



The Role of Digital Technology on the Formation of a Positive Mental Image in Urban Tourism Destinations: the Case Study of Ardabil City

Ali Alaei¹, Hakimeh Niki Esfahalan²✉, Hossein Bodaghi Khaja Nobar³

1. Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Email: alialaei1433@gmail.com

2. (Corresponding Author) Professor, Department of Business Management, Hadishehr Branch, Islamic Azad University, Hadishehr, Iran

Email: hkymhnykyasfhlam@gmail.com

3. Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Email: bodaghi@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

23 April 2024

Received in revised form:

2 August 2024

Accepted:

27 August 2024

Available online:

29 September 2024

Keywords:

Mental Image,
Digital Technology,
Tourism Development,
Ardabil City.

ABSTRACT

Today, digital technology has taken over the marketing world in all areas. Access to accurate content through digital technologies can have a positive role on the mental image of tourists. The importance of this for the managers of the tourism industry is also clear. The current research was written with the aim of investigating the role of digital technology on the positive mental image in the tourist destinations of Ardabil using quantitative and qualitative methods and in terms of practical purpose. The statistical population of the research in the qualitative phase are experts in the field of tourism and marketing in Ardabil, 15 experts were selected by targeted sampling. The data collection tool was an interview. In the quantitative phase, there were senior, middle managers and senior and doctoral students in the field of tourism and marketing, 385 people were included as the sample size. Data analysis was done with SPSS, Amos software. By examining and categorizing the descriptive data obtained from the interviews, 23 indicators and 3 dimensions of semantic image, physical image, and social image were identified. The results of the research showed that the most important issue in the discussion of digital technology on the mental image of tourists is the emphasis on the semantic image in which identifying the goal and determining its stages and the mental and psychological well-being of the audience play an important role. In fact, with the advent of information and communication technology, it has become possible to understand their needs and goals on the internet and online, in addition to identifying the audience. This helps each person to receive their desired preferences and interests according to their time and place conditions.

Citation: Alaei, A., Niki Esfahalan, H., & Bodaghi Khaja Nobar, H. (2024). The Role of Digital Technology on the Formation of a Positive Mental Image in Urban Tourism Destinations: the Case Study of Ardabil City. *Journal of Urban Tourism*, 11 (3), 55-70.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.377401.1214>



© The Author (S)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Today, tourist destinations must have solutions that meet the demands of tourists in order to provide more value and gain a competitive advantage. One of the strategies recommended by marketing experts to attract more market share in this industry is to create a powerful digital technology for the correct and logical introduction of tourist attractions. Many tourist destinations still need to be able to create a proper image of themselves in the minds of tourists and attract the desired behavior of tourists. One of the most important causes of this issue is the need for knowledge of tourism agents about the value of tourists' participation and how to participate in tourism activities, the mismatch of services and products provided with tourists' needs and wants. Ardabil city in terms of historical and touristic attractions, beautiful nature, warm and hospitable people, and cool weather, especially in the summer season (average temperature in summer reaches 19 degrees Celsius), green plains, lakes, and warm waters and Hiran Pass have attracted many tourists, and with 40 thousand years old and more than 1500 historical and ancient works along with hundreds of other advantages, it is one of the most important tourism goals of the country. Considering the existence of many natural and historical attractions in Ardabil, and on the other hand, considering the boom in tourism and the greater desire of people for tourism in the last few decades, the tourism organizations of Ardabil province must provide digital and modern technology services and make a positive mental image of tourists in order to attract more of their share of tourists. The current research discusses the role of digital technology as one of the most important and effective key variables in forming a positive mental image in urban tourism destinations. The issue that is raised is whether the tourism organizations in Ardabil provide their services according to the needs of the day and digital technologies, whether it has a model of the role of digital technology on the positive mental image of tourists, and whether they are aware of the impact of

digital technologies on the positive mental image of tourists and the development of tourism in Ardabil. According to the issues raised in the present research, an effort has been made to identify the most important dimensions and components that effectively create a positive mental image of tourism, one of these important components of digital technology. Therefore, an attempt has been made to answer the following question:

- What is the role of digital technology on the positive mental image of tourists?

Methodology

The current research is exploratory and descriptive-analytical in terms of applied purpose. The method of collecting documentary-field data and its tools were questionnaires and interviews. The statistical population of this research includes experts and policymakers of tourism in Ardabil province and top professors and researchers in the field of tourism in the province. Non-random and purposeful sampling was used to determine the sample size, focusing on the expertise and knowledge of experts. Based on the snowball method, 35 people were invited to cooperate as a research sample. The main method of data collection was in-depth and unstructured interviews with experts. In these interviews, the researcher tried to raise questions about the role of digital technologies in the tourism industry with a soft input, and in this way, to get the basic concepts for designing the model. The analysis method was qualitative-quantitative, and Kendall's correlation coefficient methods were used. Finally, structural equations and Amos software were exerted to check the role of the independent variable on the dependent variable.

Results and discussion

After going through the questionnaire and interview and removing and adding indicators by the participants and after the Kendall coefficient test, finally, 23 indicators of the final model of positive mental image with emphasis on digital technology in the field of tourism in

Ardabil province were classified in 3 dimensions. Semantic image categories with indicators such as determining the final goal, the steps to reach the goal, self-awareness, mental well-being, psychological well-being, peace, psychological resilience, and positive perceived stress. Physical images with indicators such as creating multi-sensory images, publishing real images, focusing on visible changes, enjoying nature, creating exercise and wellness, social resilience, and general mental health. Social image with indicators such as using affirming language, success-oriented language, creating a sense of enjoying time with family or friends, creating a sense of the romantic situation, creating an atmosphere of happiness and joy, creating interest and enthusiasm, a sense of compassion, and creating emotional states. After going through the skewness and kurtosis test and Bartlett's test with AMOS software, the results showed that Bartlett's test's significance level (Sig) equals 0.000 and less than 5%. Also, since the value of the KMO index equals 0.815 (close to one), the data fit is good for factor analysis. We can have confidence regarding the quality of the measurement model for the complete sample.

Conclusion

Based on the results of the research, it was found that the main core in the direction of institutionalizing digital marketing in the tourism industry in Ardabil city is, on the one hand, the serious determination of the management to use digital marketing tools and increasing the share of the province in the tourism market, and on the other hand, the mental image of tourists towards a tourist destination. The results of this

research show that the most important and main issue in the discussion of the positive mental image of tourism with an emphasis on digital technology is the semantic image in which digital marketing tools and audience identification play an important role. The correct understanding of the audience and their expectations and needs, as well as the use of digital tools that facilitate meeting their needs, directly impacts the positive mental image of tourists and, consequently, the development of tourism. Therefore, it is necessary to determine the appropriate approach for this tourism category. In fact, with the advent of information and communication technology, it has become possible to understand the audience's needs and create content on the internet and online. This can help each person to receive their desired preferences and interests according to their time and place conditions.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



نقش فناوری دیجیتال بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل

علی علایی^۱، حکیمه نیکی اسفهلان^۲، حسین بوداقتی خواجه نوبر^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. Email: rezaee.m@yazd.ac.ir
 ۲- نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران. Email: M.rahamjam63@gmail.com
 ۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. Email: M.rahamjam63@gmail.com

