



The Role of Social Media Storytelling Power in the Development of Qeshm Island Tourism Destination

Armin Goli

Ph.D. Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. Email: armingoli.modir@yahoo.com

Ali Gholipoor Soleimani

*Corresponding Author. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Rasht, Rasht, Iran. Email: gholipourbahman@yahoo.com

Narges Delafrooz

Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Rasht, Rasht, Iran. Email: delafrooz.n@gmail.com

Abstract

Due to the increasing use of social media and its role in introducing tourism destinations, today tourists are able to tell tourism stories, share travel experiences, comment, change and distort destination narratives, which has created a great challenge for tourism marketing organizations that How to tell business stories on social media to develop a tourist destination. Therefore, the present study, focusing on this challenge, intends to investigate the role of social media storytelling power in the development of Qeshm Island tourism destination. This study has a mixed approach and is applied in terms of purpose. The statistical population in the qualitative section is 137 stories destined for Qeshm on social media, of which 108 stories were selected by judgmental sampling; In this way, first all the stories published on sites and blogs were examined to have a specific author and date of editing, as well as sites and blogs that contained tourism stories were categorized, and then these media based on Existence of communication and access to managers and their audiences, number of visits, existence of e-trust symbol were examined, and those who did not have such features were excluded from the scope of this study and only 108 stories were selected. The research strategy is narrative analysis. The method of data collection was online written stories that were analyzed through narrative analysis and thematic analysis. The identified dimensions of power of social media storytelling were presented in a thematic network and then conceptual model of this destination. Then, in the quantitative section, the research strategy was surveyed. The statistical population included all tourists who had read the tourism stories of this destination on social media. Sampling by non-probabilistic sampling method is available and the calculation of the sample size, due to the infinity of the statistical population, was estimated through the Morgan able of 450 people. The data collection method was a questionnaire (electronic) that was sent to tourists. The results of structural equation modeling using Smart PLS software showed that all dimensions of Qeshm Island online social media storytelling included aspects of attractiveness and attracting attention, literary knowledge, cognitive, emotional, comparative, economic, ethical, trust and credibility, tourism influences the development of their destination.

Keywords: Development of Tourism Destinations, Democratize, Social Media, Technologies of Power, Storytelling.

Citation: Goli, A., Gholipoor Soleimani, A., & Delafrooz, N. (2021). The role of social media storytelling power in the development of Qeshm Island tourism destination, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 117-139. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.3, pp. 117-139.

Received: March 27, 2020; **Accepted:** May 12, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم

آرمین گلی

دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. رایانامه: armingoli.modir@yahoo.com

علی قلی‌پور سلیمانی

*نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

رایانامه: gholipourbahman@yahoo.com

نرگس دل‌افروز

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه: delafrooz.n@gmail.com

چکیده

با توجه به توسعه روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهم آن در معرفی مقاصد گردشگری، امروزه گردشگران قادر به داستان‌سرایی گردشگری، اشتراک‌گذاری تجربیات سفر، اظهارنظر، تغییر و تحریف روایت‌های مقاصد هستند که خود چالش بزرگی را برای سازمان‌های بازاریابی گردشگری ایجاد کرده است که چگونه در رسانه‌های اجتماعی، داستان‌های تجاری را جهت توسعه یک مقصد گردشگری روایت کنند. از این رو، پژوهش حاضر، با تمرکز بر این چالش، قصد بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم را دارد. این مطالعه دارای رویکرد آمیخته و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری در بخش کیفی، ۱۳۷ داستان مقصد قشم در رسانه‌های اجتماعی است که تعداد ۱۰۸ داستان به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند؛ به این صورت که ابتدا تمامی داستان‌های منتشرشده در سایت‌ها و وبلاگ‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند تا دارای نویسنده و تاریخ تدوین مشخصی باشند، همچنین سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که حاوی داستان‌های گردشگری بودند، دسته‌بندی شدند و سپس این رسانه‌ها براساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، میزان بازدید و وجود نماد اعتماد الکترونیکی، مورد بررسی قرار گرفتند و آن‌هایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند، از دامنه این مطالعه خارج شده و تنها ۱۰۸ داستان انتخاب شدند. استراتژی پژوهش، تحلیل روایت است. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های مکتوب آنلاین بود که از طریق تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده و در قالب شبکه مضامین و مدل مفهومی این مقصد ارائه شد. سپس در بخش کمی، استراتژی پژوهش، به صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری، شامل تمامی گردشگرانی بود که داستان‌های گردشگری این مقصد را در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرده بودند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و محاسبه حجم نمونه، با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، از طریق جدول مورگان تعداد ۴۵۰ نفر برآورد شد. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه (الکترونیکی) بود که برای گردشگران ارسال شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار Smart PLS، نشان داد که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین جزیره قشم شامل جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، دانش ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار، گردشگری بر توسعه مقاصد خود تأثیر می‌گذارند.

