



## Provide a Positive Mental Image Model with Emphasis on Digital Technology in the Field of Tourism in Ardabil Province

**Ali Alaei** 

PhD. student in sports management,  
Department of Physical Education, Faculty  
of Humanities and Educational Sciences,  
Tabriz Branch, Islamic Azad University,  
Tabriz, Iran.

**Hakimeh Niki Esfahlan\*** 

Assistant professor of sports management,  
Department of Physical Education,  
Hadishahr Branch, Islamic Azad  
University, Tabriz, Iran.

**Hossein Bodaghi Khajeh  
Noubar** 

Assistant professor of sports management,  
Department of Physical Education, Faculty  
of Humanities and Educational Sciences,  
Tabriz Branch, Islamic Azad University,  
Tabriz, Iran.

### Abstract

The current research aimed to present a positive mental image model emphasizing digital technology for the tourism sector in Ardabil province. This research was a fundamental, exploratory, and

- This article is taken from a doctoral dissertation in sports management at Islamic Azad University, Tabriz Branch.

\* Corresponding Author: [Ha.Niky@iau.ac.ir](mailto:Ha.Niky@iau.ac.ir)

**How to Cite:** Alaie, A. , Niki Esfahlan, H. and Bodaghi Khajehno bar, H. (2024). Provide a positive mental image model with emphasis on digital technology in the field of tourism in Ardabil province. *Tourism Management Studies*, 19 (68), 207- 240. doi: [10.22054/tms.2024.79975.2942](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79975.2942)

qualitative study. The statistical population consisted of experts, university professors of management and tourism, and tourism specialists in Ardabil Province. By using purposive sampling, 35 individuals were selected for the study. The primary dimension and items of the research model were extracted from relevant literature and theoretical foundations. After reaching a consensus, these indicators were presented to the sample members in questionnaires. Data analysis was conducted using the three-round Delphi method (idea generation, item reduction, and final model verification), and the results were analyzed and ranked using the Kendall-Schmidt correlation coefficient. The findings revealed that the final model of the positive mental image emphasizing digital technology comprises 23 indicators and three dimensions: semantic image (eight indicators), physical image (seven indicators), and social image (eight indicators). Based on the research results, managers and relevant officials can use digital technologies to create and strengthen the tourism sector's semantic, physical, and social image and foster a positive mental image through the development of digital platforms.

**Keywords:** Digital Technology, Mental Image, Tourism, Development.

## 1. Introduction

The creation and management of mental images is a crucial and sensitive issue for service institutions worldwide, particularly those in the tourism sector. In most organizations related to tourism, constructive interaction between officials and tourists can still be felt. According to the topic of the research, the tourism industry is considered one of the most important income-generating industries in the world; one of the strategies recommended by marketing experts to attract more market share is to create a robust digital technology that

can be used as a tool to achieve this goal. Therefore, this research aims to develop a model of the tourist mental image, focusing on digital technology, specifically within the tourism sector of Ardabil Province.

## 2. Literature Review

Lindsay et al. (2023) defined mental image as an important factor in developing retail personality. Positive and powerful mental images increase previous customers' purchases and repeat purchases and attract new customers (Liu et al., 2022). Mental image management requires continuous investments in research and development, skillful advertising, and things like providing outstanding services to customers, and this requires maintaining customer awareness, making appropriate inferences about the quality and performance of the organization's products, and other positive things. Famous athletes, including Tiger Woods, have been outspoken about using imagery to improve their games, and for good reason. Guided imagery harnesses our brain's natural tendency to create vivid mental representations of our beliefs, desires, experiences, and goals. It is also a simple, cheap, and powerful tool to relieve symptoms and bring positive changes (Schürmann et al., 2022).

## 3. Methodology

The current research is fundamental in terms of its purpose and exploratory and survey in terms of analytical nature, which was conducted with a qualitative approach. In this research, the primary dimensions and items of the model of creating a positive mental image with an emphasis on digital technology in the field of tourism were extracted from the relevant literature and theoretical foundations. After reaching a collective agreement, these indicators were distributed among the sample members in the form of the initial questions of the questionnaires, and the Delphi method was evaluated.

The statistical population of this research included all the experts, university professors of management and tourism, and experts in the field of tourism in Ardabil Province; according to the available and targeted sample, 35 people were selected as the population. The data collection tool was set based on the literature study research background and experts' opinions. The questionnaire contained general information and personal characteristics (gender, education and age, work experience) and 17 closed questions with "yes" or "no" options, which were prepared and distributed in 35 numbers, of which 35 were returned and analyzed. In this research, data analysis was done using the three-round Delphi method (idea generation, reduction of items, and final verification of the model). The questionnaire was sent to the groups in three rounds, and after collecting the results, it was analyzed for coordination by the Kendall Schmidt coordination coefficient and was ranked.

#### **4. Results**

The results of the research showed that the final model of positive mental image with emphasis on digital technology in the field of tourism in Ardabil province includes 23 indicators and three dimensions of semantic image (Determining the final goal, determining the steps to reach the goal, self-awareness of the goal, mental well-being, psychological well-being, perceived relaxation, psychological resilience and positive perceived stress), physical image (Creating multi-sensory images, publishing authentic images, focusing on visible changes, enjoying nature, creating exercise and fitness practice, social resilience and general mental health) and social image (Using affirming language, using success-oriented language, creating a sense of enjoying time with family or friends, creating a sense of a romantic situation, creating an atmosphere of happiness and

joy, creating interest and enthusiasm, a sense of compassion and creating emotional states).

## **5. Discussion**

Based on the research results, today, the tourism industry is a profitable business and a branch of the global economy in the services field and is developing. The tourism industry is important in two main ways. First, it provides the means to familiarize nations with other cultures, races, ethnic groups, territories, and dialects; secondly, it is considered a source of income and currency from an economic point of view. Different countries seek to attract tourism due to the availability of various facilities and attractions. Unfortunately, the tourism industry is not as developed as it should be in our country. Although all the recent development programs have emphasized getting rid of the single-product economy that relies on oil exports, there has not been any significant, tangible success in this field. The growth and development of the tourism industry in Iran are the practical solutions to eliminate the single-product economy and diversify the country's income sources. This area deserves greater attention from the country's planners and policymakers. Therefore, it is suggested that a model of creating a positive mental image with an emphasis on digital technology be used to attract tourists to pleasant organizations and institutions and to try to create a positive mental image in the field of tourism through the creation of platforms.

## **6. Conclusion**

Based on the research results, managers and relevant officials can use digital technologies to create and strengthen the semantic, physical, and social image of the relevant tourism field and try to create a positive mental image by utilizing digital platforms.

### Acknowledgments


The current research is derived from the PhD thesis, and thanks are given to all who participating.






## ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل


دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

علی علایی 

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد هادی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حکیمه نیکی اسفهان\* 

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حسین بوداقتی خواجه نوبر 

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بود. این تحقیق از نوع بنیادی، اکتشافی و کیفی بود. جامعه آماری شامل کلیه خبرنگاران، اساتید دانشگاهی مدیریت و گردشگری و کارشناسان حوزه گردشگری استان اردبیل بودند که با توجه به نمونه گیری در دسترس و هدفمند، تعداد ۳۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش، ابعاد و آیتم های اولیه الگوی پژوهش از ادبیات و مبانی نظری مربوطه استخراج شد و پس از حصول توافق جمعی این شاخص ها در قالب سؤالات اولیه پرسشنامه ها بین اعضای نمونه توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش سه دوری دلفی (تولید ایده، کاهش اقلام و تأیید نهایی مدل) انجام شد و با استفاده از ضریب هماهنگی کندال اشمیت تجزیه و تحلیل شده و رتبه بندی گردیدند. نتایج تحقیق نشان داد که الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل شامل ۲۳ شاخص و ۳ بُعد تصویر معنایی (۸ شاخص)، تصویر فیزیکی (۷ شاخص) و تصویر اجتماعی (۸ شاخص) می باشد. بر اساس نتایج تحقیق، مدیران و مسئولان مربوطه می توانند با استفاده از فناوری های دیجیتال به ایجاد و تقویت تصویر معنایی، فیزیکی و اجتماعی حوزه گردشگری مربوطه اقدام کنند و از طریق ایجاد پلتفرم هایی نسبت به الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری تلاش نمایند.

**کلیدواژه ها:** تصویر ذهنی، فناوری دیجیتال، گردشگری، توسعه.

- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است.

\* نویسنده مسئول: Ha.Niky@iau.ac.ir

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با استفاده از فناوری توانسته است نوع جدیدی از گردشگری با استفاده از فناوری دیجیتال را خلق کند. این فناوری بستری را برای حضور افراد در سرزمین دیجیتالی فراهم کرده است که مشاهده هر گونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد (Van Nuenen & Scarles, 2021). شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان، اثرات قابل تأملی بر روی رفاه ذهنی افراد بر جای می‌گذارد که تصویر ذهنی، به عنوان یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده در این زمینه است (Jürgens, 2020). اگرچه بازاریابان در مورد چگونگی اندازه گیری این مفهوم، اختلاف نظر دارند اما به طور کلی تصویر ذهنی عبارت است از ادراکات مشتری درباره محصول و برند که از طریق تداعی برند و محصول در حافظه مشتری منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی به تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد در حافظه اشاره دارد (Mengzhu, 2023). در واقع، تصویر ذهنی از برند مقصد گردشگری موجب یادآوری خاطرات ارزشمند تجربه سفر به مقصد مورد نظر و تقویت این خاطرات می‌شود. بسیاری از نویسندگان بیان می‌کنند که تصویر ذهنی از برند مقصد گردشگری ترکیبی از ویژگی‌های ملموس و ناملموس است (Martínez & ; Datta et al., 2017). گردشگر هر مقصد گردشگری را به منزله مجموعه‌ای از ویژگی‌های کارکردی (فیزیکی و قابل سنجش) و ویژگی‌های روان‌شناختی (انتزاعی) می‌نگرد، از این رو می‌توان گفت که جاذبه و تصویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری به کالاها و خدمات خریداری شده و تجربه گردشگر در مقصد گردشگری بستگی دارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷).

یکی از حوزه‌هایی که داشتن تصویر ذهنی مثبت در میزان توسعه آن نقش بسزایی دارد، حوزه گردشگری است. تصویر ذهنی (مثبت یا منفی) که ساکنان یک منطقه از محل سکونت خود دارند بر میزان حمایت آن‌ها از گردشگری در آن منطقه تأثیر بسزایی داشته و میزان حمایت ساکنان محلی بر توسعه گردشگری می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد (Zhu et al., 2023). در صورتی که یک مقصد گردشگری دارای تصویر ذهنی مطلوبی نزد گردشگران باشد، احتمال سفر به آن مقصد افزایش خواهد یافت. علت این امر



آن است که گردشگران چنین مقصدی را ایمن دانسته و مطمئن هستند که این مقصد، نیازها و درخواست‌های آن‌ها را به بهترین شکل ممکن تأمین می‌سازد. با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوب از خود نزد گردشگران تلاش کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). استان اردبیل که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است نیز از این قضیه مستثنی نیست و باید به منظور ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن گردشگرانی که این استان را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب می‌کنند، اقدامات اساسی انجام دهد و در این مسیر باید از تمامی امکانات موجود استفاده نماید که یکی از آن‌ها می‌تواند فناوری دیجیتال باشد. در همین راستا، نتایج تحقیق میرباقری‌هیر و زمانی (۱۴۰۲) نشان داد که یکی از راهکارهای نجات مقاصد گردشگری در استان اردبیل، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از آن مقاصد در ذهن و خاطره گردشگران است و یکی از نقاط ضعف این استان در جذب گردشگران بیشتر، ضعف آن‌ها در بهره‌برداری از تکنولوژی است.

با توجه به مسائلی که در رابطه با مشکلات موجود در رابطه با تصویر ذهنی مثبت و به کارگیری فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بیان شد و همچنین با توجه به بررسی تحقیقات انجام شده که نشان داد برخلاف انجام پژوهش‌های متعددی در زمینه فناوری دیجیتال و تصویر ذهنی در حوزه گردشگری، هیچ یک از آن‌ها به ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری نپرداخته است و در منطقه جغرافیایی مورد بررسی در پژوهش حاضر (استان اردبیل) نیز پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. همچنین با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی محیطی جوامع مختلف، ارزیابی عوامل مؤثر تصویر ذهنی مبتنی بر نظر مصرف‌کننده که از طریق ارزش‌گذاری می‌باشد، باید مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل انجام شد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تصویر ذهنی

لیندسای و همکاران (۲۰۲۳)، تصویر ذهنی را به عنوان عامل مهمی در پیشرفت شخصیت خرده‌فروشی تعریف کرده‌اند. تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب می‌نماید (Liu et al., 2022). مدیریت تصویر ذهنی مستلزم سرمایه‌گذاری‌های 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 کیفیت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است. ورزشکاران مشهور از جمله تایگر وودز<sup>۱</sup>، در مورد استفاده از تصاویر برای بهبود بازی‌های خود صریح بوده‌اند و دلیل خوبی هم دارند. تصویرسازی هدایت‌شده، تمایل طبیعی مغز ما را برای ایجاد بازنمایی‌های ذهنی واضح از باورها، خواسته‌ها، تجربیات و اهداف ما مهار می‌کند. همچنین، یک ابزار ساده، ارزان و قدرتمند برای تسکین علائم و ایجاد تغییرات مثبت است (Schürmann et al., 2022).

تصاویر ذهنی می‌توانند مانند تصاویر ثابتی باشند که در تخیل خود می‌بینید یا مانند یک فیلم یا یک رویا. اگر آن‌ها را بارها و بارها در ذهن خود بازی کنید، ضمیر ناخودآگاه شما در نهایت آن‌ها را به عنوان واقعیت می‌پذیرد و بر تفکر، رفتار و اعمال شما تأثیر می‌گذارد و در نتیجه تغییراتی در دنیای شما ایجاد می‌کند (McCosker & Gerrard, 2021).