چکیده

امروزه فناوری دیجیتال دنیای بازاریابی را در همه زمینه‌ها تسخیر کرده است. دسترسی به محتوا دقیق از طریق فناوری‌های دیجیتال می‌تواند بر تصویر ذهنی گردشگران نقش مثبتی داشته باشد. اهمیت این امر برای متولیان صنعت گردشگری نیز روشن است. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش فناوری دیجیتال بر تصویر ذهنی مثبت در مقاصد گردشگری شهر اردبیل با استفاده از روش کمی و کیفی و از نظر هدف کاربردی نگاشته شده است. جامعه آماری تحقیق در فاز کیفی کارشناسان حوزه گردشگری و بازاریابی اردبیل می‌باشند که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ نفر از خبرگان انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه بوده است. در فاز کمی نیز مدیران ارشد، میانی و دانشجویان ارشد و دکتری حوزه گردشگری و بازاریابی بودند که تعداد ۳۸۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه مشارکت داده شدند. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS، Amos انجام شده است. با بررسی و دسته‌بندی داده‌های توصیفی حاصل از مصاحبه‌ها ۲۳ شاخص و ۳ بعد تصویر معنایی، تصویر فیزیکی، تصویر اجتماعی شناسایی شد. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین موضوع در بحث فناوری دیجیتال بر تصویر ذهنی گردشگران، تأکید بر تصویر معنایی است که در آن شناسایی هدف و تعیین مراحل آن و بهزیستی ذهنی و روان‌شناختی مخاطبان نقش مهمی داراست. در واقع با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان میسر شده است تا در بستر اینترنت و به‌صورت آنلاین علاوه بر شناسایی مخاطبان، نیازها و اهداف آن‌ها را درک کرد. این امر کمک می‌کند تا هر فرد مطابق با شرایط مکانی و زمانی‌اش ترجیحات و علایق دلخواه خود را دریافت کند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۷/۰۸

واژگان کلیدی:

تصویر ذهنی،
فناوری دیجیتال،
توسعه گردشگری،
شهر اردبیل.

استناد: علایی، علی؛ نیکی اسفهلان، حکیمه و بوداقتی خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۳). نقش فناوری دیجیتال بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۳)، ۷۰-۵۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.377401.1214>



مقدمه

گردشگری یک صنعت پویاست و نقش مهمی در کیفیت زندگی انسان‌ها دارد (Li et al, 2023:311) و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است. امروزه مقاصد گردشگری باید برای ارائه ارزش بیشتر و کسب مزیت رقابتی، راه‌حل‌های متناسب با تقاضاهای گردشگران را داشته باشند (Buhalis et al, 2023:6). یکی از راهبردهای توصیه‌شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار در این صنعت، ایجاد یک فناوری دیجیتال قدرتمند برای معرفی صحیح و منطقی جاذبه‌های گردشگری است (Soares et al, 2021:673). یکی از ابزارهای ارزشمند و کلیدی در این زمینه، توسعه دانش عمومی و شناخت دقیق و ارائه اطلاعات معتبر در زمینه اماکن و مقاصد گردشگری در سطوح مختلف؛ فناوری دیجیتال و بهره‌گیری از آن برای حذف بخش عمده‌ای از محدودیت‌های بازاریابی، برای افزایش و ارتقا بازدیدهای مجازی از جاذبه‌های گردشگری (Gössling, 2020:853) و برنامه‌ریزی برای معرفی صحیح و ایجاد تصویر سازنده و مثبت از ظرفیت‌های موجود و شکل‌دهی نوین به گردشگری است (ابراهیمی، ۱۴۰۱: ۲۰۳). در این میان، مشارکت بیشتر عوامل و ذی‌نفعان صنعت گردشگری در فرآیند خلق ارزش می‌تواند منجر به تناسب بیشتر خدمات با نیازها و خواسته‌های گردشگر و در نتیجه، بهبود خدمات درک شده برای گردشگر شود (ناصری، ۱۴۰۲: ۱۱۰). یکی از عوامل‌های اساسی و پایه برای مشارکت ذی‌نفعان، داشتن تصویر ذهنی مثبت نسبت به مقاصد گردشگری است. تصویر ذهنی عبارت است از ابعاد ادراکی مشتری از محصول و خدمت یک نام و نشان تجاری که در حافظه مشتری شکل گرفته و اثر تعیین‌کننده‌ای در میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی و جلب مشتریان جدید دارد (Yang et al., 2023:142). هدایت و ارتقا تصویر ذهنی در ذهن و تأثیرگذاری بر تفکرات مشتری، مستلزم تحقیق و توسعه مستمر، تبلیغ تخصصی، ارائه خدمات و محصولات متمایز و برتر به مشتری، ارتقا دانش مشتریان، تأکید بر ارتقا استنباط مشتری از کیفیت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است. تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند (Chen et al., 2020:8). به عقیده برخی محققان تصویر بر فرایند تصمیم خرید اثرگذار است و برخی دیگر تصویر ذهنی را عامل شرطی کردن رفتار پس از خرید می‌دانند. این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیات رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است (عباسی سورکی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۵).

بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز آن‌طور که شایسته است، نتوانسته‌اند تصویر مناسبی از خود را در ذهن گردشگر ایجاد و به دنبال آن رفتارهای مطلوب گردشگران را به خود جلب کنند (Dutta et al, 2023:343). از مهم‌ترین علل این موضوع، ضعف دانش عاملان گردشگری درباره ارزشمند بودن مشارکت گردشگران و نحوه مشارکت آنان در فعالیت‌های گردشگری، عدم تطابق خدمات و محصولات ارائه‌شده با خواست و نیاز گردشگران است (Troshin et al, 2020:324).

در کشور ما به دلیل ضعف در دانش و اطلاعات مربوط به گردشگران خارجی و داخلی و نداشتن دانش کافی درباره سودآور بودن فعالیت‌های گردشگری و تبلیغات منفی رسانه‌های غربی، بسیاری از مردم دنیا تصور درستی از کشور زیبا و تاریخی ایران ندارند. در این راستا، با استفاده از ظرفیت‌های پخش تصاویر، فیلم‌ها، متون و نماوهای متفاوت و همچنین برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری سلامت، طبیعت و امکانات تعریف‌شده برای اسکان و گردش عموم چه در سطح گردشگران داخلی و چه در سطح گردشگران خارجی می‌توان تصویری جذاب و موردعلاقه گردشگران ترسیم نموده و آنان را برای بازدید منطقه ترغیب نمود. اهمیت این موضوع برای صنعت گردشگری به لحاظ نقشی که این صنعت در رشد اقتصاد کشور و زمینه‌هایی از جمله اشتغال‌زایی، جذب گردشگران خارجی، وارد شدن ارز به کشور، قیمت‌های