واژگان کلیدی: توسعه مقاصد گردشگری، دموکراسی کردن، رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های قدرت، داستان‌سرایی

استناد: گلی، آرمین؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه

مقصد گردشگری جزیره قشم. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۳۹-۱۱۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۹.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان دروازه توسعه اقتصادی جوامع محلی به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه محسوب می‌شود (Baluchi & Nematolahi, 2021). سازمان جهانی گردشگری، بیان کرده که توسعه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در بخش توسعه پایدار ایفا کند. در حال حاضر با اینکه ایران جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ داشتن جاذبه‌های مختلف گردشگری است، ولی به لحاظ جذب و مدیریت گردشگر و رونق گردشگری و به تبع، درآمد ارزی جایگاه شایسته‌ای در دنیا ندارد (Sabery, Tavakolynia & Razavian, 2019). این در حالی است که رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به‌عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (Rasoolzadeh, Mir, Mohamad Tabar, Adlipoor & Zinivand, 2016). مخصوصاً توجه به یکی از مقاصد گردشگری کشور، یعنی جزیره قشم در جنوب کشور که به علت دارا بودن جاذبه‌های گردشگری متعدد، سالانه گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌نماید. اما باید در نظر داشت که امروزه بازدیدکنندگان انتخاب زیادی از مقصد را دارند، ولی در مقابل زمان کمتری برای تصمیم‌گیری جهت انتخاب مقصد در اختیار خواهند داشت. مقاصد گردشگری، برای این‌که با موفقیت در بازارهای هدف تبلیغ شوند، باید به‌طور مطلوب از رقبای خود متمایز شوند. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده روزافزون از آن‌ها، رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده است. نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در گردشگری غیرقابل انکار است. بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقاصد، یک استراتژی عالی است (Kiralova & Pavlicecka, 2015). چراکه توسعه پویای بستر وب، منجر به مقدار پرباری از محتوای تولیدشده توسط کاربران در مورد مقاصد گردشگری شده است. چنین محتوایی توسط کاربران، شکل مدرن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. گردشگران تمایل دارند که از تجربیات سایر گردشگران مطلع شده و از آنان الهام بگیرند، زیرا تصمیمات سفر آنها به‌طور فزاینده‌ای به توصیه‌های افراد دیگر بستگی دارد (Youssef, Leicht & Marongiu, 2018). از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی آنلاین، بستری برای اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی مصرف‌کنندگان درباره مقاصد گردشگری می‌باشند و این قدرت را در اختیار آنها قرار می‌دهند تا داستان‌ها و گفتگوها را در جایی که بازاریابان مقاصد گردشگری حضور ندارند، ایجاد نمایند، بنابراین برای سازمان‌های مدیریت مقصد که به بخشی جدایی‌ناپذیر از این رسانه‌های اجتماعی آنلاین تبدیل شده‌اند، فرصتی فراهم شده که در آن افراد به معاشرت، تعامل، گفتگو و به‌اشتراک‌گذاری داستانی که در اغلب موارد به دلایل غیرتجاری می‌پردازند، می‌توانند داستان‌های هیجان‌انگیز و تأثیرگذار تولید نمایند. همچنین آنها می‌توانند این کار را با استفاده از فناوری‌های قدرت که در دسترس افراد در رسانه‌های اجتماعی هستند، انجام دهند. مثلاً بازاریابان نه‌تنها قادرند درک کنند که مردم چگونه عمل می‌کنند، اجتماعی می‌شوند و یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه می‌توانند عامل‌هایی شوند که خود را در رسانه‌های اجتماعی نفوذ و جا دهند و در آن داستان‌های خود را به‌اشتراک گذاشته و داستان‌های تجاری را ترویج نمایند. زیرا امکان دارد برخی از مصرف‌کنندگان صلاحیت کافی جهت داستان‌سرایی مقاصد گردشگری نداشته باشند، به‌همین دلیل به حضور بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری نیاز می‌باشد (Lund, Cohen & Scarles, 2018). اما مسأله مهم این است که بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری بدون داشتن چارچوبی مناسب راجع به ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین نمی‌توانند عامل‌هایی شوند که خود در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کرده و در آن داستان‌های خود را به اشتراک گذاشته و داستان‌های تجاری اثربخشی را ترویج کنند. لذا بررسی و ارائه چنین چارچوبی حائز اهمیت است.

اما محققان داخلی توجه کمتری به این مسأله مهم کرده‌اند و هیچ چارچوبی را ارائه ننموده‌اند. در حالی که با توجه به توسعه روزافزون جایگاه رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد، ایجاد فضایی برای تعاملات چندجانبه، به‌اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی مقاصد گردشگری، و قابلیت تأثیرگذاری اطلاعات منتشر شده بر درک و باور آنها، می‌توان بیان نمود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای افزایش آگاهی گردشگران و اطلاع‌رسانی به آنها نسبت به پتانسیل‌های ناشناخته یک مقصد و ترغیب آنها نسبت به انتخاب آن مقصد به‌عنوان یک هدف گردشگری باشد و به آنها در فرآیند برنامه‌ریزی سفر کمک شایانی نماید (Youssef, 2018; Leicht & Marongiu, 2018; Yang, 2018; Lund, Cohen & Scarles, 2018). بر همین اساس، مطالعه حاضر قصد بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری قشم دارد. در ادامه، ابتدا به مرور ادبیات پژوهش پرداخته می‌شود و سپس در بخش کیفی، ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده و در قالب شبکه مضامین و مدل مفهومی این مقصد ارائه می‌گردد و در بخش کمی، این مدل از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری آزمون خواهد شد و نهایتاً نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان می‌شوند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. توسعه مقصد گردشگری^۱

گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کارشان به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند (Fallah Tafti & Heydari Koushenko, 2019). در ادبیات گردشگری، مفهوم مقصد هم به مثابه سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و بر پایه محدوده نیازهای مشتریان میانی و نهایی تعریف شده است (Bushehr Sangi Zad & Bahraini Zad, 2019). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب و کارها، تلاش می‌کنند تا از رقبا متمایز شوند و تجربه‌ای منحصر به فردی را به مشتریان ارائه دهند. این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است (Farzin, Shekari & Azizi, 2018). اما باید در نظر داشت که مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوت هستند. چرا که برخی از این مقصدها از قابلیت لازم برای جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار هستند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به‌شمار آیند و برخی هم از قابلیت و برد محلی برخوردار هستند. در حال حاضر چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند (Parchkani, Hashemi, Rokneddin Eftekhari & Imani Khoshkhou, 2017).

۲-۲. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی دسته از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله‌ی آن را می‌دهند. (Khalouzadeh Mobarakeh, Manian &

¹Development of Tourism Destination

(Hassan Gholipour Yasuri, 2019). ظهور رسانه‌های اجتماعی، دموکراسی کردن تولید رسانه را تسهیل کردند، و باعث شدند جایگاه قدرت بازار از بنگاه‌ها به سمت مصرف‌کنندگان تغییر یابد، زیرا آن‌ها اکنون می‌توانند محتوای‌شان را تولید و منتشر کنند (Tiago & Verissimo, 2014; Lund, Cohen & Scarles, 2018). دموکراسی کردن تولید اطلاعات به این معنی است که توسعه مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک فرآیند همکاری جمعی و فعال مشترک باشد که شامل چندین نویسنده است که همگی داستان‌های‌شان را درباره مقاصد گردشگری ارائه می‌دهند. بازاربایان و مصرف‌کنندگان به‌عنوان عاملان فعال در تولید، اشتراک و مصرف دانش هستند. روایت‌های مقصد از طریق یک کاربر به کاربر دیگر، در شبکه‌های اجتماعی جریان پیدا می‌کنند و بسته به علایق و شخصیت‌های کاربران، به داستان‌های مختلف و نسخه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (Lund, Cohen & Scarles, 2018). لذا در این محیط جدید، به‌ویژه برای سازمان‌های مدیریت مقصد ایجاد ارتباط و اتحاد با گردشگران بسیار مهم است، زیرا از طریق تجربیات مشترک‌شان تأثیر بسزایی در توسعه مقاصد گردشگری دارند (Yang, 2018). با دموکراسی کردن تولید محتوا، کاربران می‌توانند از قابلیت‌های داستان‌سرایی، تحرک، عملکرد و عمل‌گرایی به‌عنوان فناوری‌های قدرت که توسط Lund, Cohen & Scarles (2018) مطرح شده‌اند، برای به‌دست‌آوردن نفوذ در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. زیرا در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، افراد می‌توانند هویت‌شان را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقاء دهند، رسانه‌های اجتماعی و گفتمان‌های‌شان را گسترش داده و در نتیجه روایت‌های مقصد را تحت‌تأثیر قرار دهند. بنابراین فناوری‌های قدرت بر بیان و هویت افراد یا گروه‌ها و شیوه‌های اجتماعی مرتبط با آن تمرکز می‌کنند. از بین چهار فناوری قدرت، داستان‌سرایی اصلی‌ترین آن‌هاست، زیرا رسانه‌های اجتماعی متشکل از متن و تصاویر هستند که از طریق آن‌ها کاربران می‌توانند داستان‌هایی را برای توصیف فعالیت‌ها، تجارب، ایده‌های‌شان و تولید بازنمودهای شخصی ارائه دهند (Lund, Cohen & Scarles, 2018).

۳-۲. داستان‌سرایی

داستان‌سرایی یک کلمه مرکب از داستان و گفتن، به معنای واقعی کلمه "صحبت کردن" است. در واقع، یک عمل انتقال آن چیزی است که فردی قصد دارد با داستانی جالب و واضح به طرف مقابل اطلاع دهد (Yang, 2018). اصولاً داستان‌سرایی هنری برای توصیف اتفاقات واقعی یا تخیلی همراه با متن، تصویر و صدا است (Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan, 2015). همچنین داستان‌سرایی اشاره به یک وسیله ارتباطی دارد که در قالب رسانه‌های مختلف شکل می‌گیرد (Lee & Shin, 2015). البته در این مطالعه از دو اصطلاح داستان و روایت استفاده شده است، که بر طبق (Van Laer, 2013) نیاز به تمیز دادن دارند. در واقع داستان‌سرایان، ارائه‌کنندگان داستان‌ها هستند؛ داستان‌ها از یک رویداد یا دنباله‌ای از حوادث ساخته می‌گردند. از طرف دیگر، یک روایت، داستانی است که توسط مصرف‌کننده متناسب با دانش، ادراک و شخصیت قبلی‌اش، تفسیر می‌شود. بنابراین تفسیر یک عمل، بهره‌گیری از آن چیزی است که از طریق آن داستانی به روایتی تبدیل می‌شود. با این حال، هیچ ساختار دوتایی یا جداگانه‌ای وجود ندارد، زیرا ایجاد همزمان و با هم‌آمیختگی این فرایندها، چرخه‌ای از چندین عامل تولید و مصرف را ایجاد می‌کند (Lund, Cohen & Scarles, 2018).

