

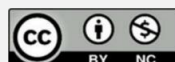
Research Paper

Explaining the Role of Digital Content in the Formation of Potential Tourists' Behavioral Intentions through Mental Imagery and Flow in Geotourism Destinations

Helia Hosseinzadeh¹  Sajad Ferdowsi^{*2} 

¹ M.A., Tourism Management, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (hoseinzadeh.hel@ut.ac.ir)

² Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.28838.1039](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28838.1039)

Keywords:

Content, Digital, Mental Imagery, Flow, Tourism

Received:

June 12, 2024

Received in revised:

August 7, 2024

Accepted:

August 19, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: This research examines the role of digital content in shaping potential tourists' behavioral intentions through the mediating effects of mental imagery and destination immersion in geotourism destinations. **Design/methodology/approach:** Data were collected using a standardized questionnaire. The questionnaire's validity was assessed through both divergent and convergent validity, while reliability was evaluated using factor loadings, composite reliability, and Cronbach's alpha coefficients. Data analysis was performed using structural equation modeling techniques. A purposive sampling method was employed, resulting in a sample size of 223 participants. **Findings:** Digital content marketing has a positive and direct effect on potential tourists' behavioral intentions. Additionally, mental imagery and flow, as mediating variables, play an important role in the relationship between digital content marketing and potential tourists' behavioral intentions. Furthermore, mental imagery indirectly affects potential tourists' behavioral intentions by enhancing the flow experience. **Conclusion:** The production of specialized and targeted digital content for geological attractions in geotourism destinations can become a determining factor in tourists' decision-making and destination selection processes. Therefore, employing creative strategies in digital content production while enhancing mental imagery and immersion can effectively influence potential tourists' behavioral intentions and encourage them to visit geotourism destinations. **Originality/value:** By examining the impact of digital content marketing on potential tourists' behavioral intentions and the mediating role of mental imagery and flow in geotourism destinations, this study addresses the existing research gap and provides new insights for developing this field.

2

*Corresponding Author: Sajad Ferdowsi

Address: Tehran, University of Tehran, Faculty of Tourism

Email: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

Tel: +982166478552

Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry has undergone significant changes in recent years, driven by trends such as sustainability and digital transformation. These shifts have been influenced by evolving consumer preferences and the need for greater flexibility in addressing emerging challenges. Among these developments, various forms of tourism, including geotourism, have gained attention as emerging landscape-based approaches that emphasize the protection and promotion of geosites. At the same time, digital technologies and digital content marketing (DCM) have emerged as powerful tools for attracting tourists and influencing their decision-making processes. These tools can shape tourists' behavioral intentions by creating compelling mental imagery and flow experiences in tourism destinations. However, limited research has explored the impact of digital content marketing, specifically within the context of geotourism destinations. This study aims to address this research gap by examining the impact of digital content on the formation of tourists' behavioral intentions through the mediating roles of mental imagery and flow experience in geotourism destinations. The findings of this study can provide valuable insights for geotourism destinations, enabling them to effectively leverage digital content marketing and engage with potential tourists.

2. Research Methodology

The present study is classified as developmental-applied research based on its purpose and as descriptive-analytical research based on its nature and method. In terms of timing, it is categorized as a

single-section study, and in terms of data collection and analysis methods, it is classified as a mixed-methods research. Data collection was conducted using a structured questionnaire. To ensure the validity of the questionnaire, both divergent validity and convergent validity were examined, the results of which are presented in the findings section. Reliability was assessed through factor loadings, composite reliability, and Cronbach's alpha, the results of which are also detailed in the findings section. Data analysis was performed using the structural equation modeling (SEM) technique with the assistance of SmartPLS software. The statistical population of the study, aimed at testing the initial conceptual model, includes graduates and students in fields related to geotourism (such as tourism, ecotourism, geotourism, geography, and geology) from Iranian universities. Power analysis for multiple regression models was employed to determine the sample size. Based on this analysis, the sample size was set at 223 participants. The questionnaire was distributed among respondents using a purposive sampling method.

3. Research Findings

The findings of this study demonstrate that digital content marketing has a positive and direct effect on tourists' behavioral intentions. In other words, when digital content produced for tourism destinations effectively meets the information needs of potential tourists, it can significantly influence their choices and decisions. Key factors such as the attractiveness and entertainment value of the content play a crucial role in increasing tourists' willingness to engage with this type of content. Additionally, social interaction emerges as an important factor, not only influencing tourists'

decision-making but also facilitating information sharing and the expansion of their social relationships. Furthermore, the findings highlight that mental imagery and flow experience, as mediating variables, play a significant role in the relationship between digital content marketing and tourists' behavioral intentions. Digital content marketing directly and positively affects both mental imagery and flow experience. When individuals view content related to a tourist destination, vivid mental images are formed in their minds, creating a sense of physical presence or immersion in the destination. These mental images can lead to a flow experience, where tourists feel fully absorbed and engaged as if they are actually experiencing the destination. This flow experience not only fosters positive and lasting memories for tourists but also significantly influences their decision-making processes. The findings also reveal that both mental imagery and flow experience have a direct and positive effect on tourists' behavioral intentions. Moreover, mental imagery indirectly affects behavioral intentions by enhancing the flow of experience. In other words, high-quality and immersive mental imagery can trigger a flow state in tourists. For instance, tourists who create detailed mental images and fantasies about a destination may become deeply immersed in the experience, feeling as though they are physically present. This process ultimately shapes their behavioral intentions, increasing the likelihood of revisiting and recommending the destination to others.

4. Conclusion

The findings of this study demonstrate that digital content, as a powerful tool, plays a pivotal role in shaping tourists' behavioral intentions. By providing

accurate, engaging, and interactive information, digital content not only addresses tourists' information needs but also guides them toward choosing geotourism destinations through the creation of social interaction and a sense of presence. In this process, mental imagery and flow experience serve as central mediating variables. Mental imagery encourages tourists to envision the destination by creating vivid and realistic mental representations, while flow experience, as a psychological state, enhances the sense of presence and significantly influences tourists' decision-making. These findings align with previous research and underscore that the effective integration of digital content with mental imagery and flow experience can serve as a robust strategy for attracting tourists to geotourism destinations. Furthermore, the study reveals that mental imagery not only directly impacts tourists' behavioral intentions but also indirectly influences their decision-making by enhancing the flow experience. The creation of strong and engaging mental images can deeply immerse tourists, making them feel as though they are physically present at the destination. This flow experience fosters positive and memorable experiences, increasing the likelihood of revisiting and recommending the destination to others. Therefore, tourism managers and planners can effectively shape tourists' behavioral intentions and position their geotourism destinations as top choices by employing creative strategies in digital content production and enhancing mental imagery and flow experience. This study provides valuable insights and takes a significant step toward advancing digital marketing in the field of geotourism, offering practical solutions for attracting and retaining tourists.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تبیین نقش محتوای دیجیتال در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران بالقوه با میانجی‌گری تصویرسازی ذهنی و غرقگی در مقصدهای ژئوتوریستی

هلیا حسین‌زاده^۱ * سجاد فردوسی^۲ 

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(hoseinzadeh.hel@ut.ac.ir)

^۲ استادیار، گردشگری، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران (sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان



[10.22080/TMHR.2025.28838.1039](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28838.1039)

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش محتوای دیجیتال در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران بالقوه با میانجی‌گری تصویرسازی ذهنی و غرقگی در مقصدهای ژئوتوریستی انجام شد. **روش‌شناسی:** گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد انجام گرفت. روایی پرسش‌نامه به‌صورت روایی واگرا و همگرا و پایایی نیز از طریق ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش هدفمند و برابر با ۲۲۳ نفر انجام شد. **یافته‌ها:** بازاریابی محتوایی دیجیتال تأثیر مثبت و مستقیمی بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه دارد. همچنین تصویرسازی ذهنی و غرقگی به‌عنوان متغیرهای میانجی، نقش مهمی در ارتباط بین بازاریابی محتوایی دیجیتال و نیت رفتاری گردشگران بالقوه ایفا می‌کنند. در این میان، تصویرسازی ذهنی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت تجربه غرقگی نیز بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه مؤثر است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** تولید محتوای دیجیتال تخصصی و هدفمند برای جاذبه‌های زمین‌شناختی در مقصدهای ژئوتوریستی می‌تواند به عاملی تعیین‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد تبدیل شود؛ لذا به‌کارگیری استراتژی‌های خلاقانه در تولید محتوای دیجیتال و تقویت تصویرسازی ذهنی و غرقگی، می‌تواند به‌طور مؤثری بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه تأثیر گذاشته و آن‌ها را به بازدید از مقصدهای ژئوتوریستی ترغیب نمایند. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش با بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه و نقش میانجی‌گری تصویرسازی ذهنی و غرقگی در مقصدهای ژئوتوریستی، شکاف پژوهشی موجود را پر کرده و بینش‌های جدیدی برای توسعه این حوزه ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها:

محتوا؛ دیجیتال؛ تصویرسازی ذهنی؛ غرقگی؛ گردشگری

تاریخ دریافت:

۲۳ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۷ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۹ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: سجاد فردوسی

آدرس: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده گردشگری.