مناسب‌تر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات بهتر برای گردشگران و ... دارد، درجه خاصی از اهمیت را دارد. شهر اردبیل از نظر جاذبه‌های تاریخی و گردشگری، طبیعت زیبا و مردم خونگرم و مهمان‌نواز و آب‌وهوای خنک بخصوص در فصل تابستان، (متوسط دما در تابستان به ۱۹ درجه سانتی‌گراد می‌رسد)، دشت‌های سرسبز، دریاچه‌ها و آب‌های گرم و گردنه حیران گردشگران بسیاری را به سمت خود جذب کرده و با قدمت ۴۰ هزارساله و با بیش از ۱۵۰۰ اثر تاریخی و باستانی در کنار صدها مزیت دیگر یکی از مهم‌ترین اهداف گردشگری کشور می‌باشد. با توجه به وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان در شهر اردبیل و از طرفی با توجه به رونق گردشگری و تمایل بیشتر مردم به گردشگری در چند دهه اخیر بایسته است که سازمان‌های گردشگری سطح استان اردبیل با ارائه خدمات فناوری دیجیتال و نوین موجب تصویر ذهنی مثبت گردشگران شوند تا بر جذب بیشتر سهم خود از گردشگران دست یابند. در پژوهش حاضر نیز به نقش فناوری دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای کلیدی و مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مقاصد گردشگری شهری پرداخته شده است. مسئله‌ای که مطرح است این است که آیا سازمان‌های گردشگری در شهر اردبیل مطابق با نیازهای روز و فناوری‌های دیجیتالی خدماتشان را ارائه می‌دهند. آیا الگوی از نقش فناوری دیجیتال بر تصویر ذهنی مثبت گردشگران دارند. آیا بر میزان تأثیر فناوری‌های دیجیتالی بر تصویر ذهنی مثبت گردشگران و بر توسعه گردشگری در شهر اردبیل واقف هستند. با توجه به مسائل مطرح‌شده در پژوهش حاضر کوشش شده است تا مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌هایی که در فرآیند خلق تصویر ذهنی مثبت گردشگری اثرگذار می‌باشند شناسایی شوند که یکی از این مؤلفه‌های مهم فناوری دیجیتال است. بنابراین تلاش شده است تا به سؤال زیر پاسخ داده شود. نقش فناوری دیجیتال بر تصویر ذهنی مثبت گردشگران چگونه است؟

در رابطه با موضوع مورد مطالعه تاکنون مطالعاتی انجام شده که در ادامه به مرتبط‌ترین و مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود.

لی^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که اینترنت و فناوری‌های اطلاعاتی و دیجیتالی در تمامی سطوح عملیاتی، ساختاری، بازاریابی و استراتژیک برای تسهیل ارتباطات بین خدمات دهندگان فعالیت‌های صنعت گردشگری و گردشگران بسیار مهم هستند. گردشگری الکترونیکی پیوندهای تجاری را از طریق اینترنت برای عرضه اقلام/ محصولات مرتبط با گردشگری مانند پرواز، رزرو هتل و اجاره خودرو ایجاد می‌کند. این به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا کارایی و اثربخشی کلی خود را افزایش دهند.

تروشین^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی نقش فناوری اطلاعات در گردشگری و راهبردهای مؤثر برای ارتباط با گردشگران پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که جهت‌گیری‌های اصلی توسعه گردشگری با پیاده‌سازی فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه گردشگری و همچنین تعامل اطلاعاتی نهادهای بازار گردشگری با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی امکان‌پذیر است. یک مدل ارتباطی برای استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن در صنعت گردشگری ایجاد می‌شود که در یک سیستم خاص تعامل ارتباطی عمل می‌کند.

لطفی آشتیانی و همکاران (۱۴۰۲) به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران پرداخته‌اند. بر اساس مدل پارادایمی به‌دست آمده، مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی در شش دسته عوامل علی (بازاریابی نرم‌افزارهای کاربردی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل‌پذیری، قابلیت

1. Li

2. Troshin

درک پذیری)، پدیده محور (بازاریابی دیجیتال انسان محور، 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.

مقدمی (۱۴۰۱) به بررسی تصویر ذهنی مشتریان در سازمان و روش‌های بهبود آن پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند 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 مسئولیت اجتماعی از خود تصویری مثبت به جای گذارند.

کوکبی و برمایه‌ور (۱۳۹۹) به بررسی هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی در سایبر پارک و ارائه مدل مفهومی به این نتیجه رسیده‌اند که سایبر پارک با سه حوزه عملکردی اصلی شامل ذی‌نفعان و گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضاهای گردشگری شهری شناخته می‌شود. در واقع سایبر پارک از طریق برهم‌کنش این سه حوزه و شکل‌گیری فعالیت‌های مشترک بین این حوزه‌ها به وجود می‌آید.

منصوری مؤید (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که ایران به‌عنوان مقصد گردشگران خارجی که به‌نوعی تمایل خود را برای سفر به ایران اعلام کرده‌اند و به دنبال اطلاعات برای انتخاب مقصد سفر خود هستند، به‌عنوان جامعه مورد مطالعه، انتخاب شده است. یافته‌ها نشان داد 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 به‌عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملاً متفاوت است.

عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل) پرداخته‌اند که یافته نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تأثیرگذار است. همچنین تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تأیید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تأثیر داشته و در نهایت تأثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تأیید قرار گرفت و نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که با توجه به یافته‌ها، سرمایه‌گذاری در راستای بهبود کیفیت خدمات گردشگری و نیز کاهش مخاطرات احتمالی ناشی از فعالیت‌های گردشگری و علاوه بر آن تلاش جهت کاهش هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم برای گردشگران پزشکی، می‌تواند به بهبود ارزش ادراک شده آن‌ها از گردشگری منجر گردد. همچنین می‌توان با ارائه خدمات استاندارد و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران پزشکی نسبت به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در آن‌ها اقدام نمود که این امر موجب رضایت و در نهایت وفاداری این گردشگران برای مراجعات بعدی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت توسط آن‌ها خواهد شد.

محققان در پژوهش‌های پیشین هرکدام به یک یا چند نمونه از متغیرهای مؤثر بر خلق تصویر ذهنی مثبت در حوزه برند پرداخته‌اند. این در حالی است که در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به‌صورت جامع عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در یک مقصد گردشگری بررسی نشده است؛ پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه خلق مشترک تصویر ذهنی مثبت یک مقصد

گردشگری بسیار نادر است. علاوه بر این، در داخل کشور نیز پژوهشی در این زمینه که بتواند الگوی جامعی را برای خلق تصویر ذهنی مثبت در زمینه گردشگری تعریف کند، انجام نشده است.

مبانی نظری

گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباط‌های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌های میزبان، جوامع میزبان، دانشگاه‌های جامعه و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان می‌باشد (Ouyang et al, 2024:253) به‌طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت، فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد را گردشگری تلقی کرد (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۵). فناوری ارتباطات و اطلاعات به جریان اصلی تعامل بازاریابی تبدیل شده است و به‌سرعت در حال تغییر عملیات صنعت هتلداری و گردشگری به نسل جدید بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک الکترونیکی است. استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان ریشه‌ها و منابع در حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تولید اطلاعات و توسعه فناوری برای پیش‌بینی رفتار و رضایت مشتریان عمل می‌کند (Liu et al, 2022:213).