^۱ روشی که خودمان را در مقابل یک فرهنگ خاص به دیگران معرفی می‌کنیم.

۴-۲. داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین و توسعه مقاصد گردشگری

در نتیجه انقلاب فناوری، داستان‌سرایی دیجیتالی شکل جدیدی از روایت‌ها شد که به فناوری‌های چندرسانه‌ای اما به روشی ساده بستگی دارد. داستان‌های دیجیتالی می‌توانند رابطه بین افراد خارجی و جامعه محلی را تسهیل کنند و می‌توانند درک متقابل فرهنگی بهتری ایجاد کنند (Gamil, 2017). چراکه داستان‌های سفر آنلاین، مورد توجه بسیاری از مخاطبان قرار می‌گیرند، آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و حتی مصرف‌کنندگان را به سفر تشویق می‌کنند. روایت‌های سفر می‌توانند شامل اطلاعات عمیق‌تری در مورد یک مقصد نسبت به منابع داده معمولی باشند. روایت‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، شایعه و تجربه سفر، ایجاد شوند، و این می‌تواند توجه گردشگران را به سمت یک مقصد جلب کند. روایت‌های مطلوب می‌توانند حافظه عاطفی مسافران را تحریک کنند و این می‌تواند یک اثر شناسایی را نسبت به نویسنده ایجاد کند. در این راستا، جنبه‌های زیبایی مانند عکس، فیلم و صدا جذابیت داستان را افزایش می‌دهند (Youssef, Leicht & Marongiu, 2018). همچنین داستان‌های سرگرم‌کننده به یادماندنی می‌توانند موانع شبکه‌های اجتماعی را برطرف کنند و بازاریابان را به آن دعوت نمایند. آن‌ها رگ‌های حیاتی هستند که از طریق آن‌ها می‌توانند به مخاطبان برسند و روایت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. اما، این‌که این داستان‌ها توسط چه کسی و از طریق کدام مجراها گفته می‌شوند، به همان اندازه مهم هستند. چراکه بدون اجرای شخصی پرشور، بدون تعاملات اجتماعی و بدون کانال‌های پخش صحیح، داستان‌ها در جذب خود ناکام خواهند ماند. لذا، بازاریاب‌ها و سازمان‌های بازاریابی مقاصد باید یاد بگیرند که چگونه می‌توانند در این فضاهای پیچیده و همراه با سیاست، با استفاده از فناوری‌های قدرت رسانه‌های اجتماعی در اختیارشان، مانور دهند (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016). Yang (2018) نشان داد که وقتی داستان‌های گردشگری حاوی مطالب و ویژگی‌های جالب و جذاب باشند، و همچنین به سهولت قابل درک باشند، می‌توانند علاقه گردشگران را برانگیزانند و گردشگران بیشتری را به آن مقصد جذب نمایند. بنابراین، داستان‌سرایی ممکن است مزایای منحصر به فرد رقابتی و ابزاری برای خلق مناظر جذاب داستان در مقاصد گردشگری ارائه دهد. علاوه بر این، می‌تواند تجربه‌های گردشگری به یادماندنی و اصیلی را ایجاد کند که بر تحریک حواس بازدیدکنندگان مانند بینایی، بویایی، شنوایی و چشایی مؤثر باشد (Gamil, 2017). Lund, Cohen & Scarles, 2018 با ارائه یک چارچوب مفهومی نشان دادند که داستان‌سرایی، تحرک، عمل‌گرایی و عملکرد، مفاهیم مهمی هستند که برای درک بیشتر مکانیسم‌های اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم آن‌ها برای برندسازی مقاصد مناسب هستند. همچنین نشان دادند که داستان‌های سرگرم‌کننده و جالب درباره برند مقاصد، می‌تواند در جذب گردشگران مؤثر باشند. Sajadian (2016) نشان دادند که چشم‌نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، برخورد با مسافران از عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شدند. همچنین پژوهش‌های پیشین (Psomadaki, Dimoulas, Youssef, Leicht & Marongiu, 2018; Kalliris & Paschalidis, 2018; Lund, Cohen & Scarles, 2018; Huertas, 2018; Gamil, 2017; Yavuz, 2016; Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan, 2015). نشان داده‌اند که داستان‌سرایی می‌تواند برای توسعه مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند به‌عنوان واسطه تجربه‌های سفر عمل کنند و استفاده از داستان‌های گردشگری می‌تواند واکنشی مطلوب در مصرف‌کننده ایجاد نمایند. همچنین داستان‌هایی که در مورد مقاصد گردشگری ایجاد می‌گردند، می‌توانند منجر به افزایش مزایای رقابتی آن مقاصد و معنی‌دارتر شدن تجربه بازدیدکنندگان مقصد شوند. به دلیل ارزش استراتژیک،

داستان‌سرایی در زمینه مطالعات گردشگری توجه بیشتری را به خود جلب کرده است (Youssef, Leicht & Marongiu, 2018) چراکه بسیاری از گردشگران در مورد مقصدهایی که از آن‌ها بازدید کرده‌اند و تجربیاتی که در زندگی در آن مقاصد بدست آورده‌اند، شروع به اشتراک گذاشتن داستان‌ها و تجربیات خود در اشکال مختلف وبلاگ سفر مانند فیلم، عکس و متونی درباره تجربه سفر خود از طریق رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند (Gamil, 2017).