### گردشگری

گردشگری، سفر به قصد لذت بردن یا کسب و کار است؛ همچنین به معنی تئوری و عمل سیاحت‌گری، تجارت، جذب، اسکان و سرگرمی گردشگران و تجارت مرتبط با برگزاری تور است. سازمان جهانی گردشگری با توجه به تمامی تعاریف گردشگری که تا قبل از سال ۱۹۹۴ ارائه شده بودند در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی منتشر کرد: «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل

---

1. Tiger Woods

یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است، البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود». بر این اساس، کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند. گردشگری می‌تواند داخلی (گردشگر در داخل کشور خود مسافرت می‌کند) یا خارجی باشد (رضائی عارفی و همکاران، ۱۴۰۳).

با دقت در سفرنامه‌هایی که به‌جای مانده است، به این نتیجه می‌توان رسید که آنچه از قرن نهم تا قرن چهاردهم میلادی وجود دارد، گردشگری توسط مردمانی است که از منطقه جغرافیایی ایران پیش از دوره اسلامی به کشورهای خاورمیانه و خاور دور، مانند ژاپن و اروپا سفر می‌کردند. این گردشگران گزارش سفر خویش را در کتاب‌های جغرافیایی یا در پژوهش‌های تاریخی و عقیدتی ارائه داده‌اند و در این دوران، خبری از رفت‌وآمد گردشگران اروپایی و مردمان غربی نیست و گویا آنان هیچ‌گونه علاقه‌ای به گردشگری نداشته‌اند. گاهی به یک جهانگرد و تاجر یهودی غربی در بلاد شرق برمی‌خوریم. از قرن پانزدهم به بعد، به‌ویژه در قرن هفدهم می‌بینیم که جریان گردشگری به‌طور دقیق به عکس جریان یافته‌است. جهانگردان مهم را غربیان تشکیل می‌دهند که به سرزمین‌های شرق روی آورده و گزارش‌های گوناگونی از آداب، میراث فرهنگی، شیوه‌های حکومتی، اجناس و محصولات شهرهای اسلامی داده‌اند و خبری از جهانگردان مسلمان نیست یا اگر رحله‌هایی وجود دارد، در محدوده سفر حج و از منطقه‌ای اسلامی به منطقه‌ای دیگر است (ذاکری، ۱۳۹۶).

#### فناوری دیجیتال و نقش آن در گردشگری

دیجیتالی شدن به‌عنوان 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 (Luo, 2022). سرعت سریع نوآوری‌ها در فناوری اطلاعات در دهه گذشته که اغلب از آن به‌عنوان انقلاب دیجیتال یاد می‌شود، نحوه عملکرد کسب‌وکارها را کاملاً تغییر داده‌است. 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 (Barykin et al., 2021).

تکنیر 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 یا راه‌های جدیدی را برای کار، همکاری یا حتی سفر به ما ارائه داده 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 گذاشته است. ادغام گسترده‌تر فناوری دیجیتال، حتی از مرحله برنامه‌ریزی و در طول مدت سفر، سفر را آسان‌تر و ارزان‌تر از همیشه کرده است (Bouronikos, 2021). سطح توسعه گردشگری و خدمات یکی از پارامترهایی است که توسعه اجتماعی-اقتصادی کشورها و میزان رفاه جمعیت را مشخص می‌کند (چگین و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری در کشورهایی که سطح درآمد جمعیت به اندازه کافی بالا است و نیاز به حفظ و بازیابی سلامت ملت شکل می‌گیرد، به طور فعال در حال توسعه است (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). 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 (Shash & Pshembayeva, 2019).

در رابطه با تصویر ذهنی و همچنین، فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری، تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در همین ارتباط لی و ما (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر حرکت ضمنی در عکس‌های سفر بر قصد بازدید: نقش واسطه‌ای تصویرسازی ذهنی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد عکس‌های سفر که حرکت ضمنی را به تصویر می‌کشند می‌توانند قصد بازدید گردشگران را افزایش دهند و تصویر ذهنی نیز در این رابطه نقش واسطه ایفا می‌کند. علاوه بر این، اثرات تعدیل‌کننده نشانه‌های حرکت کلامی و نوع جاذبه نیز در این تحقیق تأیید شد.

ژو و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «اثر بخشی عناصر اجتماعی در گردشگری واقعیت مجازی: دیدگاه تصویرسازی ذهنی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که

هم کمیت (چند در مقابل چند) و هم پویایی (دینامیک در مقابل ایستا) عناصر اجتماعی مجازی بر ادراک اجتماعی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، تصویرسازی ذهنی به عنوان یک مکانیسم هدایت عمل می‌کند که بر گردشگری واقعیت مجازی تأثیر مثبت می‌گذارد.

لطفی آشتیانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران» نشان دادند که مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری در شش دسته عوامل علی (بازاریابی نرم‌افزارهای کاربردی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایشی، تسهیل ارتباطات و ارائه اطلاعات)، شرایط زمینه‌ای (فناوری رسانه اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل‌پذیری، قابلیت درک‌پذیری)، پدیده محوری (بازاریابی دیجیتال انسان‌محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه بازار)، راهبردها (استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش مورد انتظار)، شرایط مداخله‌گر (شاخص‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی) شناسایی شدند.

درزیان‌عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش واقعیت مجازی در گردشگری (براساس مدل پذیرش فناوری)» نشان دادند که جاذبه بصری منطقه گردشگری روی لذت ادراکی تأثیر مثبت و معنادار داشت و تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای لذت ادراکی، سودمندی ادراکی و سهولت ادراکی بر نگرش نسبت به واقعیت مجازی گردشگری در این تحقیق به تأیید رسید؛ تأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به واقعیت مجازی بر قصد مراجعه و قصد توصیه این فناوری نیز به تأیید رسید. نتایج این پژوهش همچنین نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار قصد استفاده از واقعیت مجازی بر قصد توصیه به آن است.

بوگیچویچ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «حضور واقعیت مجازی به عنوان مقدمه تجربه گردشگری: نقش تصویرسازی ذهنی» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که پیش‌نمایش واقعیت مجازی باعث بسط بیشتر تصویر ذهنی در مورد تجربه و حس حضور

قوی‌تر در مقایسه با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه و پیش‌نمایش تصاویر می‌شود، در نتیجه به تجربه برند پیشرفته تبدیل می‌گردد.

خلیل‌نژاد و دانشوردیلمی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی: نقش میانجی رضایت الکترونیکی، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی» انجام دادند. نتایج این پژوهش، بیانگر تأثیر مثبت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری، تصویر ذهنی برند، رضایت الکترونیکی و ریسک ادراکی است. در واقع، توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت، تصویر برند و ریسک ادراک‌شده موجب تقویت تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری می‌گردد.

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که سازه تصویر ذهنی کلی ادراک‌شده شامل دو بُعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است و گردشگران سفر نکرده به ایران تصویر ذهنی عاطفی مثبتی نسبت به کشور دارند. همچنین، تصویر ذهنی شناختی از کشور پایین‌تر از سطح متوسط می‌باشد. دیگر نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کلی نیز بر قصد گردشگران نسبت به سفر به کشور تأثیرگذار است.