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات تأثیر مهمی در صنعت گردشگری دارد و اساساً اثربخشی و بهره‌گیری سازمان‌های گردشگری، روش انجام کسب‌وکار آن‌ها و راه تعامل مشتری با بهره‌وران را دگرگون کرده است. فناوری اطلاعات، محرک اصلی در صنعت گردشگری است (Buhalis & Amaranggana, 2008: 191). بنابراین، در کنار مسئله پایداری در رشد اقتصاد گردشگری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نقش دارند. از آنجایی که هم‌اکنون توسعه صنعت گردشگری در گرو استفاده از فناوری اطلاعات است، برای تحقق چشم‌انداز صنعت گردشگری و رشد در این حوزه، استفاده و وابستگی به فناوری دیجیتال اجتناب‌ناپذیر است و باید از توانمندی‌ها و منابعی که در این حوزه وجود دارد، نهایت استفاده شود. حوزه‌های زیادی در گردشگری وجود دارند که فناوری دیجیتال را می‌توان در آن‌ها به کار برد؛ توسعه گردشگری پایدار یکی از این فرصت‌ها است. فناوری اطلاعات، روش جدید و نوآورانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه گردشگری را برای مقاصد تسهیل کند. فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای راهبردی لازم را برای تسهیل توسعه پایدار گردشگری در مقاصد، مهیا می‌کنند (Ali & Buhalis & Amaranggana, 2008: 195; Wei et al, 2020: 5). فناوری اطلاعات و ارتباطات به یک عنصر ضروری در صنعت گردشگری نوین تبدیل شده است و از لحاظ ساختاری، اثربخشی و کارایی سازمان‌های گردشگری و راه تعاملات تجاری و مربوط به مصرف‌کننده آن‌ها را با سهامداران متحول کرده است.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی با سرعت زیادی در حال توسعه و گسترش هستند اکنون گردشگران از اینترنت برای کسب اطلاعات درباره موضوعاتی مانند پیش‌بینی‌های آب‌وهوایی، اماکن و ساعات بازدید (Gretzel, 2015: 148)، ذخیره کردن یا خریدن محصولات و خدمات مرتبط با سفر و برقرار کردن ارتباط استفاده می‌کنند (Gössling et al, 2021: 178).

ظهور و قابلیت دسترسی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و همچنین افزایش استفاده از تلفن همراه و به دنبال آن رسانه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین تغییرات در نظام گردشگری جهانی را در طول دهه‌های گذشته نشان می‌دهد (Gössling et al, 2021; Buhalis & Amaranggana, 2008; Wei et al, 2020; Xiang & Wang, 2014).

فناوری اطلاعات برای عملیات رقابتی سازمان‌های گردشگری و همچنین مدیریت توزیع و بازاریابی سازمان‌ها روی یک مقیاس جهانی، ضروری است (Buhalis & Amaranggana, 2008: 195). به علاوه بدیهی است که فناوری اطلاعات، نیرویی برای فراهم کردن ابزارهای راهبردی در تسهیل توسعه گردشگری پایدار در مقاصد دارد (Mavluda & Mubinovna, 2020: 34). مؤلفه‌های بازاریابی در کنار مفهوم توسعه گردشگری می‌تواند بر بازاریابی گردشگری تأثیرگذار باشد. به طور کلی بازاریابی گردشگری به هشت P وابسته است که به آمیزه بازاریابی معروف هستند و شامل قیمت^۱، محصول^۲، مکان^۳، تبلیغات و آگهی^۴، عامل کارکنان^۵، فرایند^۶، تسهیلات یا جذابیت فیزیکی^۷، پزشک^۸ است (Rahimi Zarchi et al, 2013: 106). از جمله ابزارهای نوین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (Hollebeek & Macky, 2019:33).

روش پژوهش

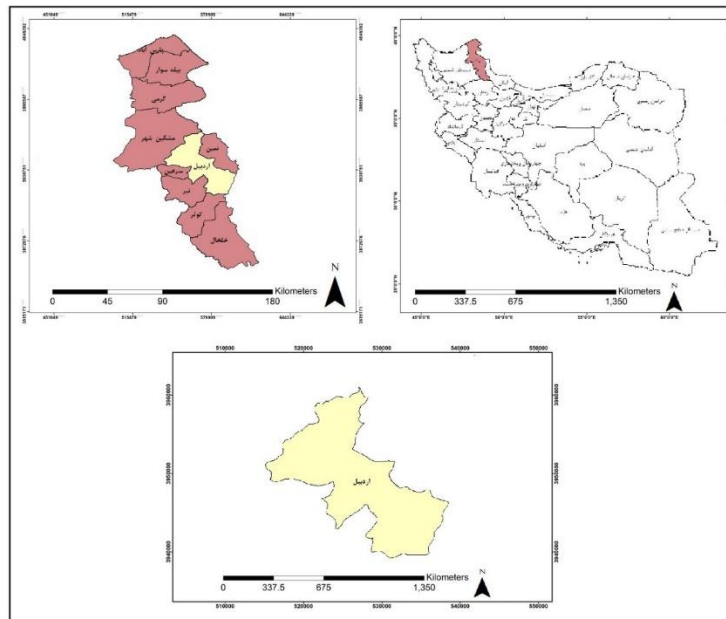
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ رویکرد توصیفی - تحلیلی می‌باشد. این پژوهش در دو فاز کیفی (تحلیل تم) و رویکرد کمی (معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس) انجام شده است. در فاز کیفی جامعه آماری شامل خبرگان و خطمشی‌گذاران گردشگری استان اردبیل و اساتید و پژوهشگران برتر حوزه گردشگری استان است. ملاک انتخاب نمونه آماری برای نمونه آماری تسلط به حوزه بازاریابی و گردشگری و دارای تألیفاتی در حوزه گردشگری و بازاریابی بود که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۵ نفر دعوت به همکاری شدند. در این بخش، روش ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیر ساختاریافته با خبرگان بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرده با ورود نرم‌سؤالاتی در خصوص نقش فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری مطرح نماید و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در فاز کمی به یک جامعه بزرگ نیاز بود. در این راستا، مدیران ارشد، میانی و دانشجویان ارشد و دکتری که در حوزه گردشگری و بازاریابی در ارتباط بودند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۳ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین گردید که با توجه به دسترسی به جامعه آماری تعداد ۳۸۵ نفر مشارکت داده شدند. در این بخش ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بسته و محقق ساخته بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه و برگرفته از فاز کیفی تحقیق، طراحی شد. روش تجزیه و تحلیل نیز از روش‌های ضریب هم‌هنگی کندال و درنهایت برای بررسی میزان نقش متغیر مستقل بر وابسته پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

اردبیل یکی از کلان‌شهرهای ایران مرکز استان اردبیل و شهرستان اردبیل است که در شمال غربی ایران در منطقه آذربایجان قرار دارد. این شهر پیش و پس از اسلام، مرکز آذربایجان بوده است. اردبیل از شهرهای باستانی و

1. Price
2. Product
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process
7. Physical attractive
8. Physician

تاریخی ایران است. این شهر در نزدیکی مرز جمهوری آذربایجان قرار گرفته و از سردترین شهرهای ایران محسوب می‌گردد که جاذبه‌های طبیعی زیادی دارد. این شهر در ۲۲۰ کیلومتری تبریز، ۲۸۰ کیلومتری زنجان و ۵۸۰ کیلومتری تهران واقع شده است. شاخص گردشگری استان اردبیل در تمام طول سال متنوع می‌باشد. به‌گونه‌ای که بهترین ماه‌ها از نظر دارا بودن شرایط آسایشی برای گردشگران، ماه‌های فروردین، اردیبهشت و مهر می‌باشند که بهترین شرایط را از نظر آسایشی به خود اختصاص داده‌اند و در مقابل ماه‌های دی و بهمن از بدترین شرایط آسایشی و بیوکلیمایی برخوردارند.