۵-۲. پیشینه پژوهش

از آنجا که هیچ پژوهش داخلی‌ای یافت نشد، بر همین اساس به پژوهش‌های خارجی اشاره می‌گردد. Lund, Cohen & Scarles (2018) به بررسی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در برندسازی مقصد پرداختند. این پژوهش با ارائه یک چارچوب مفهومی نشان داد که داستان‌سرایی، تحرک، عمل‌گرایی و عملکرد، مفاهیم مهمی هستند که برای درک بیشتر مکانیسم‌های اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم آن‌ها برای برندسازی مقاصد مناسب هستند. همچنین نشان دادند که داستان‌های سرگرم‌کننده و جالب درباره برند مقاصد، می‌تواند در جذب گردشگران مؤثر باشد. (Youssef, Leicht & Marongiu (2018) به بررسی تأثیر داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی مقاصد پرداختند. نتایج نشان داد که داستان‌سرایی درباره بازاریابی مقاصد می‌تواند پیامی را در مورد هویت مقصد و ویژگی‌های مربوط به هر یک از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری به گردشگران منتقل نماید که رضایت و وفاداری آنان را جلب کرده و منجر به توسعه آن مقصد گردشگری گردد. (Yang (2018) در بررسی همبستگی داستان‌های گردشگری، ادراک جذابیت گردشگری و قصد رفتاری گردشگران در رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه مناطق تاریخی بائکه به این نتیجه دست یافت که داستان‌سرایی گردشگری بر درک جذابیت تأثیر می‌گذارد و وقتی که داستان‌های مختلف گردشگری با ویژگی آموزشی، منحصر به فرد بودن، ویژگی‌های جالب و جذاب مقاصد به سهولت درک می‌شوند، بر روی قصد رفتاری گردشگران تأثیر گذاشته و گردشگران بیشتر به مناطق تاریخی بائکه جذب می‌شوند. (Choi (2016) به بررسی تأثیر داستان‌سرایی گردشگری بر ارزش برند مقصد گردشگری و نیت رفتاری تمامی گردشگران و بازدیدکنندگان مناطق سئول در کره جنوبی پرداخت. نتایج نشان داد که داستان‌سرایی گردشگری تأثیر مثبتی بر ارزش برند گردشگری بخصوص در قابلیت فهم، جالب بودن، قابلیت آموزش دادن، منحصر به فرد بودن و قابلیت ایجاد حساسیت دارد. همچنین نتایج نشان داد که ارزش برند گردشگری روی نیت رفتاری گردشگر تأثیر می‌گذارد. و سرانجام Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan (2015) در بررسی تأثیر رویکرد داستان‌سرایی گردشگری آنلاین بر همدلی و نیت سفر مخاطبان روایت زنگبار در تانزانیا، نشان دادند که روایت‌های سفری که دارای ویژگی‌های زیبایی‌شناسی، ساختار مناسب و توانایی درگیر کردن مخاطب و برقراری ارتباط با آنها باشند، بر همدلی، واکنش عاطفی و نیت رفتاری مثبت مخاطبان این مقصد تأثیر می‌گذارند.

حال با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان بیان داشت که اگرچه که مطالعات گذشته ابعاد مختلف قدرت داستان‌سرایی مقاصد گردشگری را شناسایی نموده‌اند، اما هیچ‌کدام چارچوبی جامع مبنی بر شناخت دیگر جنبه‌های حساس مانند جنبه مقایسه‌ای، اقتصادی و اخلاقی ارائه نکرده است، بنابراین از این جهت، ارائه چارچوب جامعی که همه ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در آن لحاظ شده باشد، ضروری است. براین اساس، سوالات زیر مطرح می‌گردد و در دو بخش کیفی و کمی به آنها پاسخ داده خواهد شد:

۱- قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در جزیره قشم، دارای چه ابعادی است؟

۲- ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین چه نقشی در توسعه گردشگری جزیره قشم دارند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است و از نظر هدف کاربردی است. استراتژی پژوهش در بخش کیفی، تحلیل روایت است. جامعه آماری شامل تمامی داستان‌های مقاصد گردشگری قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) هستند. تعداد آنها ۱۳۷ داستان بود که حجم نمونه براساس منطق روش نمونه‌گیری قضاوتی برآورد شد؛ به این صورت که ابتدا تمامی داستان‌های منتشر شده در سایت‌ها و وبلاگ‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند تا دارای نویسنده و تاریخ تدوین مشخصی باشند، همچنین سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که حاوی داستان‌ها گردشگری بودند، دسته‌بندی شدند و سپس این رسانه‌ها براساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، میزان بازدید، وجود نماد اعتماد الکترونیکی، مورد بررسی قرار گرفتند و آنهایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتن، از دامنه این مطالعه خارج شده و تنها ۱۰۸ داستان انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بود. روش تجزیه و تحلیل این متون، تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون بود که به روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت دستی کدگذاری شدند و در شبکه مضامین، نشان داده شدند.