مرور و جمع‌بندی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی در زمینه فناوری دیجیتال و تصویر ذهنی در حوزه گردشگری انجام شده است ولی هیچ‌یک از آن‌ها به ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری نپرداخته و در منطقه جغرافیایی مورد بررسی در پژوهش حاضر (استان اردبیل) نیز پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. همچنین با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی محیطی کشورها و استان‌های مختلف، ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی مبتنی بر نظر مصرف‌کننده مانند عوامل قیمت، تبلیغات، ترفیع، خانواده و غیره که از طریق ارزش‌گذاری می‌باشد باید مورد بررسی قرار گیرد که در همین راستا، این پژوهش بر آن

بود تا تمام این عوامل را در مؤلفه‌های موبوط به خود در استان اردبیل مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و راهکارهای عملیاتی پیشنهاد دهد.

## روش

تحقیق حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیت، تحلیلی اکتشافی و پیمایشی است که با رویکرد کیفی انجام شده است. در این پژوهش، ابعاد و آیتم‌های اولیه الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری از ادبیات و مبانی نظری مربوطه استخراج شد و پس از حصول توافق جمعی، این شاخص‌ها در قالب سؤالات اولیه پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه توزیع شد و با استفاده از روش دلفی مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرگان، اساتید دانشگاهی مدیریت و گردشگری و کارشناسان حوزه گردشگری استان اردبیل بودند که با توجه به اهداف پژوهش و همچنین، نیاز به متخصص و خبره بودن مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌مدار، تعداد ۳۵ نفر (تمامی متخصصان شناسایی شده توسط محقق در استان اردبیل) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

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

جدول ۱. پرسشنامه ارسالی به خبرگان در دور اول طبق ادبیات تحقیق

آیا شاخص‌های زیر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت با استفاده از فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل دخیل هستند؟	
منبع	بلی / خیر
Schwarz & Stangier (2023)	تعیین هدف نهایی در حوزه گردشگری استان اردبیل
Stein (2013)	تعیین مراحل رسیدن به هدف در حوزه گردشگری استان اردبیل
Drigas et al. (2020)	ایجاد تصاویر چندحسی نسبت به مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند دریاچه شورابیل

ادامه جدول ۱.

بله		منع		خیر		آیا شاخص‌های زیر در ایجاد تصویر ذهنی مثبت با استفاده از فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل دخیل هستند؟
			Schwarz & Stangier (2023)			تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده در حوزه گردشگری استان اردبیل مانند روی آوردن به مواردی مثل پل‌های معلق مانند پل معلق هیر
			Wilson et al. (2018)			خودآگاهی از هدف گردشگری در استان اردبیل
			Skard et al. (2021)			استفاده از زبان تأییدکننده در حوزه گردشگری استان اردبیل
			Drigas et al. (2020)			استفاده از زبان موفقیت‌گرا در حوزه گردشگری استان اردبیل
			Stein (2013)			انتشار تصاویر واقعی از مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند جنگل‌های فندق‌لو
			Park & Yoo (2020)			ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در بین گردشگران در استان اردبیل
			Wilson et al. (2018)			ایجاد حس موقعیت رمانتیک برای گردشگران در استان اردبیل
			Schwarz & Stangier (2023)			ایجاد شرایطی برای لذت بردن از طبیعت برای گردشگران در استان اردبیل مانند تفرجگاه بولاغ‌لار
			Park & Yoo (2020)			ایجاد شرایط تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران در استان اردبیل مانند ایجاد پیست اسکی آلاواز و فندق‌لو و غیره
			Stein (2013)			ایجاد آرامش‌مندی برای گردشگران در استان اردبیل
			Wilson et al. (2018)			ایجاد جو شادی و خوشحالی برای گردشگران در استان اردبیل
			Skard et al. (2021)			ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن برای گردشگران در استان اردبیل
			Stein (2013)			داشتن حس انتقاد از خود در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
			Schwarz & Stangier (2023)			حس ذهن دلسوزی در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
اگر موردی را در نظر دارید به‌غیر از عوامل گفته شده لطفاً در قسمت ذیل اضافه کنید:						
.....						



روش دلفی یک روش تعاملی سیستماتیک برای به دست آوردن نظرات/پیش‌بینی‌ها از گروهی متشکل از کارشناسان مستقل در دو دور یا بیشتر است. اعضای گروه بر اساس مراحل سه‌گانه اشمیت و همکاران (۲۰۰۱) انتخاب و روش دلفی آغاز گردید که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری توزیع و گردآوری شدند. جدول ۲، تاریخ پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های هر دور را به همراه تعداد آن‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۲. توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها

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

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش سه دوری دلفی انجام شد که پرسشنامه در سه دور برای گروه‌ها ارسال گردید و بعد از جمع‌آوری نتایج برای هماهنگی به وسیله ضریب هماهنگی کندال اشمیت تجزیه و تحلیل شده و رتبه‌بندی گردیدند. مطالعات دلفی مبتنی بر اجماع به طور فزاینده‌ای در حوزه‌های مختلف تحقیقات حوزه مدیریت و گردشگری با استفاده از انواع مقیاس‌های رتبه‌بندی و معیارهای مختلف برای دستیابی به اجماع، مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این پژوهش، تأثیر استفاده از سه مقیاس رتبه‌بندی مختلف و معیارهای اجماع مختلف بر روی نتایج برای دستیابی به اجماع بررسی شده و قابلیت اطمینان آزمون-آزمون مجدد این مقیاس‌ها در مطالعه‌ای با هدف طراحی الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال ارزیابی شد. بر اساس اتفاق نظر میان خبرگان گروه از ضریب هماهنگی کندال بر اساس نظر اشمیت استفاده شده است و این مقیاس با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود (Shi et al., 2021).

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

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

Rj: مجموع رتبه‌های مربوط به یک عامل

k: تعداد مجموعه‌های رتبه‌ها (تعداد داوران)

N: تعداد عوامل رتبه‌بندی شده

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$ : حداکثر حاصل جمع مربعات انحراف‌های  $R_j$ ها از میانگین  $R_j$ ها یعنی حاصل جمع  $s$  که در صورت وجود موافقت کامل بین  $k$  رتبه‌ها مشاهده می‌شود. مقدار این معیار هنگام هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی، برابر با صفر است (Shi et al., 2021).

### یافته‌ها

در این بخش از پژوهش ابتدا یافته‌های توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش گزارش شده است. نتایج نشان داد که ۲۸ نفر از شرکت‌کنندگان یعنی ۸۰ درصد مرد بوده و ۷ نفر یعنی ۲۰ درصد زن بودند، تحصیلات ۳۰ نفر (۸۶ درصد) دکتری و ۵ نفر (۱۴ درصد) کارشناسی ارشد بود، سن ۵۶ درصد از مشارکت‌کنندگان ۴۰ تا ۴۹ سال، ۳۴ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۰ درصد ۵۰ سال به بالا بودند و سابقه کار ۱۷ درصد از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ سال، ۶۷ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۴ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال بود. در ادامه این بخش، با توجه به سؤال تحقیق و همچنین با استفاده از سه دور دلفی (تولید ایده، کاهش اقلام و تأیید نهایی مدل)، نتایج تحقیق گزارش شده است.