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| ویژگی‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------|------------------|--------------|
| جنسیت | زن | ۲۰ |
| | مرد | ۸۰ |
| تحصیلات | کارشناسی | ۱۴ |
| | کارشناسی ارشد | ۴۳ |
| | دکتری | ۱۵ |
| | دکتری | ۴۳ |
| سن | بین ۳۰ تا ۳۹ سال | ۵۶ |
| | بین ۴۰ تا ۴۹ سال | ۳۴ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۲۰ |
| سابقه کار | بین ۰ تا ۱۰ سال | ۱۷ |
| | بین ۱۱ تا ۲۰ سال | ۶۷ |
| | بین ۲۱ تا ۳۰ سال | ۱۴ |

در ابتدا شرکت کنندگان که در حوزه گردشگری فعالیت داشتند، به عنوان اعضای پانل انتخاب شدند و از آنان خواسته شد تا شاخص‌های تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال را مشخص نمایند. تعداد ۳۷ 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 تأکید بر فناوری دیجیتال به ۱۷ شاخص «بلی» یا خیر گفته و یا پیشنهادهایی را ارائه کرده‌اند که در جدول ۲ لیست شاخص‌های اولیه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. لیست شاخص‌های اولیه

| بلی | خیر | پاسخ‌های ارائه شده در دور اول |
|-----|-----|---|
| ۳۴ | ۱ | تعیین هدف نهایی |
| ۳۲ | ۳ | تعیین مراحل رسیدن به هدف |
| ۳۲ | ۳ | ایجاد تصاویر چند حسی |
| ۳۴ | ۱ | تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده |
| ۳۴ | ۱ | خودآگاهی از هدف |
| ۳۲ | ۳ | استفاده از زبان تأییدکننده |
| ۳۲ | ۳ | استفاده از زبان موفقیت‌گرا |
| ۳۲ | ۳ | انتشار تصاویر واقعی |
| ۳۵ | ۰ | ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان |
| ۳۰ | ۵ | ایجاد حس موقعیت رمانتیک |
| ۳۳ | ۲ | لذت بردن از طبیعت |
| ۳۰ | ۵ | ایجاد تمرین ورزش و تندرستی |
| ۳۰ | ۵ | ایجاد آرامش |
| ۳۳ | ۲ | ایجاد جو شادی و خوشحالی |
| ۳۱ | ۴ | ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن |
| ۳۵ | ۰ | حس انتقاد از خود |
| ۳۲ | ۳ | حس دلسوزی |
| | | شاخص‌های پیشنهادی |
| * | | بهبودی ذهنی |
| * | | تاب‌آوری اجتماعی |
| * | | سلامت روان عمومی |
| * | | بهبودی روان‌شناختی |
| * | | آرامش درک شده |
| * | | ایجاد حالات عاطفی |
| * | | تاب‌آوری روانی |
| * | | استرس ادراک شده مثبت |

با توجه به نتایج جدول فوق تعداد پاسخ‌های «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. در این مرحله همه ایده‌های اعضا جمع‌بندی و طبقه‌بندی می‌گردید و واژگان یکسان برای عوامل مشخص گردید و نهایتاً ۲۵ ایده قابل بررسی به دست آمده و جمع‌بندی شده در اختیار تمامی اعضا قرار گرفت و نظر اعضای درباره میزان اهمیت عوامل دریافت شد. در این مرحله عوامل با اهمیت متوسط و پایین‌تر بر اساس جدول ضریب هماهنگی کندال^۱ حذف گردیدند و از دور خارج

1. Kendall's coefficient of concordance (W)

شدند. جدول ۳ تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال را نشان می‌دهد.

جدول ۳. جدول تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

| شاخص‌ها | ضریب کندال | نتیجه |
|---|------------|-----------------|
| تعیین هدف نهایی | ۰/۸۱۵ | اتفاق نظر قوی |
| تعیین مراحل رسیدن به هدف | ۰/۸۱۵ | اتفاق نظر قوی |
| ایجاد تصاویر چند حسی | ۰/۷۴۰ | اتفاق نظر قوی |
| تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده | ۰/۷۷۸ | اتفاق نظر قوی |
| خودآگاهی از هدف | ۰/۷۸۰ | اتفاق نظر قوی |
| استفاده از زبان تأییدکننده | ۰/۷۴۰ | اتفاق نظر قوی |
| استفاده از زبان موفقیت‌گرا | ۰/۷۸۰ | اتفاق نظر قوی |
| انتشار تصاویر واقعی | ۰/۷۲۶ | اتفاق نظر قوی |
| ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان | ۰/۸۲۱ | اتفاق نظر قوی |
| 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 علاقه‌مندی 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 |
| تاب‌آوری 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 |
| تاب‌آوری روانی | ۰/۷۶۰ | اتفاق نظر قوی |
| استرس ادراک‌شده مثبت | ۰/۷۵۰ | اتفاق نظر قوی |

لذا با توجه به نتایج جدول فوق؛ عوامل با اهمیت متوسط و پایین‌تر 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 نهایتاً ۲۳ شاخص طبق جدول زیر در تحلیل ماندند.

جدول ۴. شاخص‌های نهایی

| شاخص‌ها | شاخص‌ها |
|-------------------------------|-------------------------------|
| تعیین هدف نهایی | لذت بردن از طبیعت |
| تعیین مراحل رسیدن به هدف | ایجاد تمرین ورزش و تندرستی |
| ایجاد تصاویر چند حسی | ایجاد جو شادی و خوشحالی |
| تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده | ایجاد علاقه‌مندی و مشتاق بودن |
| خودآگاهی از هدف | حس دلسوزی |
| استفاده از زبان تأییدکننده | بهبودی ذهنی |
| استفاده از زبان موفقیت‌گرا | تاب‌آوری اجتماعی |
| انتشار تصاویر واقعی | سلامت روان عمومی |

| | |
|---|---------------------|
| ایجاد حس لذت بردن از وقت با خانواده یا دوستان | بهزیستی روان‌شناختی |
| ایجاد حس موقعیت رمانتیک | آرامش درک شده |
| تاب‌آوری روانی | ایجاد حالات عاطفی |
| استرس ادراک‌شده مثبت | |

۲۳ شاخص الگوی نهایی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل در ۳ بعد طبقه‌بندی شدند که در جدول ۵ آورده شده‌اند. با حذف شاخص‌های با اهمیت پایین مدل نهایی عملیاتی تحقیق حاضر طبق جدول زیر بر اساس نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۵. ابعاد و شاخص‌های اولیه تحقیق

| ابعاد | شاخص‌ها |
|---------------|---|
| تصویر معنایی | تعیین هدف نهایی |
| | تعیین مراحل رسیدن به هدف |
| | خودآگاهی از هدف |
| | بهزیستی ذهنی |
| | بهزیستی روان‌شناختی |
| | آرامش درک شده |
| | تاب‌آوری روانی |
| تصویر فیزیکی | استرس ادراک‌شده مثبت |
| | ایجاد تصاویر چند حسی |
| | انتشار تصاویر واقعی |
| | تمرکز روی تغییرات قابل مشاهده |
| | لذت بردن از طبیعت |
| | ایجاد تمرین ورزش و تندرستی |
| | تاب‌آوری اجتماعی |
| تصویر اجتماعی | سلامت روان عمومی |
| | استفاده از زبان تأییدکننده |
| | استفاده از 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 | |
| | ایجاد حالات عاطفی |