در بخش کمی، استراتژی پژوهش، به صورت پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی گردشگرانی بودند که داستان‌های جاذبه‌های گردشگری جزیره قشم را در رسانه‌های اجتماعی آنلاین (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) مطالعه کرده بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس و برای محاسبه حجم نمونه هم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از جدول (Krejcie & Morgan, 1970) استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد، و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی بود. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی هم‌گرا و واگرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین فرایند شکل‌گیری پرسشنامه بدین صورت بوده که پس از تأیید ارتباط مضامین استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، کدهای باز استخراج‌شده در قالب پرسش مطرح شده‌اند یا با مراحل بعدی کدگذاری (کدگذاری محوری و انتخابی) ترکیب شده و فرضیات پژوهش را شکل داده‌اند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار Smart PLS بود.

۴- یافته‌ها

فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. در این پژوهش، با روش پیشنهادی (Braun & Clarke, 2006)، فرایند گام به‌گام و جامعی جهت تحلیل مضمون، عرضه می‌شود. مرحله اول آشنایی با داده‌ها: در این گام، ابتدا جهت آشنایی با داستان‌های ارائه‌شده راجع به مقصد گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه شدند و نمونه خلاصه‌شده‌ای از آن

در جدول ۱ آورده شده است که داستان اول مربوط به سایت دنیای اقتصاد^۱ (Babakhani, 2019) و داستان دوم مربوط به سایت بینابین^۲ (Gaeini, 2016) است. مرحله دوم) ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله، درباره کدگذاری‌ها تصمیم‌گیری شد. کدگذاری در این پژوهش به این صورت (DO-ST-N) بود، که کد DO به معنی دیدن اسناد و آثار مکتوب و غیرمکتوب الکترونیکی، کد ST به معنی داستان‌سرایی و N به معنی شماره ترتیبی بود (Frasatkah, 2019). پس از این کار، فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز شد. به این صورت که ابتدا کدهای باز به‌عنوان مضامین پایه استخراج شدند و در جدول ۲ نشان داده شدند و برای ارائه نظریه، کدگذاری انتخابی در جدول ۳ نشان داده شد.

جدول (۱). نمونه‌ای از متن داستان و مضامین پایه استخراجی

مضامین پایه استخراج‌شده	نمونه‌ای از متن داستان
استفاده از استعاره‌ها و سنبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست اول- تحریک حس بینایی- توجه به گردشگری تاریخی	قشم، سرزمین افسانه‌ها غار خربس "غار خربس دیگر جاذبه کلاسیک در گردشگری قشم است. این غار سمت راست جاده قشم به روستای خربس قرار گرفته و مانند بسیاری از غارها و آثار باستانی دیگر در ایران، نشانه‌هایی در آن به چشم می‌خورد که گویا پرستشگاه آناهیتا یا الهه آب بوده است. برخی باستان‌شناسان به لحاظ ساختاری و شکلی این غار را با دخمه‌هایی در شهرهای دیگر مانند شوشتر، اهواز، بوشهر و... مقایسه کرده‌اند. با گشت و گذار در حفره‌هایی که در این غار کنده شده می‌توانید حس و حال مردمی را درک کنید که زمان یورش دزدان دریایی در آن خود را مخفی کرده و تلاش می‌کردند زنده بمانند."
استفاده از استعاره‌ها و سنبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست اول- درگیر کردن تخیل مخاطب از طریق توصیف جاذبه‌های سحرانگیز و شگفت‌انگیز طبیعی- غرق کردن مخاطب در زیبایی‌های مبهوت کننده، سحرانگیز و شگفت‌انگیز عجاب هفتگانه مانند دره ستارگان- بیان و تبلیغ اینکه هر منطقه، به چه چیزی شهرت دارد و از چه هویتی برخوردار است- توجه به گردشگری تاریخی- تحریک حس ماجراجویانه	دره ستارگان "صبح زود راهی دره ستارگان می‌شوم... نامی شاید شبیه به جنگ ستارگان اما کاملا بی‌ربط! دره ستارگان قشم که بومی‌های منطقه به آن ستاره افتاده یا استاره گفته نیز می‌گویند در روستای برکه خلف در ۱۵ کیلومتری شهر قشم قرار گرفته و از جاده کناره جنوبی جزیره می‌توان به آن رسید. درون دره ستارگان حجم‌های سنگی عجیب و زیبایی دیده می‌شود که در اثر باران‌های فصلی و فرسایش خاک به وجود آمده‌اند. دنیایی از رمز و راز در دره‌های تنگ و زیبا شما را به سیاره‌های دیگر می‌برد! داستان‌های بومیان در مورد این دره نیز در نوع خود قابل توجه است. برخی از اهالی معتقدند با تاریک شدن هوا، این دره محل آمد و شد ارواح و اجنه است و توصیه می‌کنند شب را اینجا نمانیم! از طرفی مردم بر این باورند این دره محل برخورد ستاره‌ای از آسمان بوده و یا به‌عبارت دیگر ستاره‌ای از آسمان بر زمین افتاده و دره ستاره‌ها را شکل داده است. اندکی خیال‌پردازی کافی است تا شهری افسانه‌ای با اشکال متفاوت را پیش‌روی خود ببینید. رفت و آمد بومیان جزیره با لباس‌های زیبای محلی‌شان درون دره، زیبایی‌ها آن را دوچندان می‌کند. شاید بتوان گفت نمونه مترادفی از کلوتهای شهداد را در فضایی کوچک‌تر در دره ستارگان می‌توان دید."