سؤال تحقیق: ابعاد و شاخص‌های تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل به چه صورت است؟

در مرحله اول یعنی تولید ایده، از مشارکت‌کنندگان در تحقیق خواسته شد تا شاخص‌های تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال را مشخص نمایند. تعداد ۱۷ پرسش بسته در دور اول پخش گردید و در نهایت، تعداد ۳۵ پرسشنامه برگشت داده شد. در این قسمت، افراد بر اساس استنباط خود از تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال به ۱۷ شاخص «بلی» یا «خیر» گفته و یا پیشنهاداتی را ارائه دادند که در جدول ۳، لیست شاخص‌های اولیه نمایش داده شده است.

جدول ۳. لیست شاخص‌های اولیه

خبر	بلی	پاسخ‌های ارائه شده در دور اول
۱	۳۴	تعیین هدف نهایی در حوزه گردشگری استان اردبیل
۳	۳۲	تعیین مراحل رسیدن به هدف در حوزه گردشگری استان اردبیل
۳	۳۲	ایجاد تصاویر چندحسی نسبت به مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند دریاچه شورابیل
۱	۳۴	تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده در حوزه گردشگری استان اردبیل مانند روی آوردن به مواردی مثل پل‌های معلق مانند پل معلق هیر
۱	۳۴	خودآگاهی از هدف گردشگری در استان اردبیل
۳	۳۲	استفاده از زبان تأییدکننده در حوزه گردشگری استان اردبیل
۳	۳۲	استفاده از زبان موفقیت‌گرا در حوزه گردشگری استان اردبیل
۳	۳۲	انتشار تصاویر واقعی از مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند جنگل‌های فندق‌لو
۰	۳۵	ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در بین گردشگران در استان اردبیل
۵	۳۰	ایجاد حس موقعیت رمانتیک برای گردشگران در استان اردبیل
۲	۳۳	ایجاد شرایطی برای لذت بردن از طبیعت برای گردشگران در استان اردبیل مانند تفرجگاه بولاغ‌لار
۵	۳۰	ایجاد شرایط تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران در استان اردبیل مانند ایجاد پیست اسکی آوارز و فندق‌لو و غیره
۵	۳۰	ایجاد آرامش مندی برای گردشگران در استان اردبیل
۲	۳۳	ایجاد جو شادی و خوشحالی برای گردشگران در استان اردبیل
۴	۳۱	ایجاد علاقه مندی و مشتاق بودن برای گردشگران در استان اردبیل
۰	۳۵	داشتن حس انتقاد از خود در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
۳	۳۲	حس ذهن دلسوزی در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
		شاخص‌های پیشنهادی
	*	ایجاد بهزیستی ذهنی با بهره‌گیری از فضاهای طبیعی مانند دریاچه نئور در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	ایجاد تاب‌آوری اجتماعی در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	ایجاد سلامت روان عمومی در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	ایجاد بهزیستی روان‌شناختی در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	افزایش آرامش درک‌شده در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	ایجاد حالات عاطفی در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	فراهم کردن شرایط تاب‌آوری روانی در بین گردشگران در استان اردبیل
	*	ایجاد استرس ادراک‌شده مثبت در بین گردشگران در استان اردبیل

با توجه به نتایج جدول فوق، تعداد پاسخ‌های «بلی» نسبت به «خیر» خیلی بالا است و درصد بالایی به «بلی» اختصاص یافته است و همچنین، تعداد ۸ شاخص از طرف خبرگان توصیه شده است.

در مرحله دوم یعنی کاهش ارقام، همه ایده‌های اعضا جمع‌بندی و طبقه‌بندی گردید و واژگان یکسان برای عوامل مشخص گردید و در نهایت، ۲۵ ایده قابل بررسی به دست آمده و جمع‌بندی شده، در اختیار تمامی اعضا قرار گرفت و نظر اعضا 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 ۴، تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان می‌دهد و جدول ۵ نیز نتایج ضریب هماهنگی کندال به دست آمده در پژوهش حاضر برای مؤلفه‌های بررسی شده را نشان می‌دهد.

جدول ۴. جدول تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

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 ۵. نتایج ضریب هماهنگی کندال

نتیجه	ضریب کندال	شاخص‌ها
اتفاق نظر قوی	۰/۸۱۵	تعیین هدف نهایی در حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۸۱۵	تعیین مراحل رسیدن به هدف در حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	ایجاد تصاویر چندحسی نسبت به مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند دریاچه شورابیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۷۸	تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده در حوزه گردشگری استان اردبیل مانند روی آوردن به مواردی مثل پل‌های معلق مانند پل معلق هیر
اتفاق نظر قوی	۰/۷۸۰	خودآگاهی از هدف گردشگری در استان اردبیل

#### 1. Kendall's coefficient of concordance (W)

ادامه جدول ۵.

نتیجه	ضریب کندال	شاخص‌ها
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	استفاده از زبان تأییدکننده در حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۸۰	استفاده از زبان موفقیت‌گرا در حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۲۶	انتشار تصاویر واقعی از مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند جنگل‌های فندق‌لو
اتفاق نظر قوی	۰/۸۲۱	ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۲۰	ایجاد حس موقعیت رمانتیک برای گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۲۰	ایجاد شرایطی برای لذت بردن از طبیعت برای گردشگران در استان اردبیل مانند تفرجگاه بولاغ‌لار
اتفاق نظر قوی	۰/۷۲۰	ایجاد شرایط تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران در استان اردبیل مانند ایجاد پیست اسکی آلوارز و فندق‌لو و غیره
اتفاق نظر متوسط	۰/۵۲۰	ایجاد آرامش‌مندی برای گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	ایجاد جو شادی و خوشحالی برای گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۵۰	ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن برای گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر متوسط	۰/۵۲۰	داشتن حس انتقاد از خود در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۸۴	حس ذهن دلسوزی در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۵۰	ایجاد بهزیستی ذهنی با بهره‌گیری از فضاهای طبیعی مانند دریاچه نئور در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۸۲۰	ایجاد تاب‌آوری اجتماعی در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۸۲۰	ایجاد سلامت روان عمومی در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۵۰	ایجاد بهزیستی روان‌شناختی در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۴۰	افزایش آرامش درک‌شده در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۸۷۰	ایجاد حالات عاطفی در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۶۰	فراهم کردن شرایط تاب‌آوری روانی در بین گردشگران در استان اردبیل
اتفاق نظر قوی	۰/۷۵۰	ایجاد استرس ادراک‌شده مثبت در بین گردشگران در استان اردبیل

با توجه به نتایج جدول فوق، عوامل با اهمیت متوسط و پایین تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال حذف گردیدند و از بین ۲۵ شاخص ۲ شاخص (ایجاد آرامش و حس انتقاد از خود) با ضریب اهمیت متوسط حذف گردیدند و در نهایت، ۲۳ شاخص طبق جدول ۶ در تحلیل ماندند.