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های کشیدگی و چولگی انجام استفاده شده است. در این تحقیق با کمک نرم‌افزار آموس این مقادیر محاسبه شد. چولگی تمام آیت‌ها بین 0.17 - تا 397 - و کشیدگی آن‌ها بین 0.788 - تا 392 / قرار دارد. بر این اساس همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. که در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. توزیع نرمال شاخص‌ها

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| Q۲۳ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰.۵۵ | -۰.۳۸۷ | -۰.۶۳۸ | -۲/۲۵۵ |
| Q۲۲ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰.۹۱ | -۰.۶۴۵ | -۰.۷۸۸ | -۲/۷۸۷ |
| Q۲۱ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰.۱۳۰ | -۰.۹۱۹ | -۰.۷۳۳ | -۲/۵۹۰ |
| Q۲۰ | ۱/۰۰۰ | ۵/۰۰۰ | -۰.۵۹ | -۰.۴۱۴ | -۰.۷۱۳ | -۲/۵۱۹ |

| | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| Q19 | 1/000 | 5/000 | -.081 | -.573 | -.385 | -1/359 |
| Q18 | 1/000 | 5/000 | -.335 | -2/369 | -.396 | -1/402 |
| Q16 | 1/000 | 5/000 | -.195 | -1/376 | -.578 | -2/044 |
| Q17 | 1/000 | 5/000 | -.158 | -1/118 | -.598 | -2/115 |
| Q15 | 1/000 | 5/000 | -.397 | -2/805 | -.377 | -1/332 |
| Q14 | 1/000 | 5/000 | -.134 | -.949 | -.592 | -2/092 |
| Q13 | 1/000 | 5/000 | -.176 | -1/246 | -.451 | -1/594 |
| Q12 | 1/000 | 5/000 | -.185 | -1/306 | -.497 | -1/758 |
| Q11 | 1/000 | 5/000 | -.062 | -.441 | -.536 | -1/896 |
| Q9 | 1/000 | 5/000 | -.124 | -.879 | -.245 | -.866 |
| Q10 | 1/000 | 5/000 | -.017 | -.124 | -.176 | -.624 |
| Q8 | 1/000 | 5/000 | .075 | .530 | -.371 | -1/313 |
| Q7 | 1/000 | 5/000 | -.244 | -1/726 | -.283 | -1/002 |
| Q6 | 1/000 | 5/000 | -.013 | -.094 | -.197 | -.698 |
| Q5 | 1/000 | 5/000 | -.195 | -1/382 | -.292 | -1/033 |
| Q4 | 1/000 | 5/000 | -.300 | -2/120 | -.780 | -2/575 |
| Q3 | 1/000 | 5/000 | -.059 | -.418 | -.677 | -2/393 |
| Q1 | 1/000 | 5/000 | .168 | 1/185 | .392 | 1/384 |
| Q2 | 1/000 | 5/000 | .1199 | .841 | -.315 | -1/114 |
| Multivariate | | | | | | |

به‌منظور بررسی اولیه روایی و کفایت نمونه‌گیری نیز از شاخص‌های آزمون کرویت بارتلت استفاده شد.

جدول ۷. آزمون بارتلت و KMO برای مناسب بودن حجم نمونه

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .815 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 9424/253 |
| | df | 253 |
| | Sig. | ... |

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری (Sig) آزمون بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد و همچنین از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۱۵ است (نزدیک به یک) تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی خوب است.

به دلیل آن که سازه‌ها در سطح رضایت‌بخش پایایی هستند، در رابطه با کیفیت مدل اندازه‌گیری برای نمونه کامل، می‌توان اطمینان داشت. با استفاده از نرم‌افزار آموس مدل اندازه‌گیری مورد برازش قرار گرفت. مقدار شاخص‌های کلی برازش در جدول ۸ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شش شاخص برازش در محدوده قابل‌قبول است و شاخص (RMSEA) تقریباً در محدوده قابل‌قبول است، با توجه به اینکه حداقل ۳ شاخص برازش باید در محدوده قابل‌قبول قرار گیرد و در مدل حاضر ۴ شاخص در محدوده قرار دارد بنابراین مدل مورد تأیید است.

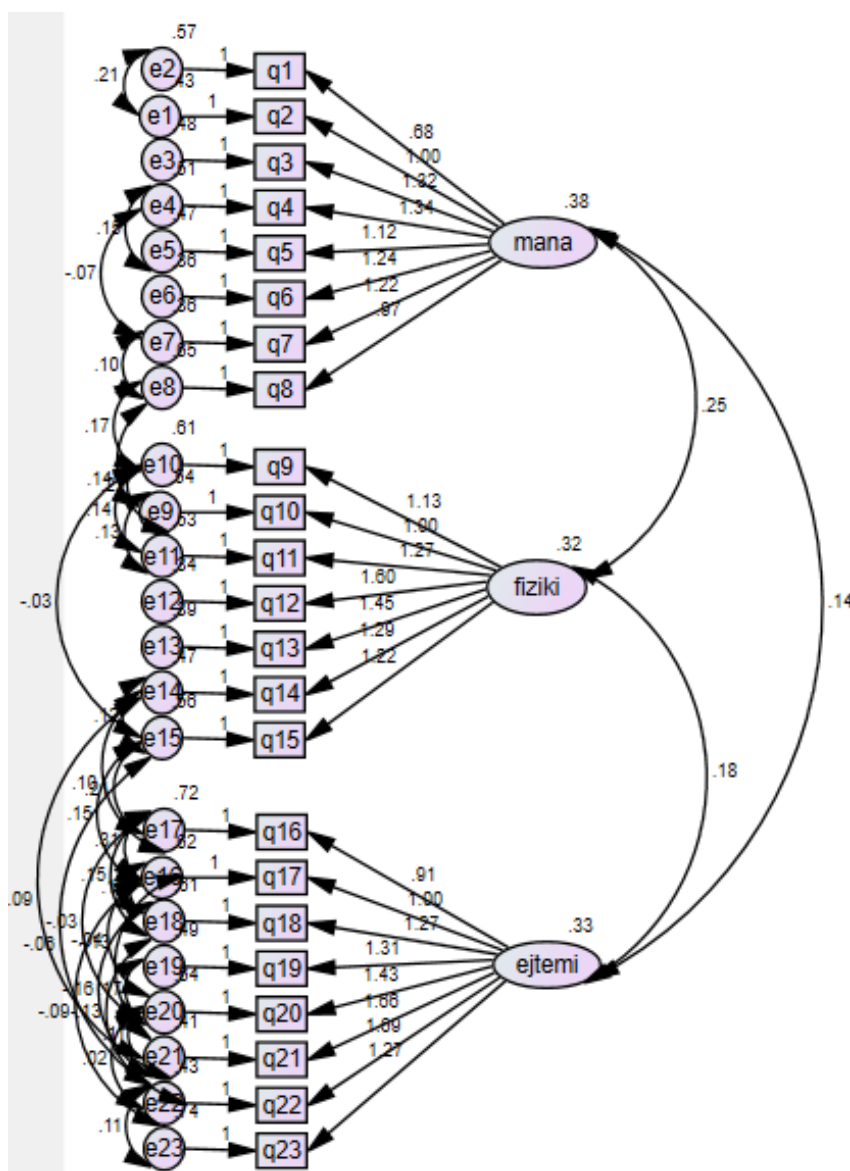
جدول ۸. مقدار شاخص‌های کلی برازش مدل

| IFI | CFI | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | شاخص برازندگی |
|------|------|------|------|------|-------|-------------------|
| .91 | >0/9 | >0/9 | >0/9 | >0/9 | <0/1 | مقادیر قابل‌قبول |
| .940 | .939 | .920 | .846 | .890 | .065 | مقادیر محاسبه شده |

