۱۵
۳۵. نعمتی، محمد علی؛ کرمی پور، مجتبی؛ محمدی چمناری، حسین. ۱۳۹۴، رابطه مهارتهای مدیریتی در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و خوارزمی، فصلنامه پژوهش در نظام های آموزشی، زمستان، دوره ۹، شماره ۳۱: ۳۲۵ - ۲۸۵.
۳۶. الوانی، مهدی. ۱۳۹۵ مدیریت عمومی، چ سی و یک، تهران. نشر نی.
۳۷. هال، ریچارد اچ. ۲۰۱۲، سازمان (ساختار، فرایند و ره آوردها) ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، ۱۳۹۶. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی

## منابع خارجی

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Acorn Tourism Consulting (19 January 2022) 10 tips to go digital in the tourism sector, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/tips-go-digital>
- Adolphsen, Manuel (2019) Branding in Election Campaigns, Just a Buzzword or a New quality of political Communication? MSc Dissertation at the LSE, Department of Media and Communications
- Alves, H. & Raposo, M. (2020). "The influence of university image on student behavior."
- Arvidsson, Adam, *Journal of Consumer Culture*. Vol 5(2)pp: 235-258
- Brady, M. K., and Robertson, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 53 - 60.

- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr 2001, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
- Chang, T.Z., and Chen S.J. (1998), "Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 246-264.
- Dubrin, A. J (2010). "Leadership: Research findings, Practice and Skills". Boston, MA: Moughton Mifflin Company: 76-81.
- Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2018). "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 163-178.
- Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2021). "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 163-178.
- Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). "The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings" *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Global Lizard (20 Jun, 2023) Digital Business Transformation in the Tourism Industry, <https://www.lizard.global/blog/digital-transformation-in-the-tourism-industry>
- Hawke, Amy & Heffernan, troy 2006 «Interpersonal liking in lender \_customer relationships in the Australian banking sector » *International journal of bank marketing* , vol.24 no.3,pp140\_157.
- Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan, (2020), Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, 2020, pp. 132-144
- Ivanova, M., & Kokina, I. (2016). The analysis of organizational culture values in public sectors in latvia. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 19-36.
- Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra, 2001 "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", *Managing Service Quality*, Vol. 11 Iss: 6, pp.418 – 430
- Kay C. Tan, Theresia A. Pawitra, 2001 "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development", *Managing Service Quality*, Vol. 11 Iss: 6, pp.418 – 430
- Kim Jong Uk, Kim Woong Jin, Park Sang Cheol (2020). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, xxx (X) xxx–xxx.
- Liljander, V. and Mattsson, J. (2002), "Impact of Customer Preconsumptionmood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters", *Psychology and Marketing*, 19, 837–847.

- Sasson Remez (2023) What Are Mental Images and How to Use Them, <https://www.successconsciousness.com/blog/law-of-attraction/the-power-of-mental-images/>
- Saul A. Castro, Frank J. Infurna, Kathryn Lemery-Chalfant, Vincent Waldron, Eva Zautra, (2019) Can an online curriculum improve the daily socio-emotional lives of middle-aged adults exposed to childhood Trauma?, Behaviour Research and Therapy, Volume 118, Pages 65-76,
- Shash N.N.D. Pshembayeva (2019) , New paradigm of tourism industry modernization in the digital economy conditions, The Journal of Economic Research & Business Administration 129(3):38-46
- Stein Traci (2013) 7 Tips for Creating Positive Mental Imagery, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-integrationist/201306/7-tips-creating-positive-mental-imagery>
- Vasilis Bouronikos ( 15 March, 2021 ) How Digital Technology in Tourism is Affecting the Way we Travel, <https://ied.eu/blog/how-digital-technology-in-tourism-is-affecting-the-way-we-travel>
- Zhao, L. & Fu, Q. (2019). Interpretation of the Multimodal Cultural Pattern of Urban Tourism Images of Shaanxi. Paper presented at the 2019<sup>th</sup> International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD۲۰۱۹)