جدول ۶. عوامل نهایی

شاخص‌ها
تعیین هدف نهایی در حوزه گردشگری استان اردبیل
تعیین مراحل رسیدن به هدف در حوزه گردشگری استان اردبیل
ایجاد تصاویر چندحسی نسبت به مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند دریاچه شورابیل
تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده در حوزه گردشگری استان اردبیل مانند روی آوردن به مواردی مثل پل‌های معلق مانند پل معلق هیر
خودآگاهی از هدف گردشگری در استان اردبیل
استفاده از زبان تأییدکننده در حوزه گردشگری استان اردبیل
استفاده از زبان موفقیت‌گرا در حوزه گردشگری استان اردبیل
انتشار تصاویر واقعی از مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند جنگل‌های فندق‌لو
ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد حس موقعیت رمانتیک برای گردشگران در استان اردبیل
ایجاد شرایطی برای لذت بردن از طبیعت برای گردشگران در استان اردبیل مانند تفرجگاه بولاغ‌لار
ایجاد شرایط تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران در استان اردبیل مانند ایجاد پیست اسکی آوارز و فندق‌لو و غیره
ایجاد جو شادی و خوشحالی برای گردشگران در استان اردبیل
ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن برای گردشگران در استان اردبیل
حس ذهن دلسوزی در مسئولان مربوط به حوزه گردشگری استان اردبیل
ایجاد بهزیستی ذهنی با بهره‌گیری از فضاهای طبیعی مانند دریاچه نئور در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد تاب‌آوری اجتماعی در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد سلامت روان عمومی در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد بهزیستی روان‌شناختی در بین گردشگران در استان اردبیل
افزایش آرامش درک‌شده در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد حالات عاطفی در بین گردشگران در استان اردبیل
فراهم کردن شرایط تاب‌آوری روانی در بین گردشگران در استان اردبیل
ایجاد استرس ادراک‌شده مثبت در بین گردشگران در استان اردبیل

در مرحله سوم یعنی تأیید نهایی مدل، ۲۳ شاخص الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل با استفاده از نظر خبرگان و مشارکت کنندگان در پژوهش و با توجه به قرابت معنایی و محتوایی شاخص‌ها، در ۳ بُعد طبقه‌بندی گردید که در جدول ۷ آورده شدند.

جدول ۷. ابعاد و شاخص‌های نهایی تحقیق

ابعاد	شاخص‌ها
تصویر معنایی گردشگری استان اردبیل	<p>تعیین هدف نهایی در حوزه گردشگری استان اردبیل</p> <p>تعیین مراحل رسیدن به هدف در حوزه گردشگری استان اردبیل</p> <p>خودآگاهی از هدف گردشگری در استان اردبیل</p> <p>ایجاد بهزیستی ذهنی در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد بهزیستی ذهنی با بهره‌گیری از فضاهای طبیعی مانند دریاچه نور در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>افزایش آرامش درک‌شده در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>فراهم کردن شرایط تاب‌آوری روانی در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد استرس ادراک‌شده مثبت در بین گردشگران در استان اردبیل</p>
تصویر فیزیکی گردشگری استان اردبیل	<p>ایجاد تصاویر چندحسی نسبت به مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند دریاچه شورابیل</p> <p>انتشار تصاویر واقعی از مقاصد گردشگری استان اردبیل مانند جنگل‌های فندق‌لو</p> <p>تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده در حوزه گردشگری استان اردبیل مانند روی آوردن به مواردی مثل پل‌های معلق مانند پل معلق هیر</p> <p>ایجاد شرایطی برای لذت بردن از طبیعت برای گردشگران در استان اردبیل مانند تفرجگاه بولاغ‌لار</p> <p>ایجاد شرایط تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران در استان اردبیل مانند ایجاد پیست اسکی آلوارز و فندق‌لو و غیره</p> <p>ایجاد تاب‌آوری اجتماعی در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد سلامت روان عمومی در بین گردشگران در استان اردبیل</p>
تصویر اجتماعی گردشگری استان اردبیل	<p>استفاده از زبان تأییدکننده در حوزه گردشگری استان اردبیل</p> <p>استفاده از زبان موفقیت‌گرا در حوزه گردشگری استان اردبیل</p> <p>ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در بین گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد حس موقعیت رمانتیک برای گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن برای گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد حس ذهن دلسوزی برای گردشگران در استان اردبیل</p> <p>ایجاد حالات عاطفی در بین گردشگران در استان اردبیل</p>

الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر نخبگان با ۲۳ شاخص و ۳ بُعد تصویر معنایی، تصویر فیزیکی و تصویر اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه به توضیح ابعاد مدل پرداخته شده است.

۱- تصویر معنایی گردشگری استان اردبیل: تصاویر مقصد به عنوان یک سیستم نمادین کلی، آمیخته‌ای است از آثار تاریخی، معماری، فرهنگی، ادیان و آداب و رسوم مقصد که تصویری کلی از مقصد را به گردشگر ارائه می‌دهد (Zhou & Fu, 2019; باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگر امروزی فقط در پی بازدید صرف از مکان‌ها 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 آن‌ها لازم است به ابعاد انسانی، طبیعی و مصنوعی شهر برای آماده‌سازی و بهسازی فضاهای شهری توجه کاملی شود (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). تصویر معنایی در پژوهش حاضر در برگیرنده هدف نهایی، مراحل رسیدن به هدف، خودآگاهی از هدف، بهزیستی ذهنی، بهزیستی روان‌شناختی، آرامش درک‌شده، تاب‌آوری روانی و استرس ادراک‌شده مثبت ذهنی از فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری است.

۲- تصویر فیزیکی گردشگری استان اردبیل: تصویر مطلوب در بازار، دارایی پر ارزشی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که به راحتی به دست نمی‌آید؛ اما متأسفانه خیلی راحت از دست می‌رود. لذا مدیران سازمان‌ها با استفاده از رویکردی مناسب می‌بایست 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 (Chigora et al., 2024). شرکت‌ها می‌توانند تصویر خود را از طریق استفاده صحیح از عواملی که در حیطه داخلی نفوذ آن‌ها قرار دارد، مدیریت نمایند (باصولی، ۱۴۰۲). با توجه به اهمیت ذهنیت مشتری در انتخاب خدمات و همچنین، غیرملموس 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 خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Chigora et al., 2024). در پژوهش حاضر، تصویر فیزیکی شامل مفاهمی همچون ایجاد تصاویر چندحسی، 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 گردشگری استان اردبیل: 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 چالش‌های پیش‌روی دنیای مدرن امروز مواجه شده است که به آن مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌گویند (Baber & Baber, 2023) و هر چه این مسئولیت شفاف‌تر و اجتماعی‌تر باشد به همان اندازه سازمان‌های گردشگری خواهند توانست تصویر اجتماعی خوبی در ذهن گردشگران ایجاد نمایند که در پژوهش حاضر این تصویر اجتماعی با استفاده از زبان تأییدکننده، زبان موفقیت‌گرا، ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان، ایجاد حس موقعیت رمانتیک، ایجاد جو شادی و خوشحالی، ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن، حس دلسوزی و ایجاد حالات عاطفی در گردشگری است. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، الگوی نهایی تحقیق با عنوان الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل به شکل زیر (شکل ۱) طراحی شد.

شکل ۱. الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان

اردبیل



## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، سؤال تحقیق عبارت بود از «ابعاد و شاخص‌های تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل به چه صورت است؟» که برای تحلیل سؤال فوق از روش دلفی مبتنی بر اجماع به‌طور فزاینده‌ای در حوزه‌های مختلف تحقیقات حوزه گردشگری و از انواع مقیاس‌های رتبه‌بندی و معیارهای مختلف برای دستیابی به اجماع استفاده شد.