از طرفی روایی ابزار تحقیق نیز باید مورد تأیید قرار گیرد. روایی منطقی و وابسته به معیار در مرحله آزمایشی مورد تأیید

قرار گرفت و روایی سازه (همگرا و افتراقی) با استفاده از نمونه کامل بررسی شد. مقدار بارهای عاملی روایی همگرایی سازه‌ها را بررسی می‌کند. بارهای عاملی زیاد (حداقل ۰/۵) نشان‌دهنده آن هستند که بخش‌ها روی برخی موضوعات مشترک همگرا هستند.

در این تحقیق ۰/۹ به‌عنوان کران بالای مقدار همبستگی بین دو سازه در نظر گرفته شده است. در مدل اندازه‌گیری پس از انجام تحلیل عامل تأییدی، همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضرایب همبستگی میان متغیرهای پنهان کمتر از ۰/۹ مشخص گردید و در نتیجه روایی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. شکل ۲ رابطه کلی متغیرها و شاخص‌ها را باهم نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی

بحث

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، مشخص شد که هسته اصلی در جهت نهادینه کردن بازاریابی دیجیتال در صنعت

گردشگری در شهر اردبیل از یک طرف عزم جدی مدیریت در به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم استان از بازار گردشگری و از طرفی دیگر تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری می‌باشد. دلیل انتخاب این عامل به‌عنوان مهم‌ترین عامل نگرش نیروی خبره به اهمیت به‌کارگیری فضای مجازی و محتوای تولیدشده در آن و تأثیر آن در ذهن گردشگران است. این امر بایستی در راستای اهداف و نیازهای گردشگران باشد و بتواند اطمینان‌پذیری آنان از تأمین امنیت و حریم خصوصی در بستر بهره‌مندی از چارچوب‌های مناسب و قوانین اجرایی مبتنی بر رعایت حقوق شهروندی گردشگران میسر خواهد شد. این امر می‌تواند علاوه بر ارتقاء عملکرد متولیان گردشگری که از ابزارهای بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند موجب تصویر ذهنی مثبت در گردشگران نیز خواهد شد.

بر اساس مدل ارائه‌شده در تحقیق هسته مرکزی مدل از طریق عوامل اصلی یعنی تصویر معنایی می‌تواند هم بر تصویر فیزیکی و هم تصویر اجتماعی پیامدهای مثبتی را رقم بزند. نکته حائز اهمیت اینکه دو عامل دیگر یعنی تصویر اجتماعی و تصویر فیزیکی به ترتیب در مدل ارائه‌شده اثرگذار بوده و می‌توانند بر بازاریابی دیجیتال و تقویت و توسعه گردشگری تأثیر مثبت داشته باشند. بر اساس این مدل، اگر تصویر معنایی به‌خوبی در ذهن گردشگران نقش بندد بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری و توسعه آن نهادینه خواهد شد و پیامدهای مهمی همچون وفاداری سازی گردشگران به مراکز گردشگری، ارزآوری و بهبود اقتصادی کشور، تقویت برند گردشگری را به دست خواهند آورد. این مسئله بر میزان علاقه‌مندی گردشگران به استفاده از خدمات دیجیتال و ایجاد پویایی و تقویت در استفاده از ابزارهای فناوری دیجیتال تأثیرگذار خواهد شد.

نتیجه‌گیری

شکی نیست که فناوری دیجیتال دنیای بازاریابی را تسخیر کرده است که گواهی بر اثربخشی آن در تسخیر بازار است. در این راستا، به‌منظور موفقیت این رویکرد در حوزه‌های چون صنعت گردشگری بایستی سعی شود از تولید محتوا و تبلیغات درست و اطلاعات و آمارهای صحیح استفاده نمود.

توجه به مقوله فناوری دیجیتال و دسترسی به محتوا برای گردشگران نقش مهمی در توسعه و تقویت گردشگری ایفا می‌کند. کشورهای که این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند، بازاریابی در حوزه گردشگری بخش رو به رشدی را به خود اختصاص داده است. کشور ما نیز از جمله مقصدهایی به شمار می‌رود که ظرفیت‌های بالقوه بالایی را در این زمینه از گردشگری دارا می‌باشد. استان اردبیل و به‌طور خاص شهر اردبیل نیز به دلیل ویژگی‌های خاص طبیعی و آب‌وهوایی و جاذبه‌های تاریخی یکی از مقاصد مهم گردشگری کشور ایران است که می‌توان با به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال و ارائه خدمات نوین به گردشگران تصویر ذهنی مثبتی در ذهن گردشگر ایجاد کرد و به‌تبع آن موجب رونق و توسعه گردشگری آن شد. در همین راستا در پژوهش حاضر به بررسی نقش فناوری دیجیتال در تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری (شهر اردبیل) پرداخته شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین و اصلی‌ترین موضوع در بحث تصویر ذهنی مثبت گردشگری با تأکید بر فناوری دیجیتال تصویر معنایی است که در آن به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی دیجیتال و شناسایی مخاطبان نقش مهمی داراست. درک صحیح مخاطبان و انتظارات، توقعات و نیازهای آن‌ها و همچنین به‌کارگیری ابزارهای دیجیتالی که تسهیل‌کننده تأمین نیازهای آن‌ها هستند، تأثیر مستقیم بر تصویر ذهنی مثبت گردشگران و به‌تبع توسعه گردشگری دارد. از این رو تعیین رویکرد مناسب برای این مقوله از گردشگری ضروری است. در واقع با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان میسر شده است تا بتوان در بستر اینترنت و به‌صورت آنلاین علاوه