ایمیل: sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

تلفن: ۰۲۱۶۶۴۷۸۵۵۲

۱ مقدمه

صنعت گردشگری در عصر حاضر، تحت تأثیر تحولات پارادایمی ناشی از گسترش فناوری‌های دیجیتال، دستخوش دگرگونی‌های ساختاری عمیقی شده است. در این میان، ژئوتوریسم به عنوان یکی از اشکال تخصصی و دانش‌بنیان گردشگری، از جایگاه ویژه‌ای در ادبیات پژوهشی برخوردار گشته است. ژئوتوریسم شکلی از گردشگری مناطق طبیعی است که به طور خاص بر زمین‌شناسی و چشم‌انداز تمرکز دارد. این نوع گردشگری، بازدید از ژئوسایت‌ها، حفاظت از تنوع زمین‌شناختی و درک علوم زمین را از طریق ارج نهادن و یادگیری ترویج می‌کند. این اهداف از طریق: بازدیدهای مستقل از اشکال زمین‌شناسی، استفاده از مسیرهای زمین‌شناختی و نقاط دیدنی، تورهای تحت راهنمایی، فعالیت‌های زمین‌شناختی و حمایت از مراکز بازدید ژئوسایت‌ها حاصل می‌شود (Dowling and Newsome, 2010). مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که محققان عمدتاً بر ابعادی همچون جنبه‌های مدیریتی و حفاظتی مقصدهای ژئوتوریستی (Ferdowsi et al., 2025a,b)، آسیب‌پذیری میراث زمین‌شناختی (Pourfaraj et al., 2020) و مباحث آموزشی (Ferdowsi & Tavana, 2025) متمرکز بوده‌اند. با این حال، شکاف پژوهشی محسوسی در حوزه بازاریابی دیجیتال مقصدهای ژئوتوریستی به چشم می‌خورد که پژوهش حاضر آن را در کانون توجه قرار داده است. اهمیت محوری ژئوتوریسم در این پژوهش از چند منظر قابل تبیین است: نخست آنکه این مقاصد دارای ماهیت دوگانه‌ای هستند که هم شامل ارزش‌های انتسابی (آموزشی، اقتصادی، فرهنگی، زیبایی‌شناسی) و هم ارزش‌های ذاتی (علمی و اکولوژیکی) هستند (Brilha, 2016; Kubalikova, 2013; Comanescu et al., 2011; Reynard et al., 2007; Zouros, 2007; Pereira et al., 2007; Pralong, 2005; Fassoulas et al., 2012). این ویژگی منحصر به فرد، نیازمند توسعه چارچوب‌های نظری و عملیاتی خاصی در حوزه بازاریابی دیجیتال

است که بتواند هم‌زمان هر دو گروه ارزش‌ها را پوشش دهد. دوم آنکه مخاطبان ژئوتوریسم معمولاً از سطح دانش و انتظارات بالاتری برخوردارند (Brilha, 2016) که مستلزم طراحی محتوای دیجیتال تخصصی‌تر و غنی‌تر است. سوم آنکه ماهیت غیر قابل تکثیر بسیاری از جاذبه‌های ژئوتوریستی (Reynard et al., 2007)، لزوم بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال را برای ایجاد تجارب شبه‌واقعی پررنگ می‌کند.

بازاریابی محتوایی دیجیتال به عنوان پارادایمی نوین که توسط Koiso-Kanttila در سال ۲۰۰۴ بنیان نهاده شد، در سال‌های اخیر تحولات چشمگیری را در عرصه مدیریت بازاریابی تجربه کرده است (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008). در زمینه ژئوتوریسم، این رویکرد از چند جهت حائز اهمیت است: اولاً امکان نمایش سه‌بعدی و تعاملی جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد را فراهم می‌کند؛ ثانیاً بستری برای انتقال دانش زمین‌شناختی مرتبط با این پدیده‌ها ایجاد می‌کند؛ ثالثاً قابلیت ایجاد تجارب غنی‌شده‌ای را داراست که می‌تواند مکمل بازدید فیزیکی باشد. در این راستا، یافته‌های پژوهش Zanutbya و همکاران (۲۰۲۳) مؤید آن است که بازاریابی محتوایی دیجیتال مؤثر می‌تواند سطح تعامل مخاطبان را به طور معناداری افزایش داده و منجر به شکل‌گیری ادراکات مثبت از مقصد شود. در این میان، کیفیت محتوا و ارتباط آن با نیازهای مخاطب از جمله عوامل کلیدی در موفقیت این نوع بازاریابی محسوب می‌شود (Holliman & Rowley, 2014). ادغام هوشمندانه کانال‌های دیجیتال متنوع مانند رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی و افزوده و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو می‌تواند دسترسی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی محتوا را به حداکثر برساند (Pranata et al., 2024). این امر به ویژه در مورد مقصدهای ژئوتوریستی که معمولاً در مناطق دورافتاده قرار دارند و دسترسی فیزیکی به آن‌ها دشوار است، از اهمیت راهبردی برخوردار می‌شود.

نیات رفتاری: نیات رفتاری به مجموعه‌ای از عوامل انگیزشی اطلاق می‌شود که موجب شکل‌گیری رفتارهای واقعی مصرف‌کنندگان می‌شود و منعکس‌کننده میزان تمایل آن‌ها به انجام یک رفتار خاص است (Apasraweirete & Yawised, 2018; Aryan et al., 2022). نیات رفتاری به عنوان آمادگی یا برنامه یک فرد برای انجام یک رفتار خاص در آینده، تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تعریف می‌شود (Ziadat, 2015). در این میان، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به عنوان یک مدل روان‌شناختی اجتماعی، معمولاً برای مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود (Perri et al., 2020; Xu & Jackson, 2019; Yang et al., 2022). این نظریه پیشنهاد می‌کند که نیات رفتاری تحت تأثیر سه عامل اصلی قرار دارد: نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده. در این راستا، نگرش مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی بر قصد ادامه درگیر شدن در خریدهای آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی دارد (Mohammed & Ferraris, 2021). فناوری دیجیتال بر پذیرش مشتری نسبت به خرید آنلاین تأثیرگذار است. سودمندی درک‌شده، رضایت از تجربه و اهداف استفاده از برند، همگی بر رفتار و تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند. در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، کنترل رفتار درک‌شده و اعتماد به شدت بر رفتار مشارکت فعال مردم برای خرید آنلاین در فروشگاه‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Sembada & Koay, 2021). بر اساس این، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H1: بازاریابی محتوایی دیجیتالی می‌تواند بر نیات رفتاری گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.

تصویرسازی ذهنی: تصویرسازی ذهنی به فرآیند شناختی ایجاد و تجربه بازنمایی‌های حسی در غیاب محرک‌های بیرونی مستقیم اشاره دارد. این فرآیند شامل توانایی تجسم، شنیدن یا درک اطلاعات درونی است که شبیه به تجربه ورودی حسی، اما

تصویرسازی ذهنی به عنوان سازه‌ای محوری در این پژوهش، نقش واسطه‌گری کلیدی در ارتباط بین محتوای دیجیتال و نیات رفتاری ایفا می‌کند. پژوهش‌های متعددی از جمله مطالعه Gavilán و Avelló (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند تصاویر ذهنی متمایز و پایداری را در ذهن مخاطبان شکل دهند که به طور معناداری بر نگرش‌ها و ترجیحات آنان تأثیر می‌گذارد. در زمینه ژئوتوریسم، این مکانیسم از حساسیت و اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ چراکه بسیاری از این مقصدها به دلیل ماهیت تخصصی‌شان برای عموم گردشگران ناشناخته هستند و محتوای دیجیتال می‌تواند به شکل‌دهی تصویری جامع و جذاب از آن‌ها کمک کند. در این راستا، تجربه غرقگی به عنوان حالت روانی عمیق درگیری شناختی-عاطفی با محتوا (Mao et al., 2024) می‌تواند در جذب و متقاعدسازی گردشگران بالقوه نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. این تجربه به‌ویژه در مواجهه با محتوای دیجیتال غنی و مرتبط با پدیده‌های زمین‌شناختی می‌تواند به اوج خود برسد. در این زمینه، یافته‌های پژوهش Zanutbya و همکاران (۲۰۲۳) حاکی از آن است که محتوای دیجیتال جذاب و غنی‌شده می‌تواند منجر به ایجاد تجربه غرقگی عمیقی شود که به نوبه خود بر شکل‌گیری نیات رفتاری تأثیر می‌گذارد. در این راستا، نیات رفتاری به عنوان متغیر برون‌داد نهایی این پژوهش، شاخصی کلیدی برای پیش‌بینی رفتارهای آتی گردشگران محسوب می‌شود (Orias & Bitera, 2024). درک عمیق مکانیسم‌های شکل‌دهنده این نیات می‌تواند به مدیران مقصدها در طراحی کمپین‌های بازاریابی مؤثرتر یاری کند. ترکیب این مفاهیم در چارچوبی یکپارچه و نظام‌مند می‌تواند درک جامع‌تری از فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران در مواجهه با محتوای دیجیتال مرتبط با مقصدهای ژئوتوریستی ارائه دهد. در ادامه به تشریح سه مفهوم تصویرسازی ذهنی، غرقگی و نیات رفتاری پرداخته شده است.