ابتدا شرکت‌کنندگان به‌عنوان اعضای گروه انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد تا شاخص‌های تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال را مشخص نمایند. تعداد ۱۷ پرسش بسته در بین ۳۵ نفر دور اول پخش گردید و جمع‌آوری شد. در این قسمت، افراد بر اساس استنباط خود از تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال به ۱۷ شاخص «بلی» یا «خیر» گفته و همچنین، تعداد ۸ شاخص از طرف خبرگان توصیه شد.

در مرحله دوم، همه ایده‌های اعضا جمع‌بندی و طبقه‌بندی شد و واژگان یکسان برای عوامل مشخص گردید و در نهایت، ۲۵ ایده قابل بررسی به‌دست آمده و جمع‌بندی شد و در اختیار تمامی اعضا قرار گرفت و نظر اعضا درباره میزان اهمیت عوامل دریافت گردید. از بین ۲۵ شاخص، ۲ شاخص (ایجاد آرامش و حس انتقاد از خود) با ضریب اهمیت متوسط حذف گردیدند و در نهایت، ۲۳ شاخص در تحلیل ماندند که این ۲۳ شاخص، الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل در ۳ بُعد طبقه‌بندی شدند.

الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل بر اساس نظر نخبگان با ۲۳ شاخص و ۳ بُعد (تصویر معنایی، تصویر اجتماعی و تصویر فیزیکی) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات لی و ما (۲۰۲۴)، ژو و همکاران (۲۰۲۳)، لطفی‌آشتیانی و همکاران (۱۴۰۲)، درزیان‌عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) و بوگیچویچ و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. لی و ما (۲۰۲۴) نشان دادند که عکس‌های سفر که حرکت ضمنی را به تصویر می‌کشند، می‌توانند قصد بازدید گردشگران را افزایش دهند و تصویر ذهنی نیز در این رابطه نقش واسطه ایفا می‌کند. ژو و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که هم‌کمیت (چند در مقابل چند) و هم‌پویایی (دینامیک

در مقابل ایستا) عناصر اجتماعی مجازی بر ادراک اجتماعی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیر مثبت می‌گذارد.

علاوه‌براین، تصویرسازی ذهنی به‌عنوان یک مکانیسم هدایت عمل می‌کند که بر گردشگری واقعیت مجازی تأثیر مثبت می‌گذارد. لطفی‌آشتیانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به نقش فناوری دیجیتال در قالب نرم‌افزارهای کاربردی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایشی، تسهیل ارتباطات و ارائه اطلاعات در بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری تأکید کردند. درزیان‌عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که جاذبه بصری منطقه گردشگری روی لذت ادراکی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بوگیچویچ و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که پیش‌نمایش واقعیت مجازی باعث بسط بیشتر تصویر ذهنی در مورد تجربه و حس حضور قوی‌تر در مقایسه با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه و پیش‌نمایش تصاویر می‌شود، در نتیجه به تجربه برند پیشرفته تبدیل می‌گردد. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان 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 غیره را فراهم می‌نماید و دوم، از نظر اقتصادی به‌عنوان 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 شایسته است، گسترش و توسعه نیافته است. این در حالی است 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، ملموس و محسوسی در این زمینه به‌دست نیامده است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به‌عنوان 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. بنابراین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و نهادهای مطبوع با استفاده از الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت با تأکید

بر فناوری دیجیتال در جهت جذب گردشگر اقدام کرده و از طریق ایجاد پلتفرم‌هایی نسبت به الگوی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری تلاش نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش در جهت تقویت بُعد تصویر معنایی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود، سازمان گردشگری استان در برندسازی و تبلیغات خود با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به تعیین هدف نهایی گردشگری، تعیین مراحل رسیدن به هدف گردشگران، خودآگاهی از هدف گردشگری، توجه به بهزیستی ذهنی گردشگران، توجه به بهزیستی روان‌شناختی گردشگران، توجه به آرامش درک‌شده گردشگران، ایجاد تاب‌آوری روانی در گردشگران و مدیریت استرس ادراک‌شده مثبت در گردشگران توجه نمایند. همچنین در جهت تقویت بُعد تصویر فیزیکی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود، سازمان گردشگری استان در برندسازی و تبلیغات خود با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به ایجاد تصاویر چندحسی برای گردشگران، انتشار تصاویر واقعی برای گردشگران، ترویج تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده برای گردشگران، ترویج لذت بردن از طبیعت برای گردشگران، ترویج ایجاد تمرین ورزش و تندرستی برای گردشگران، ترویج تاب‌آوری اجتماعی برای گردشگران و ترویج سلامت روان عمومی برای گردشگران پردازند.

در جهت تقویت بُعد تصویر اجتماعی ایجاد تصویر ذهنی مثبت در حوزه گردشگری نیز پیشنهاد می‌شود، سازمان گردشگری استان در برندسازی و تبلیغات خود با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به استفاده از زبان تأییدکننده در جهت جذب گردشگران، استفاده از زبان موفقیت‌گرا در جهت جذب گردشگران، ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان در گردشگری، ایجاد حس موقعیت رمانتیک در گردشگری، ایجاد جو شادی و خوشحالی در گردشگری، ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن در گردشگری، ایجاد حس دلسوزی در گردشگری و ایجاد حالات عاطفی در گردشگری اقدام کنند.

## تعارض منافع

پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد و هیچ‌گونه تعارض منافی در این پژوهش وجود ندارد.

## سپاسگزاری

پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد و از تمامی عزیزانی که در این پژوهش شرکت کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

## ORCID

Ali Alaei

 <https://orcid.org/0009-0005-3488-6078>

Hakimeh Niki

 <https://orcid.org/0000-0001-8848-0798>

Esfahlan

Hossein Bodaghi

 <https://orcid.org/0000-0002-8648-627X>

Khajeh Noubar

## منابع

۱. باصولی، مهدی (۱۴۰۲). بازسازی بناهای قدیمی با رعایت روایت منظرین. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۵)، ۳-۳.
۲. باصولی، مهدی، اسعدی، میرمحمد، برومندزاد، یاسمین، اویسی، لایلا، اویسی، محمدمیر (۱۴۰۰). نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران شهری. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۱۹-۲۹.
۳. چگین، میثم، واعظی، رضا، اصلی‌پور، حسین (۱۳۹۶). جایگاه خط‌مشی گردشگری سلامت در توسعه اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر راهبردهای اقتصاد مقاومتی. مدیریت دولتی، ۹(۴)، ۶۴۱-۶۶۴.
۴. خلیل‌نژاد، شهرام، دانشوردیلیمی، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده بر تمایل به استفاده از سیستم‌های خدمات الکترونیکی: نقش میانجی رضایت الکترونیکی، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۲۸۷-۲۶۱.
۵. درزیان‌عزیزی، عبدالهادی، هادیانفر، نیلوفر، مالکی، عالیه (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش واقعیت مجازی در گردشگری (براساس مدل پذیرش فناوری). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۲۷۹-۳۱۱.
۶. ذاکری، علی‌اکبر (۱۳۹۶). نگاهی به جهانگردی در تمدن اسلامی. انتشارات فقه. چاپ اول.
۷. رضائی‌عارفی، محسن، امینی، مرضیه، داوری، سیده الهام (۱۴۰۳). سنجش سناریوهای گردشگری شهر قم در افق ۱۴۱۰. سامانه‌های اقتصاد فضا، ۵(۵)، ۱-۱۹.