بر شناسایی مخاطبان، نیازهای آن‌ها را نیز درک کرد و به‌نوعی تولید محتوا انجام داد. این امر می‌تواند کمک کند تا هر فرد مطابق با شرایط مکانی و زمانی‌اش، ترجیحات و علایق دلخواه خود را دریافت کند. این امر کمک می‌کند تا تصویر ذهنی مثبتی از مقاصد گردشگری در ذهن مخاطبان نقش ببندد. در این راستا می‌توان از استفاده از رسانه‌های تخصصی، ابزارهای آنلاین و هوش مصنوعی نیز کمک گرفت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش لی و همکارانش (۲۰۲۳) که به بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پرداخته است و با نتایج پژوهش تروشین و همکاران (۲۰۲۰) و نتایج پژوهش منصوره مؤید (۱۳۹۹) که نشان داده است اینترنت به‌عنوان یکی از فناوری روز از نظر گردشگران مهم‌ترین ابزار برای کسب اطلاعات مقصد است و بر تصویر ذهنی و عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد، همسو و هم‌راستا است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- ابراهیمی، سجاد. (۱۴۰۱). تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توسعه گردشگری. *سومین کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی و نقش تکنولوژی در کسب‌وکارهای نوین*.
- نسیمی، محمدعلی؛ خاتمی نژاد، حامد و فرخ سرشت، بهزاد. (۱۴۰۱). ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب‌وکارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری. *نشریه رشد فناوری، ۱۸ (۷۰)*، ۳۲-۴۲. doi:10.52547/jstpi.20993.18.70.32
- عباسی سورکی، فاطمه؛ شیخی، احمدرضا و نوری زمان‌آبادی، هدایت‌اله. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری روستایی به گردشگری هوشمند نمونه موردی: بخش بن رود شهرستان اصفهان. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*.
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ نعمتی، ولی و عباسقلزاده، ناطق. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). *مجله سلامت و بهداشت، ۱۰ (۱)*، ۳۴-۴۹. doi:10.29252/j.health.10.1.34
- کوکبی، لیلا و برمابه‌ور، بهنود. (۱۳۹۹). هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال: ارائه مدل سایبر پارک. *مجله گردشگری شهری، ۷ (۱)*، ۵۱-۶۷. doi:22059/JUT.2019.281556.657
- لطفی آشتیانی، سید محسن؛ آندرواژ، لیلا و آلبو نعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری

پزشکی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸ (۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲. DOI: 10.22054/tms.2023.73715.2837

مقدمی، مهدی و زارع، سیدمحسن. (۱۴۰۱). بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روش‌های بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۹). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۸)، ۱۱۰-۹۳. Dor:20.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9

ناصری، حامد. (۱۴۰۲). بررسی نقش فناوری دیجیتال بر کارآفرینی بین‌المللی در شهرهای الکترونیکی. اولین همایش ملی پژوهش‌های نوپدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران.

References

- Abbasi Suraki, F., Sheikhi, A., & Nouri Zamanabadi, H. E. (2022). Evaluation of the role of information and communication technology in the development of rural tourism to smart tourism, a case study: Ben Rood section of Isfahan city. *The fourth international conference on management, tourism and technology*. [In Persian].
- Asgarnezhad Nouri. B., Nemati, V., & Abbasgholizadeh, N. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *Journal of Health*, 10 (1), 34- 49. doi:10.29252/j.health.10.1.34 [In Persian].
- Buhali, S., & Amaranggana, S. (2008). *The implementation of soft system methodology (SSM) for systems development in organizations (Study case: the development of tourism information system in Palembang City)*. In Proceedings of the First International Conference of Science, Engineering and Technology, Jakarta, Indonesia. DOI:10.4108/eai.23-11-2019.2301495
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 1-11. doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724
- Chen, S., Law, R., Xu, S., & Zhang, M. (2020). Bibliometric and visualized analysis of mobile technology in tourism. *Sustainability*, 12(19), 1-16. doi.org/10.3390/su12197975
- Dutta, D., Srivastava, Y., & Singh, E. (2023). Metaverse in the tourism sector for talent management: a technology in practice lens. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 331-365. Doi:10.1007/s40558-023-00258-9
- Ebrahimi, S. (2022). The impact of the use of information and communication technology on the development of tourism. *the third international conference on science, engineering and the role of technology in new businesses*. [In Persian].
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858. DOI:10.1080/09669582.2020.1865387
- Gössling, S., Borde, N., & Hegde Desai, P. (2021). Assessment of technology strategies for sustainable tourism planning. *foresight*, 23(2), 172-187. doi.org/10.1108/FS-02-2020-0006.
- Gretzel, E. (2015). Visiting tourism destination: Is it influenced by smart tourism technology?. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 145-155. DOI:10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04.
- Hollebeek, Linda.D., & Macky, Keith. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Kowkabi, L., & Barmayehvar, B. (2020). Co-creating a smart tourism space through digital interactions: Proposing a conceptual model of Cyberpark. *Journal of Urban Tourism*, 7 (1), 51-67, doi:10.22059/JUT.2019.281556.657 [In Persian].
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318. doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010.
- Liu, CH., Hornig, JS., Chou, SF. et al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. *Quality & Quantity*, 57, 1905-1922, doi.org/10.1007/s11135-022-01426-5.

- lotfi ashtiani, S.L., Andervazh, L., & Naeimi, E. (2022). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18 (62), 161-202. DOI: [10.22054/tms.2023.73715.2837](https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837) [In Persian].
- Mansuri moayed, F., & Soleymani, S. (2012). Marketing Tools and Tourists` Destination Image. *Tourism Management Studies*, 7 (18), 93-110. Dor:20.1001.1.23223294.1391.7.18.5.9 [In Persian].
- Mavluda. T., & Mubinovna, F. R. (2020). The role of information technology in organization and management in tourism. *Academy*, 4 (55), 34-35.
- Moghadami, M., & Zare, S. M. (2021). Investigating the customers' mental image of the organization and its improvement methods (case study of Iran Khodro Company). *the third international conference on marketing management* [In Persian].
- Naseri, H. (2022). Examining the role of digital technology on international entrepreneurship in electronic cities. the first national conference of emerging researches in accounting, finance, management and economics with the approach of developing the innovation ecosystem, Tehran. [In Persian].
- Nasimi M. A, Khatami Nejad, H., & Farrokh Seresht, B. (2022). Providing an IT commercialization model in online business by focusing on tourism industry. *Roshe-e-Fanavari*, 18 (70), 32-42. Doi:[10.52547/jstpi.20993.18.70.32](https://doi.org/10.52547/jstpi.20993.18.70.32) [In Persian].
- Ouyang, L., Zhang, S., Zhu, S., Liu, Z., & Li, J. (2024). Digital Technology in Tourism Dance Performance: Exploring the Influence of Tourists' Flow Experience and Meaningful Experience on Revisit Intention. *IEEE Access*, 12, 46347-46361,
- Rahimi Zarchi, M. K., Jabbari, A., Rahimi, S.H., Shafaghat. T., & Abbasi, S. (2013). Preparation and Designing a Checklist for Health Care Marketing Mix, with Medical Tourism Approach. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1 (3), 103-108.
- Soares, A. L. V., Mendes-Filho, L., & Gretzel, U. (2021). Technology adoption in hotels: applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*, 76(3), 669-680. doi/[10.1108/TR-05-2019-0153/full/html](https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0153/full/html)
- Troshin, A. S., Sokolova, A. P., Ermolaeva, E. O., Magomedov, R. M., & Fomicheva, T. L. (2020). Information technology in tourism: Effective strategies for communication with consumers. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 322-330. doi.org/[10.14505/jemt.v11.2\(42\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).10)
- Wei. C, Wang. Q & Lie. C. (2020). Research on construction of a cloud platform for tourism information intelligent service based on blockchain technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2020 (1), 1-9. doi.org/[10.1155/2020/8877625](https://doi.org/10.1155/2020/8877625).
- Xiang & Wang, S. (2014). Online tourism-related text: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 324-328. doi/[10.1108/TR-06-2019-0246/full/html](https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0246/full/html)
- Yang, Y., Chen, X., Gao, S., Li, Z., Zhang, Z., & Zhao, B. (2023). Embracing geospatial analytical technologies in tourism studies. *Information Technology & Tourism*, 25(2), 137-150. DOI:[10.1007/s40558-023-00249-w](https://doi.org/10.1007/s40558-023-00249-w)