H3: تصویرسازی ذهنی می‌تواند بر نيات رفتاری گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.

غرقگی: تجربه غرقگی به عنوان یک حالت روانی جذب و درگیر شدن کامل در یک فعالیت تعریف می‌شود که با احساس لذت، توجه متمرکز و انگیزه درونی مشخص می‌شود. این حالت با عملکرد بهینه همراه است؛ زیرا افراد کاملاً بر روی کار متمرکز هستند و توسط عوامل خارجی منحرف نمی‌شوند (Nakamura & Csíkszentmihályi, 2020). در زمینه آنلاین، تجربه غرقگی، کاربران را به سمتی سوق می‌دهد که کاملاً درگیر کارهای آنلاین شوند و علاقه‌مند به ادامه این فعالیت‌ها باشند. تجارب غرقگی به‌طور قابل توجهی با سودمندی و رضایت درک‌شده مرتبط هستند که به نوبه خود بر قصد مداوم برای استفاده از پلتفرم‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد. این نه تنها تجربه کاربر را افزایش می‌دهد، بلکه تمایلات بیشتری را برای تعامل بیشتر تقویت می‌کند که می‌تواند به رفتارهای خرید در تنظیمات تجارت الکترونیک تعمیم یابد (Hong & Khan, 2022). تجربه غرقگی در زمینه‌های پخش زنده به‌طور مثبت بر قصد خرید آنی تأثیر می‌گذارد. وقتی مصرف‌کنندگان درگیر هستند و غرقگی را در حین تماشای پخش زنده تجربه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که خریدهای تکنانشی انجام دهند که حاکی از تأثیر قدرتمند غرقگی بر رفتار مصرف‌کننده است (Wu et al., 2023). استفاده از تصویرسازی ذهنی می‌تواند درگیری شناختی را تقویت کند که یک جزء حیاتی برای دستیابی به غرقگی است. زمانی که افراد درگیر فعالیت‌هایی می‌شوند که نیاز به تجسم دارند، به احتمال زیاد در کار جذب می‌شوند. توانایی ایجاد تصاویر ذهنی واضح می‌تواند تجربه کلی غرقگی را با تقویت تمرکز و مشارکت عمیق‌تر در فعالیت، افزایش دهد (Holmes et al., 2008). با توجه به موارد اشاره‌شده، سه فرضیه زیر مطرح می‌شوند:

بدون وجود محرک‌های فیزیکی در محیط است. تصویرسازی ذهنی می‌تواند در روش‌های حسی مختلف از جمله دیداری، شنیداری و حرکتی رخ دهد و به افراد اجازه می‌دهد تا تجربیات را شبیه‌سازی کنند، خاطرات را به خاطر بیاورند و در تفکر خلاق شرکت کنند (Cabbai et al., 2024; Janssen et al., 2023). این توانایی می‌تواند بازنمایی‌های واضحی را برانگیزد که بر افکار، احساسات و رفتارها تأثیر می‌گذارد (Cabbai et al., 2024). یکی از نظریه‌های برجسته مرتبط با تصویرسازی ذهنی، نظریه کدگذاری دوگانه (DCT) است که توسط آلن پایویو ارائه شده است. این نظریه فرض می‌کند که اطلاعات از طریق دو کانال مجزا پردازش می‌شوند: سیستم‌های کلامی و غیرکلامی (تصویر). این نظریه پیشنهاد می‌کند که تصویرسازی ذهنی با اجازه‌دادن به افراد برای ایجاد بازنمایی‌های بصری از اطلاعات کلامی، یادگیری و حافظه را تقویت می‌کند و منجر به بهبود حفظ و یادآوری می‌شود (Luo, 2022). وو و همکاران (Wu et al., 2020) اظهار داشته‌اند که تصویرسازی ذهنی می‌تواند به عنوان یک محرک قدرتمند در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عمل کند. آن‌ها معتقدند که تصویرسازی ذهنی در مقایسه با فردگرایان، تأثیر بیشتری بر قصد خرید جمع‌گرایان دارد. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که وقتی افراد خود را در حال استفاده از یک محصول تجسم می‌کنند، قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد، به‌ویژه در فرهنگ‌های جمع‌گرا که بافت اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کند. همچنین، تصویرسازی ذهنی با لذت پیش‌بینی مرتبط است که می‌تواند بر نيات رفتاری تأثیر بگذارد. وقتی افراد به‌وضوح نتایج مثبت را تصور می‌کنند، به احتمال زیاد قصد دارند آن رفتارها را دنبال کنند (Hallford et al., 2022). با توجه به مطالب گفته‌شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

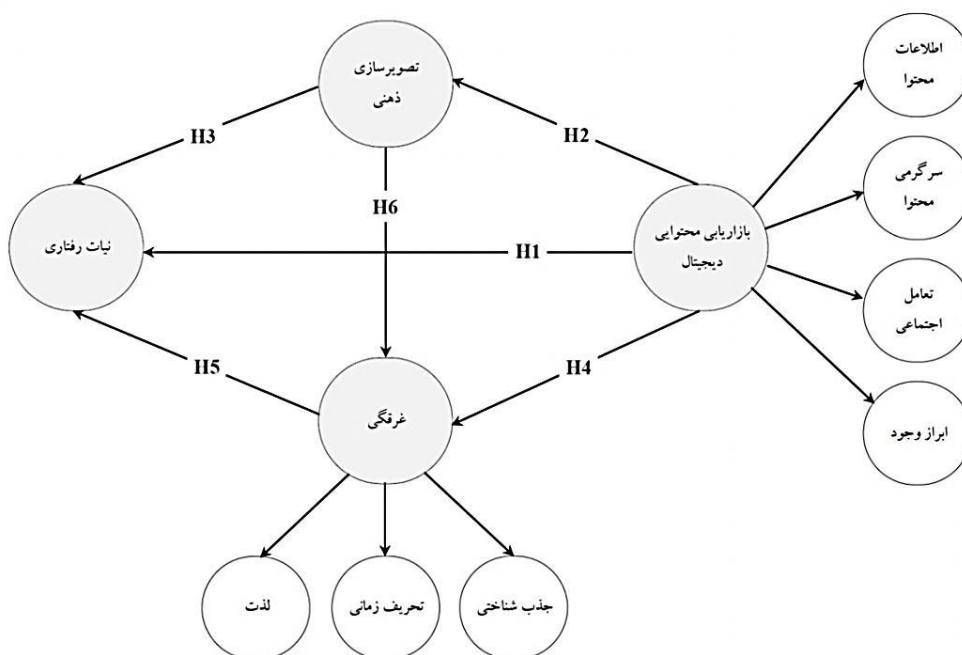
H2: بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند بر تصویرسازی ذهنی گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.

در ادامه، این فرضیات در قالب یک مدل مفهومی ارائه می‌شود که تأثیر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر نیت رفتاری گردشگران را با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای تصویرسازی ذهنی و غرقگی نشان می‌دهد (شکل ۱). این مدل نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی دیجیتال به‌طور مستقیم بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد و همچنین از طریق تقویت تصویرسازی ذهنی و تجربه غرقگی، به‌طور غیرمستقیم نیز بر تصمیم‌گیری‌های گردشگران تأثیرگذار است. این مدل مفهومی به‌عنوان چارچوبی برای درک بهتر تأثیرات متقابل این متغیرها در زمینه گردشگری دیجیتال عمل می‌کند.

H4: بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند بر تجربه غرقگی گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.

H5: تجربه غرقگی در گردشگران بالقوه می‌تواند بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.