۸. طیبی، امیر، ذکاوت، کامران (۱۳۹۷). تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۷(۲۶)، ۸-۲۷.
۹. فتحی، سعید، رنجبریان، بهرام، امامی، علی رضا (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۴۸-۱۳۳.
۱۰. لطفی آشتیانی، سیدمحسن، اندرواز، لیلا، آلبونعیمی، ابراهیم (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۲۰۲-۱۶۱.
۱۱. نظری، محسن، قادری، زاهد، فضلوی، سیده فروزنده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران. *مدیریت دولتی*، ۷(۴)، ۶۹۹-۷۲۰.
12. Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316.
13. Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism industry: Digital transformation. In *Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education*, pp. 414-434. IGI Global.
14. Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
15. Bouronikos, V. (2021). How Digital Technology in Tourism is Affecting the Way we Travel. *Institute of Entrepreneurship Development*, 1(1), 1-7.
16. Chigora, F., Ndlovu, J., & Nyagadza, B. (2024). Building positive Zimbabwean tourism festival, event and destination brand image and equity: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318867.
17. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). —How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

18. Drigas, A., Dede, D. E., & Dedes, S. (2020). Mobile and other applications for mental imagery to improve learning disabilities and mental health. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 17(4), 18-23.
19. Jürgens, A. S. (2020). Batman and the World of Tomorrow: Yesterday's Technological Future in the Animated Film Batman: Mask of the Phantasm. *Animation*, 15(3), 246-259.
20. Li, F. S., & Ma, J. (2024). The effect of implied motion in travel photographs on visit intention: The mediating role of mental imagery. *Tourism Management*, 104, 104919.
21. Lindsay, R. S., Larkin, P., Kittel, A., & Spittle, M. (2023). Mental imagery training programs for developing sport-specific motor skills: a systematic review and meta-analysis. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 28(4), pp. 444-465.
22. Liu, J., Spagna, A., & Bartolomeo, P. (2022). Hemispheric asymmetries in visual mental imagery. *Brain Structure and Function*, 227(2), 697-708.
23. Luo, Y. (2022). A general framework of digitization risks in international business. *Journal of international business studies*, 53(2), 344-361.
24. Martínez, P., & Nishiyama, N. (2017). —Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25.
25. McCosker, A., & Gerrard, Y. (2021). Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology. *New Media & Society*, 23(7), 1899-1919.
26. Mengzhu, A. (2023). Psy Fever/Psycho-Boom: The Mental Picture of a Transforming China. *Creative Arts in Education and Therapy (CAET)*, 10-21.
27. Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
28. Schürmann-Vengels, J., Victor, P. P., Odyniec, P., Flückiger, C., Teismann, T., & Willutzki, U. (2022). A mental imagery micro-intervention to increase positive affect in outpatient CBT sessions

(PACIFIC): study protocol of a randomized controlled implementation trial. *Clinical Psychology in Europe*, 4(2), 1-20.

29. Schwarz, S. M., & Stangier, U. (2023). Contents and characteristics of mental imagery and their association with emotional intensity in adolescents: A pilot study. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 41(4), 838-855.
30. Shash, N., & Pshembayeva, D. (2019). New paradigm of tourism industry modernization in the digital economy conditions. *Journal of Economic Research & Business Administration*, 129(3), pp. 38-46.
31. Shi, H., Drton, M., Hallin, M., & Han, F. (2021). *Semiparametrically efficient tests of multivariate independence using center-outward quadrant, Spearman, and Kendall statistics*. arXiv preprint arXiv:2111.15567.
32. Skard, S., Knudsen, E. S., Sjøstad, H., & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87, 104360.
33. Stein, T. (2013). *7 Tips for Creating Positive Mental Imagery*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-integrationist/201306/7-tips-creating-positive-mental-imagery>.
34. Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132.
35. Wilson, A. C., Schwannauer, M., McLaughlin, A., Ashworth, F., & Chan, S. W. (2018). Vividness of positive mental imagery predicts positive emotional response to visually presented Project Soothe pictures. *British Journal of Psychology*, 109(2), 259-276.
36. Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). How A 360° virtual tour is more effective than photographs on communication effects: the roles of mental imagery processing and a sense of presence. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3813-3830.
37. Zhao, L., & Fu, Q. (2019). Interpretation of the Multimodal Cultural Pattern of Urban Tourism Images of Shaanxi. In *2019 4th International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD 2019)* (pp. 98-102). Atlantis Press.
38. Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental



imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135-146.

**[In Persian]**

1. Basouli, M. (2024). Reconstruction of Old Buildings Based on Landscape Narratives. *Tourism of Culture*, 4(15), p. 3.
2. Basouli, M., Asadi, M. M., Boroumandzad, Y., Oveysi, L., & Oveysi, M. A. (2021). Semantic mapping of the mental image of urban tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 19-29.
3. Chegin, M., Vaezi, R., & Aslipour, H. (2018). The Role of Health Tourism Policy in Economic and Social Development Based on Resistance Economic Strategies. *Journal of Public Administration*, 9(4), 641-664.
4. Darzian Azizi, A., Hadianfar, N., & Maleki, A. (2021). Factors affecting the adoption of VR in tourism (According to TAM). *Tourism Management Studies*, 16(54), 279-311.
5. Fathi, S., Ranjbarian, B., Ranjbarian, B., & Emami, A. (2014). Perceived Image of a Country and Its Influence on Tourist's Intention. *New Marketing Research Journal*, 4(3), pp. 133-148.
6. Khalil Nezhad, S., & Daneshvar Deylami, M. R. (2019). The Effect of Perceived Quality of Electronic Services on Desire to Use Electronic Service Systems: The Mediating Role of Electronic Satisfaction, Brand Mental Image and Perceived Risk. *Tourism Management Studies*, 14(47), 261-287.
7. Lotfi Ashtiani, S. M., Andervazh, L., & Albo Naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18(62), 161-202.
8. Nazari, M., Ghaderi, Z., & Fazlavi, S. F. (2015). Study of Effective Factors on the successful implementation of cultural events from the perspective of tourists, Case study SADEH celebration. *Journal of Public Administration*, 7(4), 699-720.
9. Rezaei Arefi, M., Amini, M., & Davari, S. E. (2024), Measuring the tourism scenarios of Qom city in the horizon of 2031. *Organization Of Space Economy*, 2(4), 1-20.

10. Tayyebi, A., & Zekavat, K. (2018). The Effect of the Host Society on the Tourists' Image of Urban Public Open Space: A Qualitative Study in an Iranian Context. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(26), 8-27.
11. Zakari, A. (2017). *A look at tourism in Islamic civilization*. Fiqh publications. First Edition.



**استناد به این مقاله:** علای، علی، نیکی اسفهلان، حکیمه و بوداقی خواجه‌نوبر، حسین. (۱۴۰۳). ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۸)، ۲۰۷-۲۴۰.

doi: 10.22054/tms.2024.79975.2942



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.