¹ www.donya-e-eqtasad.com

² www.beinabein.com

³ Documents

⁴ Storytelling

مرحله سوم) جست‌وجوی کدهای انتخابی: در این مرحله ۴۴ کد انتخابی توسط محققان به‌دست آمد. در این مرحله محققان کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به این تعداد کد انتخابی دست یافتند.

جدول (۲). کدگذاری باز

کد	مضامین پایه استخراج شده
DO-ST-01	جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان
DO-ST-02	داستان همراه با مقدمه‌ای جذاب و شیرین
DO-ST-03	بیان تاریخچه ای کوتاه و جذاب
DO-ST-04	انسجام در متن و توالی ماجراها و اتفاقات
DO-ST-05	معنی‌دار، شفاف و روشن بودن داستان
DO-ST-06	بیان داستانی با اوج غافل‌گیرکننده
DO-ST-07	بیان مناسب سوژه‌های سفر
DO-ST-08	درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ به آن در ادامه داستان
DO-ST-09	توصیفات همراه با تصاویر و ویدئوهای جذاب
DO-ST-010	نگارشی (املاء و تایپ - اصول نگارش فارسی و جمله‌بندی - عدم پرداختن به کلیشه‌های خسته‌کننده)
DO-ST-011	دستوری (توجه به دستور ادبیات فارسی - عدم استفاده از کلمات و جملات قالبی پرتکرار و فاقد تازگی - انتخاب و استفاده درست الفاظ و واژگان)
DO-ST-012	آرایه‌های ادبی (استفاده صحیح و به‌جا از آرایه‌های ادبی - استفاده از استعاره‌ها و سنبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست اول)
DO-ST-013	آگاهی و شناخت مقصد: (هر داستان، حاوی مطالب آموزشی (اطلاعات جدید و منحصر به‌فرد) بسیاری است که منجر به افزایش آگاهی مخاطب می‌گردد - جهت شناخت بهتر جاذبه‌های گردشگری، توصیفات به همراه مستنداتمانند تصاویر، ویدئوها و نقشه‌جی‌پی‌اس آن مکان هستند - اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها دسته‌بندی می‌شوند تا شناخت منطقه به راحتی صورت گیرد - در مورد جاذبه‌های گردشگری مقصد قشم تبلیغات ترغیب‌کننده‌ای انجام می‌گردد که منجر به آگاهی مخاطب می‌گردد)
DO-ST-014	یادآوری (به یادماندن): (بیان داستانی با محتوای ارزشمند و معنی‌دار - توصیف رویدادهای پویا و جذاب هر منطقه برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان - داستان ماجراجویی جالب چهره‌های سرشناس و قهرمانان مقاصد - بیان و تبلیغ اینکه هر منطقه، به چه چیزی شهرت دارد و از چه هویتی برخوردار است - اشاره به مزیت‌های رقابتی هر جاذبه گردشگری برای به‌یاد ماندن داستان در ذهن مخاطب)
DO-ST-015	تصویر مقصد: (ایجاد تصویر ذهنی مثبت و خوشایند از مهمان‌نوازی مردم محلی قشم - اشاره به فروشگاه‌ها، هتل‌ها و رستوران‌های ارزان قیمت و با کیفیت - تبلیغات مثبت راجع به نقاط قوت جاذبه‌های گردشگری که کمتر به آنها توجه شده - ایجاد تصویر در ذهن مخاطب از طریق توصیف دقیق و توجه به جزئیات (مشخص کردن مکان و زمان سفر) مقاصد پربازدید - درگیر کردن تخیل مخاطب از طریق توصیف جاذبه‌های سحرانگیز و شگفت‌انگیز طبیعی)
DO-ST-016	بیان کلماتی با بار احساسی راجع به جاذبه‌های گردشگری که ذهن مخاطب را درگیر خود می‌کند.
DO-ST-017	تحریک حواس پنج‌گانه:
	تحریک حس بینایی (غرق کردن مخاطب در زیبایی‌های میهوت‌کننده، سحرانگیز و شگفت‌انگیز عجب هفتگانه یعنی مشاهده کوه‌های صخره‌ای و تندیس‌های صیقل داده شده طبیعی به شکل‌های فیل خرطوم‌دار، تمساح، عقاب و غیره که شاهکاری از معماری طبیعت (بارش باران، رگبار و باد) است، دره ستارگان، غار خریس، تنگه چاهکوه و ...، توصیف تماشایی دره ستارگان که به هنگام شب، ستاره‌ها نزدیک به نظر می‌رسند و انگار می‌توان ستاره‌های آسمان را چید - تأکید بر ساحل نیلگون خلیج فارس (قسمت‌هایی از ساحل نیز به دلیل وجود نوعی کانی در ماسه‌ها، درخشان و نقره‌ای به نظر می‌رسد.