H6: تصویرسازی ذهنی می‌تواند بر تجربه غرقگی گردشگران بالقوه مقصدهای ژئوتوریستی تأثیرگذار باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه تحقیق

به بهزیستی ذهنی و روان‌شناختی آن‌ها، از عوامل کلیدی در شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت است. ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را فراهم کرده است که در بستر اینترنت و به‌صورت آنلاین، علاوه بر شناسایی مخاطبان، نیازها و اهداف آن‌ها نیز درک شود. این امر به افراد اجازه می‌دهد تا با توجه به شرایط مکانی و زمانی خود، ترجیحات و علایق شخصی‌شان را دریافت کنند. صفازاده اول و همکاران (Safazade Aval et al., 2021) در

در حوزه موضوعی پژوهش حاضر، مطالعات محدودی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

علایی و همکاران (Alaei et al., 2024) در پژوهش خود به بررسی نقش فناوری دیجیتال در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقاصد گردشگری شهر اردبیل پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که در حوزه فناوری دیجیتال، تأکید بر تصویر معنایی و شناسایی اهداف گردشگران، همراه با توجه

پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های بازاریابی مؤثر بر تصویر مقصد گردشگری: مطالعه موردی جزیره کیش»، به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی مقصد و طراحی مدل راهبردی برای تأثیرگذاری بر تصویر مقصد گردشگری و تمایلات رفتاری آینده گردشگران پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق آمیخته (تحلیل محتوای کیفی و پیمایش کمی) انجام شد. نتایج نشان داد که متغیر زیرساخت گردشگری به‌عنوان متغیر برون‌زا و متغیر بازاریابی مقصد، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد (پیش و پس از بازدید) دارد. همچنین، تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر تمایلات رفتاری آینده گردشگران تأیید شد. برومند و همکاران (Boroumand et al., 2021) در مطالعه‌ای با عنوان «خلق دورحضوری و غرقگی از طریق تکنولوژی واقعیت مجازی و اثر آن بر نگرش به برند و قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی»، تأثیر واقعیت مجازی بر ایجاد حس دورحضوری و غرقگی و تأثیر این عوامل بر نگرش به برند و قصد خرید را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۶ دانشجوی دانشگاه تهران بود که به‌صورت در دسترس و تصادفی انتخاب شدند. برای ایجاد تجربه واقعیت مجازی، از عینک برند کوپلو و کلیپ سه‌بعدی تبلیغ پوشاک کوهنوردی برند ماموت استفاده شد. نتایج نشان داد که واقعیت مجازی، در صورت داشتن شفافیت و غنای تصویر مناسب، منجر به ایجاد حس دورحضوری و غرقگی می‌شود. این تجربه، نگرش به برند را بهبود بخشیده و در نهایت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد. حیدرزاده و همکاران (Heidarzadeh, 2017) در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد، با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران پرداختند. این تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه بسته از ۳۸۸ گردشگر در مکان‌های پربازدید استان قزوین جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگران تأثیر

مثبت دارد. همچنین، تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری به مقصد تأثیرگذار است و رضایت نیز مستقیماً وفاداری را به مقصد تقویت می‌کند. نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد نیز تأیید شد.

لی و وان (Li & Wan, 2025) در پژوهش خود به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مواد بصری می‌توانند تخیلات واضح گردشگران را از تجربیات سفر آینده برانگیزند یا خیر. یافته‌های آن‌ها نشان داد که حضور انسان در عکس‌های مقصد، به‌عنوان یک نشانه بصری مؤثر، می‌تواند فرآیندهای شبیه‌سازی ذهنی را تسهیل کند. این مطالعه در سه آزمایش بین‌فرهنگی انجام شد و نتایج نشان داد که حضور فرد در عکس‌ها به‌طور قابل توجهی گردشگران را به تصور تجربیات سفر آینده خود در صحنه‌های سفر ترغیب می‌کند که این امر جذابیت درک‌شده مقصد را افزایش می‌دهد. لی و ما (Li & Ma, 2024) در پژوهش خود به بررسی تأثیر حرکت ضمنی در عکس‌های گردشگری بر قصد رفتاری گردشگران پرداختند. آن‌ها بیان کردند که عکس‌های سفر نقش مهمی در بازاریابی گردشگری ایفا می‌کنند و حرکت ضمنی که از طریق تکنیک‌هایی مانند تارکردن، عکاسی با سرعت کم و تصاویری با امواج موج‌دار ایجاد می‌شود، ویژگی مشترک این تصاویر است. نتایج چهار آزمایش نشان داد که عکس‌های سفر حاوی حرکت ضمنی، قصد بازدید گردشگران را افزایش می‌دهند و تصویر ذهنی در این فرآیند نقش واسطه‌ای دارد. قادری و همکاران (Ghaderi et al., 2024) در مطالعه خود به بررسی تأثیر تجربیات پروازهای تفریحی بر نیت رفتاری کاربران سایت‌های پرواز و نقش میانجی رضایت، یادآوری و داستان‌سرایی پرداختند. این پژوهش با استفاده از رویکرد کمی و جمع‌آوری داده‌ها از ۲۷۹ پاسخ‌دهنده در دو سایت پرواز تفریحی در ایران انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که غرقگی تأثیر قابل توجهی

پخش زنده تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که سرگرمی چنین تأثیری ندارد. بااین‌حال، تعامل، اصالت و سرگرمی هر سه به‌طور مثبت بر تجربه غرقگی و اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. تجربه غرقگی و اعتماد نیز مستقیماً قصد خرید را تقویت می‌کنند و نقش واسطه‌ای در رابطه بین ویژگی‌های پخش زنده و قصد خرید ایفا می‌کنند.

در بررسی پیشینه پژوهش، مطالعات پیشین عمدتاً به سه حوزه مرتبط با این تحقیق پرداخته‌اند: تأثیر محتوای دیجیتال بر ادراک گردشگران، نقش تصویرسازی ذهنی در شکل‌گیری نیت رفتاری، و اهمیت تجربه غرقگی در تصمیم‌گیری گردشگران. یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که محتوای دیجیتال به‌ویژه از نوع بصری می‌تواند تصویر ذهنی مثبتی از مقصد ایجاد کند (علایی و همکاران، ۲۰۲۴؛ هوانگ و ها، ۲۰۲۱) و تجربه غرقگی نیز تأثیر معناداری بر قصد بازدید دارد (برومند و همکاران، ۲۰۲۱؛ قادری و همکاران، ۲۰۲۴). بااین‌حال، شکاف‌های مهمی در ادبیات موجود مشاهده می‌شود که پژوهش حاضر به آن‌ها می‌پردازد. مهم‌ترین تمایز این تحقیق با مطالعات پیشین در دو محور است: اولاً، تمرکز بر مقاصد ژئوتوریستی به‌عنوان زمینه‌ای خاص که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ثانیاً، بررسی هم‌زمان دو مکانیسم تصویرسازی ذهنی و غرقگی به‌عنوان متغیرهای میانجی در یک مدل یکپارچه، درحالی‌که تحقیقات قبلی این دو سازه را به‌صورت مجزا بررسی کرده‌اند. نوآوری اصلی این پژوهش در ترکیب چارچوب‌های نظری موجود در یک مدل جدید و آزمون آن در زمینه ژئوتوریسم است. این کار از یک سو به توسعه نظری ادبیات بازاریابی دیجیتال گردشگری کمک می‌کند و از سوی دیگر، بینش‌های عملی ارزشمندی برای مدیران مقاصد ژئوتوریستی فراهم می‌کند تا بتوانند با طراحی محتوای دیجیتال مؤثرتر، هم تصویر ذهنی مثبت ایجاد کنند و هم تجربه غرقگی را در مخاطبان خود افزایش دهند. این دو مکانیسم در کنار یکدیگر

بر رضایت، یادآوری، داستان‌سرایی و قصد رفتاری دارد. همچنین، رضایت، یادآوری و داستان‌سرایی به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین غرقگی و قصد رفتاری عمل می‌کنند. کایرانی و فاجیرا (Kairani & Fachira, 2022) در مطالعه خود به بررسی پاسخ هزاره‌ها به بازاریابی محتوای دیجیتال در صنعت گردشگری پرداختند. آن‌ها درگیری عاطفی و شناختی پاسخ‌دهندگان را با محتوای ارائه شده اندازه‌گیری کردند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال بیشترین تأثیر را بر درگیری عاطفی دارد و تعامل شناختی بیشترین تأثیر را بر رفتارهای برنامه‌ریزی سفر می‌گذارد. هوانگ و ها (Huang & Ha., 2021) در پژوهش خود به توسعه مکانیسمی پرداختند که به پردازش شناختی مشتریان در مواجهه با محتوای دیجیتال بصری جذاب برندهای خرده‌فروشی در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام می‌پردازد. نتایج نشان داد که تصویرسازی ذهنی نقش مهمی در پردازش پیام‌های بصری برندها دارد و روانی درک و روانی تصویر به‌طور مثبت بر تصویرسازی ذهنی تأثیر می‌گذارند. همچنین، نیاز به شناخت (NFC) با روانی تصویر تعامل دارد و در افراد با NFC بالا، درک آسان‌تر تصاویر، احتمال بازنمایی بصری پیام‌های برند در ذهن آن‌ها را افزایش می‌دهد. اسکار و همکاران (Skard et al., 2021) در مطالعه خود به بررسی این فرضیه پرداختند که واقعیت مجازی نسبت به کانال‌های سنتی تأثیر قوی‌تری بر تصاویر ذهنی دارد و شبیه‌سازی‌های واضحی از نحوه بازدید از مقاصد ایجاد می‌کند. نتایج یک آزمایش آزمایشگاهی نشان داد که قرارگرفتن در معرض واقعیت مجازی منجر به سطوح بالاتری از تصورات ذهنی و پیش‌بینی شادی می‌شود که به نوبه خود با اهداف سفر و تصمیمات خرید قوی‌تر همراه است. لیو و همکاران (Liu et al., 2022) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده تجارت الکترونیک گردشگری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، با درنظرگرفتن نقش میانجی تجربه غرقگی و اعتماد پرداختند. نتایج نشان داد که تعامل و اعتبار به‌طور مثبت بر قصد خرید از طریق

می‌توانند به شکل‌گیری نیت رفتاری قوی‌تر در گردشگران بالقوه بینجامند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، در دسته تحقیقات توسعه‌ای- کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، در دسته تحقیقات توصیفی- تحلیلی قرار می‌گیرد. همچنین به لحاظ زمانی، تحقیق حاضر در زمره تحقیقات تک‌مقطعی و به لحاظ روش گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز، در دسته تحقیقات ترکیبی قرار می‌گیرد.

گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته انجام پذیرفت. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، روایی به‌صورت روایی واگرا و روایی همگرا بررسی شد که نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است. همچنین پایایی نیز از طریق ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن نیز در بخش یافته‌ها تشریح شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار SmartPls) انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق به منظور آزمون مدل مفهومی اولیه تحقیق شامل فارغ‌التحصیلان و دانشجویان رشته‌های مرتبط با ژئوتوریسم (شامل گردشگری، اکوتوریسم، ژئوتوریسم، جغرافیا، زمین‌شناسی) در دانشگاه‌های ایران است که درواقع به‌عنوان گردشگران بالقوه مطرح هستند. انتخاب گردشگران بالقوه از این جهت صورت گرفت که هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر محتوای دیجیتال به‌عنوان عامل محرک اولیه در شکل‌گیری نیت سفر و تصمیم برای بازدید از یک مکان بود. تعیین جامعه آماری پژوهش حاضر، مبتنی بر چند دلیل اساسی بود. نخست آنکه این گروه به دلیل پیشینه تحصیلی و آموزشی، درک

بهتری از مفاهیم ژئوتوریستی دارند و می‌توانند محتوای دیجیتال مرتبط را به شکل مناسب‌تری پردازش کنند. دوم اینکه این افراد به‌عنوان قشر جوان، کاربران فعال فضای مجازی محسوب می‌شوند و به‌طور مستمر در معرض محتواهای تبلیغاتی قرار دارند. سوم آنکه در تجربیات عملی مشاهده شده است که چنین افرادی معمولاً در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصدهای سفر در بین خانواده و دوستان نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این رویکرد تضمین می‌کند که پاسخ‌ها، بازتابی از تأثیر محتوای دیجیتال بر نیت رفتاری گردشگران بالقوه، قبل از انتخاب مقصدهای سفر باشند.

برای تعیین اندازه نمونه آماری، از تحلیل توان برای مدل‌های رگرسیون چندگانه استفاده شده است (Hair et al., 2013). بر اساس این، در پژوهش حاضر از ماشین‌حساب اندازه نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است (Soper, 2024). این نرم‌افزار به داده‌های ورودی مانند اندازه اثر پیش‌بینی‌شده، سطوح توان آماری، تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (همه آیت‌ها/شاخص‌های اندازه‌گیری) و متغیرهای پنهان (اعم از سازه‌های درون‌زا و برون‌زا) در مدل و احتمال مورد نظر برای تعیین حداقل حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) نیاز دارد (Cohen, 2013, Westland, 2010). با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (۳۲ متغیر) و پنهان (۱۱ متغیر) (جدول ۱)، اندازه اثر پیش‌بینی‌شده (۰/۳)، احتمال مورد نظر (۰/۰۵) و توان آماری (۰/۸۰)، حداقل حجم نمونه برابر با ۲۱۵ مورد نیاز بود. از آنجایی که حجم نمونه این پژوهش ۲۲۳ نفر است، این نیاز برآورده شده است. توزیع پرسش‌نامه میان پاسخ‌دهندگان به روش هدفمند انجام گرفته است.

جدول ۱. متغیرها مدل مفهومی اولیه تحقیق

منبع	کد	گویه	متغیر
(Tan et al., 2014)	BI1	من احتمالاً در آینده نزدیک، مشاهده محتوای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) را برای دریافت تبلیغات مرتبط با ژئوتوریسم افزایش خواهم داد.	نیات رفتاری
	BI2	من قصد دارم که مشاهده محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) را برای دریافت تبلیغات مرتبط با ژئوتوریسم به‌طور مکرر ادامه دهم.	
	BI3	من همیشه سعی می‌کنم در زندگی روزمره خود، محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برای دریافت تبلیغات مرتبط با ژئوتوریسم مشاهده کنم.	
	BI4	من به مشاهده محتوای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و ...) برای دریافت تبلیغات مرتبط با ژئوتوریسم فکر خواهم کرد.	
	BI5	من قصد دارم به جای استفاده از کانال‌های تبلیغاتی سنتی (مانند بروشورها) از محتوای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برای دریافت تبلیغات مرتبط با ژئوتوریسم استفاده کنم.	
(Alyahya & McLean, 2022)	MI1	وقتی محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، تصاویری به ذهنم می‌آید که یک سری اتفاقات را در ذهنم شکل می‌دهد که خودم نیز در آن‌ها نقش دارم.	تصورسازی ذهنی
	MI 2	وقتی محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، تصاویری به ذهنم می‌آید که باعث می‌شود احساس کنم در حال تجربه آن مقصد هستم.	
	MI 3	وقتی محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، باعث می‌شود در مورد فرصت تجربه کردن آن مقصد خیال‌پردازی کنم.	
	MI 4	وقتی محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، باعث می‌شود به راحتی بتوانم داستانی درباره خودم و آن مقصد براساس تصاویری که به ذهنم می‌رسد، بسازم.	
	MI 5	وقتی محتوای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و ...) مشاهده می‌کنم، باعث می‌شود به راحتی تصور کنم که در آن مقصد حضور دارم.	

(Bu et al., 2021)	MI 6	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و ...) مشاهده می‌کنم، تصاویری که به ذهنم می‌آید، به‌عنوان منبعی از اطلاعات آن مقصد عمل نموده و من را با آن مقصد آشنا می‌کنند.		
	MI 7	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، من واقعاً می‌توانم خودم را در آن مقصد ببینم.		
	DCM1	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برای کسب اطلاعات کارآمد هستند.	اطلاعات محتوا	بازاریابی محتوایی دیجیتال
	DCM2	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) جدیدترین اطلاعات را ارائه می‌دهند.		
	DCM3	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) نیازهای اطلاعاتی من را برآورده می‌کنند.		
	DCM4	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) سرگرم‌کننده هستند.	سرگرمی محتوا	
	DCM5	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) هیجان‌انگیز هستند.		
	DCM6	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) جذاب هستند.		
	DCM7	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) می‌توانند علاقه و توجه من را به خود جلب کنند.	تعامل اجتماعی	
	DCM8	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) می‌توانند من را ترغیب به اشتراک‌گذاری آن‌ها با دیگران کنند.		
	DCM9	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) می‌توانند موجب تعامل و ارتباط من با افراد هم‌فکر و هم‌علاقه با خودم شوند.		
	DCM10	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) که سبب فراهم‌کردن زمینه ابراز وجود می‌شوند، می‌توانند کمک کنند تا من بتوانم شخصیت خود را ابراز نموده و با دیگران به اشتراک بگذارم.	ابراز وجود	
DCM11	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) می‌توانند به من احساس تعلق بدهند.			
DCM12	محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) که سبب فراهم‌کردن زمینه ابراز وجود برایم			

		می‌شوند، باعث می‌شود احساس کنم سایرین من را یک فرد صمیمی و دوستانه قلمداد می‌کنند.		
(Kim & Ko, 2019)	F1	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، تمرکز به‌طور-کامل روی آن‌ها هست و به آن‌ها توجه می‌کنم.	جذب شناختی	یافته‌ها
	F2	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، عمیقاً در آن‌ها غرق می‌شوم.		
	F3	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، به‌شدت مجذوب آن‌ها می‌شوم.		
	F4	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، انگار زمان به-سرعت در حال سپری شدن است.	تحریف زمان	
	F5	وقتی محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم را در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) مشاهده می‌کنم، احساس می‌کنم که زمان بسیار سریع‌تر از واقعیت سپری می‌شود.		
	F6	مشاهده محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برایم تجربه‌ای لذت‌بخش است.	لذت	
	F7	مشاهده محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برایم تجربه‌ای هیجان‌انگیز است.		
	F8	مشاهده محتواهای مرتبط با ژئوتوریسم در محیط‌های دیجیتالی (وب-سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ...) برایم تجربه‌ای سرگرم‌کننده است.		

۳ یافته‌ها

به منظور آزمون مدل مفهومی اولیه تحقیق، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smartpls به کار گرفته شده است. بدین منظور دو بخش به شرح زیر انجام شده است: (۱) برازش مدل اندازه‌گیری؛ (۲) برازش مدل ساختاری؛

برازش مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش ارزیابی می‌گردد. در این راستا برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۴۶ درصد نمونه آماری را مردان و ۵۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰-۱۸ سال با ۶۵ درصد و کم‌ترین فراوانی در گروه سنی ۷۱ سال و بیشتر با ۲ درصد است. ۵۹ درصد پاسخ‌دهندگان، مجرد و ۴۱ درصد متأهل می‌باشند. ۶۶ درصد پاسخ‌دهندگان، تجربه بازدید از جاذبه‌های ژئوتوریستی را داشته‌اند و ۳۴ درصد نیز تجربه بازدید از جاذبه‌های ژئوتوریستی نداشته‌اند.

الف) پایایی: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح زیر محاسبه شده است:

ضرایب بارهای عاملی: پایایی گویه‌ها به بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده اشاره دارد و نشان می‌دهد که شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه حد برای سنجش متغیرهای پنهان مناسب هستند. حداقل مقدار قابل قبول بار عاملی $0/3$ است، مقادیر بین $0/4$ تا $0/5$ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهند و بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ بیان‌گر سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده‌شده و سازه هستند (Kalantari, 2013). در این پژوهش، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که بارهای عاملی همه سؤالات (شاخص‌ها) بیشتر از $0/5$ است که بیان‌گر همبستگی قوی و توانایی مناسب شاخص‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها است. این نتایج تأیید می‌کند که سازه‌ها به خوبی تعریف شده‌اند.

آلفای کرونباخ: این معیار برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی، مطرح است. پایداری درونی نشان‌گر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤال‌های کم، مقدار ضریب آلفای $0/6$ به عنوان سرحد ضریب معرفی و بالاتر از $0/7$ نشان‌گر پایایی قابل قبول است (Davari & Rezazadeh, 2013). در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای همه مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از $0/7$ محاسبه شده است که نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد (جدول ۲).

پایایی ترکیبی (CR): برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه و برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار برده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای $0/7$ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و مقدار کمتر از $0/6$ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (Davari & Rezazadeh, 2013). در پژوهش حاضر،

مقادیر پایایی ترکیبی برای مؤلفه‌های تحقیق بیشتر از $0/7$ محاسبه شده است که نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد (جدول ۲).

روایی همگرا: پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا است. بدین منظور بایستی به بررسی معیار واریانس استخراج‌شده (AVE) پرداخت که توسط آن، میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود بررسی می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2013). معیار AVE نشان‌گر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار $0/4$ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر مقدار روایی همگرا برای مؤلفه‌های تحقیق، بیشتر از $0/4$ محاسبه شده است که مناسب بودن روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (جدول ۲).

روایی واگرا: سومین معیار سنجش برای مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا است که از دو روش بارهای عاملی متقابل و فورنل و لارکر بررسی می‌شود. در روش اول، همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه خود و سایر سازه‌ها مقایسه می‌گردد. اگر همبستگی یک شاخص با سازه‌ای غیر از سازه خود بیشتر باشد، روایی زیر سؤال می‌رود. در این پژوهش، همبستگی شاخص‌ها با سازه‌های مربوطه بیشتر از سایر سازه‌ها بود که نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب است. در روش دوم (فورنل و لارکر)، رابطه یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. در این روش، جذر AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد. نتایج ماتریس فورنل و لارکر در این پژوهش نشان داد که جذر AVE هر سازه از همبستگی‌های بین سازه‌ها بیشتر است که تأییدکننده روایی واگرایی مناسب مدل است (جدول ۳). به‌طورکلی، هر دو روش نشان دادند که شاخص‌ها بیشتر با سازه‌های مربوطه خود در تعامل هستند و روایی واگرایی مدل در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR پایایی ترکیبی (AVE معیار واریانس استخراج‌شده)
تعامل اجتماعی	۰,۷۴۴	۰,۷۸۴
ابراز وجود	۰,۷۵۹	۰,۷۹۶
تصویرسازی ذهنی	۰,۸۱۳	۰,۸۴۳
سرگرمی محتوا	۰,۷۰۳	۰,۷۴۳
جذب شناختی	۰,۸۶۲	۰,۸۹۱
تحریف زمان	۰,۸۴۲	۰,۸۷۳
نیات رفتاری	۰,۷۳۸	۰,۷۷۴
لذت	۰,۸۷۸	۰,۸۹۸
اطلاعات محتوا	۰,۷۷۹	۰,۸۰۱

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

مؤلفه	تعامل اجتماعی	ابراز وجود	تصویرسازی ذهنی	سرگرمی محتوا	جذب شناختی	تحریف زمان	نیات رفتاری	لذت	اطلاعات محتوا
تعامل اجتماعی	۰,۷۶۷								
ابراز وجود	۰,۷۴۳	۰,۷۹۷							
تصویرسازی ذهنی	۰,۷۰۸	۰,۷۱۴	۰,۷۲۰						
سرگرمی محتوا	۰,۶۹۸	۰,۶۸۹	۰,۶۷۸	۰,۸۲۴					
جذب شناختی	۰,۶۶۵	۰,۶۳۷	۰,۶۲۹	۰,۶۸۳	۰,۷۰۶				
تحریف زمان	۰,۶۳۸	۰,۶۰۳	۰,۵۶۸	۰,۶۶۴	۰,۶۹۲	۰,۷۲۹			
نیات رفتاری	۰,۵۹۴	۰,۵۷۱	۰,۵۳۶	۰,۶۳۶	۰,۶۶۳	۰,۷۱۹	۰,۸۲۳		
لذت	۰,۵۶۷	۰,۵۶۳	۰,۴۹۶	۰,۵۸۹	۰,۶۴۲	۰,۶۸۱	۰,۷۴۴	۰,۷۷۲	
اطلاعات محتوا	۰,۵۱۳	۰,۵۲۲	۰,۴۷۶	۰,۵۵۹	۰,۵۹۴	۰,۶۴۷	۰,۶۵۵	۰,۶۹۴	۰,۷۰۴

می‌شود و بدین منظور معیارهای t -values، R^2 ، و استون-گیزر^۱ (Q^2) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مقادیر معناداری t : برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، مقادیر t -values اساسی‌ترین معیار به حساب می‌آید. در صورتی که این معیار، شامل مقادیری بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده صحت

پس از برازش مدل اندازه‌گیری و قابل قبول دانستن آن، بایستی به بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برخلاف بررسی برازش مدل اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در ارزیابی برازش مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر بررسی

^۱ Stone-Geisser Criterion

توجه به اینکه مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل بیش از ۰/۳۳ محاسبه شده است، لذا مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

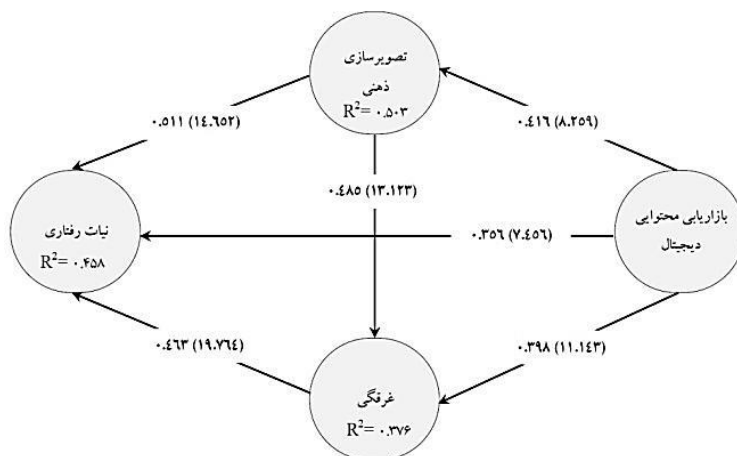
استون-گیرر (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این طریق، فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. برای این معیار، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۳ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی Q^2 می‌باشد (Henseler, 2009). در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان‌گر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است (Davari & Rezazadeh, 2013). با توجه به جدول (۴) مقدار Q^2 برای همه سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۳ است. بنابراین مدل پژوهش از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل (۲) مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل پژوهش نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ هستند، لذا این امر حاکی از معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش است.

معیار R^2 : دومین معیار ضروری برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیان‌گر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. برای این معیار، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 می‌باشد (Chin, 1998). لازم به ذکر است مقادیر R^2 در داخل دایره‌های مدل نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. مقادیر ضریب تعیین در جدول (۴) و شکل (۲) ارائه شده است. با

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2
نیات رفتاری	۰/۴۵۸	۰/۳۷۴
تصویرسازی ذهنی	۰/۵۰۳	۰/۴۳۲
غرقگی	۰/۳۷۶	۰/۳۵۹



شکل ۲. مدل ساختاری

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از اطمینان از برآزش مناسب مدل پژوهش، می‌توان به استناد آن، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. بر اساس این، نتیجه آزمون فرضیه‌ها مطابق با جدول (۵) بیان شده است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	نتیجه آزمون
H1	بازاریابی محتوایی دیجیتال (نیات رفتاری)	۰,۳۵۶	۷,۴۵۶	معنادار تأیید
H2	بازاریابی محتوایی دیجیتال (تصورسازی ذهنی)	۰,۴۱۶	۸,۲۵۹	معنادار تأیید
H3	تصورسازی ذهنی (نیات رفتاری)	۰,۵۱۱	۱۴,۶۵۲	معنادار تأیید
H4	بازاریابی محتوایی دیجیتال (غرقگی)	۰,۳۹۸	۱۱,۱۴۳	معنادار تأیید
H5	غرقگی (نیات رفتاری)	۰,۴۶۳	۱۹,۷۶۴	معنادار تأیید
H6	تصورسازی ذهنی (غرقگی)	۰,۴۸۵	۱۳,۱۲۳	معنادار تأیید

مطابق با مدل پژوهش، متغیر مستقل بازاریابی محتوایی دیجیتال بر نیات رفتاری گردشگران، علاوه بر تأثیر مستقیم، دارای تأثیر غیرمستقیم نیز به واسطه دو متغیر میانجی تصویرسازی ذهنی و تجربه غرقگی می‌باشد. مطابق با ضرایب مسیر و آماره t حاصل شده، در جدول (۶) تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بازاریابی محتوایی دیجیتال بر متغیر وابسته نیات رفتاری گردشگران نشان داده شده است.

با توجه به جدول (۵)، بازاریابی محتوایی دیجیتال بر نیات رفتاری گردشگران، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا، بازاریابی محتوایی دیجیتال بر تصویرسازی ذهنی و همچنین تجربه غرقگی گردشگران نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان، تصویرسازی ذهنی و همچنین تجربه غرقگی گردشگران، بر نیات رفتاری، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تصویرسازی ذهنی بر تجربه غرقگی نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
بازاریابی محتوایی دیجیتال	-	نیت رفتاری	۰,۳۵۶	-	۰,۳۵۶
بازاریابی محتوایی دیجیتال	تصویرسازی ذهنی	نیت رفتاری	-	$\times ۰,۵۱۱ = ۰,۲۱۳$ (۰,۴۱۶)	۰,۲۱۳
بازاریابی محتوایی دیجیتال	غرقگی	نیت رفتاری	-	$\times ۰,۴۶۳ = ۰,۱۸۴$ (۰,۳۹۸)	۰,۱۸۴

(Fachira, 2022) در مورد نقش محتوای دیجیتال در ایجاد درگیری عاطفی و شناختی، هم‌سویی کامل دارد.

در ارتباط با مقصدهای ژئوتوریستی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تصویرسازی ذهنی و تجربه غرقگی به‌عنوان دو سازه کلیدی، نقش واسطه‌ای حیاتی در این رابطه ایفا می‌کنند. محتوای دیجیتال طراحی‌شده برای جاذبه‌های زمین‌شناختی، از طریق ایجاد تصاویر ذهنی روشن، دقیق و جذاب از پدیده‌های طبیعی نادر و خارق‌العاده، می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران را تسهیل کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های علایی و همکاران (Alaei et al., 2024) که بر نقش فناوری‌های دیجیتال در شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت تأکید داشتند و نیز یافته‌های صفازاده اول و همکاران (Safazade Aval et al., 2021) در مورد تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال بر تصویر مقصد، همخوانی دارد. به‌ویژه در مورد مقصدهای ژئوتوریستی که بسیاری از پدیده‌های آن‌ها برای عموم ناشناخته و پیچیده است، توانایی محتوای دیجیتال در ایجاد تصویرسازی ذهنی دقیق و قابل فهم، عاملی اساسی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، تجربه غرقگی ناشی از مواجهه با محتوای دیجیتال در حوزه ژئوتوریسم، به‌ویژه در قالب‌های پیشرفته‌ای مانند تورهای مجازی ۳۶۰ درجه، تجارب واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، می‌تواند سطح درگیری و تعامل گردشگران بالقوه را به میزان قابل

با توجه به جدول (۶)، اثر مستقیم متغیر مستقل بازاریابی محتوایی دیجیتال بر نیت رفتاری گردشگران، برابر با ۰,۳۵۶ است؛ درحالی‌که اثر غیرمستقیم متغیر مستقل مذکور بر متغیر وابسته نیت رفتاری گردشگران به واسطه متغیر میانجی تصویرسازی ذهنی برابر با ۰,۲۱۳ و به واسطه متغیر میانجی غرقگی برابر با ۰,۱۸۴ است. این امر نشان می‌دهد که متغیر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر متغیر وابسته نیت رفتاری گردشگران، به نحوی غیرمستقیم نیز تأثیرگذار است؛ هرچند میزان آن نسبت به تأثیرگذاری مستقیم کمتر است.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی دیجیتال بر شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران بالقوه در خصوص مقصدهای ژئوتوریستی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج حاکی از آن است که تولید محتوای دیجیتال تخصصی و هدفمند برای جاذبه‌های زمین‌شناختی، زمانی که بتواند به‌طور جامع نیازهای اطلاعاتی، آموزشی و انگیزشی گردشگران بالقوه را پوشش دهد، می‌تواند به عاملی تعیین‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد تبدیل شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لی و ما (Li & Ma, 2025) که بر اهمیت محتوای بصری پویا و تأثیر حرکت ضمنی در عکس‌های گردشگری تأکید داشتند و نیز یافته‌های کایرانی و فاجیرا (Kairani &)

گردشگری متمایز می‌سازد و نیازمند تخصص و دقت بیشتری در تولید محتواست. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی، پیشنهاد می‌شود محتوای دیجیتال ژئوتوریستی بر ایجاد تجربه‌ای غنی و همه‌جانبه متمرکز شود که از طریق ترکیب هوشمندانه رسانه‌های مختلف شامل تصاویر باکیفیت، ویدئوهای تعاملی، تورهای مجازی ۳۶۰ درجه و در صورت امکان، تجربیات واقعیت مجازی و افزوده محقق می‌شود. این محتوا باید به گونه‌ای طراحی شود که مخاطب را به سفری مجازی از سطح زمین تا اعماق تاریخ زمین‌شناختی ببرد و فرآیندهای شکل‌گیری این پدیده‌های طبیعی را به شیوه‌ای داستان‌گونه و جذاب روایت کند. در این راستا، همکاری با زمین‌شناسان و متخصصان علوم زمین برای تضمین صحت علمی محتوا، همراه با استفاده از خلاقیت متخصصان رسانه برای ارائه جذاب این اطلاعات، ضروری به نظر می‌رسد. به‌طور خاص، برای مقصدهای ژئوتوریستی که به دلیل موقعیت جغرافیایی یا ملاحظات حفاظتی دسترسی محدودی دارند، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال جامع که امکان بازدید مجازی را فراهم می‌کنند، می‌تواند راهکار مناسبی باشد. این پلتفرم‌ها باید فراتر از نمایش ساده تصاویر، امکان تعامل با محتوا، کاوش نقاط مختلف از زوایای گوناگون و دریافت اطلاعات تخصصی به زبان ساده را برای کاربران فراهم نمایند. همچنین، طراحی سیستم‌های هوشمندی که بتوانند محتوای سفارشی‌شده براساس سطح دانش و علایق هر کاربر ارائه دهند، می‌تواند تجربه بهتری برای مخاطبان با پیشینه‌های مختلف ایجاد کند. برای گردشگرانی که به دنبال تجارب عمیق‌تر هستند، می‌توان محتوای تخصصی‌تری طراحی کرد که شامل شبیه‌سازی فرآیندهای زمین‌شناختی، بازسازی تاریخی محیط‌های گذشته و پیش‌بینی تغییرات آینده این پدیده‌ها باشد. این نوع محتوا نه تنها برای گردشگران جذاب خواهد بود، بلکه می‌تواند به‌عنوان ابزاری آموزشی برای دانشجویان و علاقه‌مندان به علوم زمین نیز مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، ارزیابی مستمر تأثیر این محتواها بر نگرش و رفتار

توجهی افزایش دهد. این یافته که با نتایج پژوهش برومند و همکاران (Boroumand et al., 2021) در مورد تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر ایجاد غرقگی هم‌سو است، نشان می‌دهد که در زمینه ژئوتوریسم، تجارب دیجیتال غنی‌شده می‌توانند جایگزین مناسبی برای مواجهه مستقیم با جاذبه‌های دور از دسترس یا آسیب‌پذیر باشند و از این طریق، هم به حفاظت از این میراث طبیعی کمک و هم امکان دسترسی مجازی به آن‌ها را فراهم کنند.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، شناسایی تأثیر متقابل و تقویت‌کننده تصویرسازی ذهنی و غرقگی در شکل‌دهی به نیت رفتاری است. به عبارت دیگر، تصویرسازی ذهنی قوی‌تر و دقیق‌تر از مقصدهای ژئوتوریستی می‌تواند منجر به تجربه غرقگی عمیق‌تر و معنادارتری شود و این رابطه متقابل، تأثیر ترکیبی قابل توجهی بر تقویت نیت رفتاری دارد. این یافته‌ها که با نتایج پژوهش‌های لیو و همکاران (Liu et al., 2022) و اسکارد و همکاران (Skard et al., 2021) همخوانی دارد، نشان می‌دهد که در زمینه ژئوتوریسم، ترکیب این دو سازه می‌تواند اثرگذاری محتوای دیجیتال را به حداکثر برساند و از این طریق، احتمال تبدیل گردشگران بالقوه به بالفعل را افزایش دهد.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مقصدهای ژئوتوریستی نیازمند رویکردی تخصصی و متناسب با ویژگی‌های منحصربه‌فرد این نوع مقصدهای است. برخلاف مقصدهای گردشگری عمومی، محتوای دیجیتال ژئوتوریستی باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند هم‌زمان دو بعد اساسی را پوشش دهد: از یک سو، جنبه‌های زیبایی‌شناختی و چشم‌اندازهای خارق‌العاده زمین‌شناختی را به نمایش بگذارد و از سوی دیگر، اطلاعات علمی دقیق و مستند درباره فرآیندهای شکل‌گیری این پدیده‌ها را در قالب زبانی ساده و جذاب ارائه نماید. این دوگانگی، محتوای دیجیتال ژئوتوریستی را از سایر انواع محتوای

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

مخاطبان و به‌روزرسانی مداوم آن‌ها بر اساس بازخوردها و پیشرفت‌های تکنولوژیک، تضمین‌کننده اثربخشی بلندمدت این استراتژی‌ها خواهد بود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندۀ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان در این کار پژوهشی برابر بوده است.

منابع

- Alaei, A., Niki Esfahalan, H. and 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. *urban tourism*, 11(3), 55-70. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.377401.1214>
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39-56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Aryan, Maryam. & Mansoor Moayyed, Fereshte. & Kordnaeij, Asadollah. (2018) Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve. *Organizational Resources Management Research*, 8(1), 1-21. [In Persian]
- Boroumand, M. R. , Pourkiani, M., Afrouzeh, A. (2021). Creating Telepresence and Flow Experience through Virtual Reality (VR) Technology and Their Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions of Sport Products Customers, *Journal of Sport Management and Development*, 10(2), 181-197. [In Persian]
- Brilha, J. (2016). Inventory and quantitative assessment of geosites and geodiversity sites: a review. *Geoheritage*, 8(2), 119-134.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cabbai, G., Racey, C., Simner, J., Dance, C., Ward, J., & Forster, S. (2024). Sensory representations in primary visual cortex are not sufficient for subjective imagery. <https://doi.org/10.1101/2024.01.10.574972>
- Chin, W.W., (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cohen, J. (2013), Statistical power analysis for the behavioral sciences, Academic Press.
- Comanescu, L., Nedelea, A., & Dobre, R. (2011). Evaluation of geomorphosites in Vistea Valley (Fagaras

- Mountains-Carpathians, Romania). *International Journal of the Physical Sciences*, 6(5), 1161-1168.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. First edition, Tehran: University Jihad Publications. [In Persian]
- Dowling, R., Newsome, D., (Eds). (2010). *Global Geotourism Perspectives*; Goodfellow Publishers Limited: Oxford, UK.
- Fassoulas, C., Mouriki, D., Dimitriou-Nikolakis, P., & Iliopoulos, G. (2012). Quantitative assessment of geotopes as an effective tool for geoheritage management. *Geoheritage*, 4(3), 177-193.
- Ferdowsi, S. (2025a). Key Actors of Geoheritage Conservation in Tourism Destinations. *Geoheritage*, 17(1), 8.
<https://doi.org/10.1007/s12371-024-01047-4>
- Ferdowsi, S. (2025b), Management of geoheritage conservation and vulnerability in tourism destinations, *Tourism Review*, 80(2), 601-623. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0189>
- Ferdowsi, S., Tavana, M., Heydari, R., & Štrba, L. (2025). Geoeducation: the key to geoheritage conservation in tourism destinations. *International Geology Review*, 1-23.
<https://doi.org/10.1080/00206814.2025.2466028>
- Gavilán, D. and Avelló, M. (2020). Brand-evoked mental imagery: the role of brands in eliciting mental imagery. *Sage Open*, 10(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244020977484>
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2024). Flow experience and behavioural intention in recreational flights: the mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2352098>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hallford, D., Farrell, H., & Lynch, E. (2022). Increasing anticipated and anticipatory pleasure through episodic thinking. *Emotion*, 22(4), 690-700.
<https://doi.org/10.1037/emo0000765>
- Heidarzadeh, K. (2017). The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>

- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
<https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Holmes, E., Mathews, A., Mackintosh, B., & Dalgleish, T. (2008). The causal effect of mental imagery on emotion assessed using picture-word cues.. *Emotion*, 8(3), 395-409.
<https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.3.395>
- Hong, Z. and Khan, A. (2022). The students' flow experience with the continuous intention of using online english platforms. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807084>
- Huang, R., & Ha, S. (2021). The role of need for cognition in consumers' mental imagery: a study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 242-262.
<https://doi.org/10.1108/IJRD-04-2020-0146>
- Janssen, H., Berg, K., Paulik, G., Newman-Taylor, K., Taylor, C., Steel, C., ... & Marcelis, M. (2023). Emotional and non-emotional mental imagery and auditory verbal hallucinations (hearing voices): a systematic review of imagery assessment tools. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 31(1).
<https://doi.org/10.1002/cpp.2920>
- Kalantari, Kh. (2013). Structural equation modeling in socio-economic research. Tehran: Farhang Saba. [In Persian]
- Khairani, A., & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 14-29.
<https://doi.org/10.48119/toleho.995179>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in human behavior*, 93, 346-356.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65.
<https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kubalíková, L. (2013). Geomorphosite assessment for geotourism purposes. *Czech Journal of Tourism*, 2(2), 80-104.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104919>
- Li, Y. W., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management*, 106, 104969.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Luo, L. (2022). A study on the application of computer-aided dual-coding theory in english vocabulary teaching. *Scientific Programming*, 2022, 1-10.
<https://doi.org/10.1155/2022/5951844>
- Mao, Y., Luo, X., Wang, S., Mao, Z., Xie, M., & Bonaiuto, M. (2024). Flow experience fosters university students' well-being through psychological resilience: a longitudinal design with cross-lagged analysis. *British Journal of Educational Psychology*, 94(2), 518-538.
<https://doi.org/10.1111/bjep.12661>
- Mohammed, A., & Ferraris, A., (2021), "Factors influencing user participation in social media: Evidence from twitter usage during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia". *Technology in Society*, vol. 66, no. 101651, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101651>
- Nakamura, J. and Csíkszentmihályi, M. (2020). The experience of flow: theory and research.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199396511.013.16>
- Orias, M. and Bitera, M. (2024). Destination attributes and marketing strategies as determinants of tourist behavioral intentions on agritourism sites in calabarzon. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(7).
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.2011>
- Pereira, P., Pereira, D. I., & Alves, M. I. (2007). Geomorphosite assessment in Montesinho natural park (Portugal). *Geographica Helvetica*, 62(3), 159-168.
- Perri, C., Giglio, C., & Corvello, V. (2020). Smart users for smart technologies: Investigating the intention to adopt smart energy consumption behaviors. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119991.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119991>

- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., & Ferdowsi, S. (2020). Conservation management of geotourism attractions in tourism destinations. *Geoheritage*, 12(4), 80.
<https://doi.org/10.1007/s12371-020-00500-4>
- Pralong, J. P. (2005). A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites. *Géomorphologie: relief, processus, environnement*, 11(3), 189-196.
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (seo) on successful business performance in msme in Cirebon city with digital literacy as an intervening variable. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 272-283.
- Reynard, E., Baillifard, F., Berger, J.-P., Felber, M., Heitzmann, P., Hipp, R., Jeannin, P.-Y., Vavrecka-Sidler, D. & K. von Salis, (2007). *Les géoparc en Suisse: un rapport stratégique*. – Berne: Académie suisse des sciences naturelles.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Safazade Aval, Z., Rousta, A. and Jamshidi, D. (2021). Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island. *Urban tourism*, 8(2), 35-50. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877>
- Sembada, Y., & Koay, Y. (2021). "How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores". *Journal of Business Research*, vol.130, pp. 574-582.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104360>
- Soper, D.S. (2024), A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. (Available from).
<http://www.daniel.soper.com/statcalc>
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6),

- 476-487.
<https://doi.org/10.1016/j.el-erap.2010.07.003>
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of online product presentation on the purchase intention of wearable devices: the role of mental imagery and individualism-collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>
- Wu, X., Ai, H., Yi, B., Wang, X., Chen, N., & Gao, M. (2023). A study on the influence of tiktok live broadcast on college students' purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 179, 03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202317903014>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Yang, X., Zhou, X., & Deng, X. (2022). Modeling farmers' adoption of low-carbon agricultural technology in Jiangnan Plain, China: An examination of the theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121726.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121726>
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 2(1), 12-21.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>
- Ziadat, M. (2015). Applications of planned behavior theory (tpb) in jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Zouros, N. C. (2007). Geomorphosite assessment and management in protected areas of Greece Case study of the Lesvos island-coastal geomorphosites. *Geographica Helvetica*, 62(3), 169-180.