کد	مضامین پایه استخراج شده
	جزیره قشم
	سنگ‌های رنگارنگ در کنار ساحل جزایر ناز چشم‌ها را می‌نوازند - با فرارسیدن شب نیز به دلیل وجود فیتوبلانکتون‌های دریایی، رقص آب و نور را در شب پیشکش شما می‌کنند) - تأکید بر زیبایی‌های ساحل فرش که با خاک‌های رنگارنگ جزیره هرمز قشم طراحی شده است - تأکید بر جزر و مد دریا در جزایر ناز- تأکید بر زیبایی‌های کریستال‌های نمکی غار نمک‌دان) تحریک حس بویایی (تأکید بر بوی قهوه تولیدی قشم - عطر انواع ادویه‌های مختلف در غذاهای بومی شما را فرا می‌خواند - تأکید بر بوی پختن نان، کیک و شیرینی‌ها محلی) تحریک حس چشایی (توصیف طعم خرماي قشم و فراوری آن به شکل‌های گوناگون - تأکید طعم گیاهان دارویی مانند آویشن و ... - توصیف تصویری طعم غذاهای محلی (میگو، ماهی- های پفکی و ...) و نوشیدنی‌های مختلف - چشیدن آب‌های خنک و شیرین چاه‌های تل‌آب یا طلا) تحریک حس شنوایی (تأکید بر سر و صدای شیرین فلامینگوها، حواصیل‌ها، پلیکان‌ها، مرغ‌های ماهی‌خوار بر فراز جنگل حرا و دریا - توصیف شیطنت دلفین‌های بازیگوش) تحریک حس لامسه (کلوپ دریایی و غواصی و لمس مرجان‌ها، صدف‌ها، دلفین‌ها و دیگر آبزیان - نقاشی با حنا بر روی دست - لمس آثار موزه زیر آب دریای قشم از طریق غواصی)
DO-ST-018	مقایسه مناطق این جزیره با سایر مناطق گردشگری مشابه برای درک بیشتر مخاطب
DO-ST-019	اشاره به رستوران و یا غذاخوری‌های آن منطقه و مقایسه نوع سرویس‌دهی و قیمت‌ها
DO-ST-20	تأکید بر مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری قشم (منطقه آزاد بودن، بزرگ‌ترین جزیره بودن، داشتن عجایب هفتگانه، داشتن کوهی با خاک خوراکی، داشتن مردمی مهمان‌نواز و گرم، توجه به بیشتر جنبه‌های گردشگری، داشتن جنگل حرا با درختانی که آب شور را شیرین می‌نمایند - دارای بوم‌گردی‌های متعدد و ...) و مقایسه آن‌ها با سایر مقاصد گردشگری مشابه
DO-ST-21	صرفه اقتصادی با اشاره به قیمت مناسب اجناس با کیفیت بازارها و مراکز خرید
DO-ST-22	هزینه اندک سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و خدمات به صرفه رستوران‌ها
DO-ST-23	توصیفات محترمانه و مودبانه در داستان‌سرایی
DO-ST-24	توصیفات بی‌کم و کاست و عدم تحریف واقعیت‌ها و دانستنی‌ها راجع به جاذبه‌ها
DO-ST-25	احساس مسئولیت در برابر محیط زیست
DO-ST-26	توصیف دقیق زمان و مکان سفر
DO-ST-27	بیانی گرم و صمیمی که مخاطب به توصیفات اعتماد نماید
DO-ST-28	ایجاد اعتماد و اعتبار در توصیفات از طریق ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق
DO-ST-29	صداقت و صراحت در بیان نظرات و دیدگاه‌ها راجع به جاذبه‌های گردشگری
DO-ST-30	عدم تکیه بر شایعات بی‌اساس در توصیف داستان
DO-ST-31	استفاده از تصاویر، ویدئوها به روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان
DO-ST-32	گردشگری فرهنگی (اشاره به صنایع دستی گوناگونی مانند بافت نوارهای تزئنی لباس (شک بافی)، رودوزی و سوزن دوزی (خوس‌دوزی، گلابتون)، ساخت محدودساز سنتی عود، توربافی و گرگوربافی، قالی‌بافی، گلیم‌بافی، نگارگری، حصیر و سبذبافی، تولید فرآورده‌های گوناگون از بقایای آبزیان و انواع زینت‌آلات توسط مردم محلی قشم - اشاره به موسیقی (دف، دُهل، دایره، عود)، رقص‌های محلی و لباس‌های سنتی - اشاره به انواع مراسم مانند مراسم عروسی و حنابندان، زار، نوروز صیاد، قبله دعا، آئینی ظریف در عروسی‌ها، عیدفطر، مولودی خوانی، زنبیل گردان، آئینی لیوا، رقص شمشیر، آیین شوشی - اشاره به مهمان‌نوازی و برخورد صمیمانه مردم محلی با غیربومی‌ها - اشاره به زبان مردم محلی (زبان جزیرتی که آمیخته‌ای از زبان‌ها و گویش‌های ایرانی لار، بندری میناب و بندرعباس، و همراه با واژه‌های عربی، آفریقایی، زنجباری، حبشی، هندی، انگلیسی و پرتغالی)
DO-ST-33	گردشگری تاریخی (اشاره به ژئو پارک قشم، غار نمک، تنگه چاه کوه و دره ستاره‌ها - اشاره به انواع آثار تاریخی مانند گورستان انگلیسی‌ها، سد تاریخی گوران، قلعه تاریخی پرتغالی‌ها، قلعه نادری، سد تاریخی، پی‌پشت، قنات تاریخی زینبی، مقبره شیخ برج، زیارتگاه پیر لم سنتی، مسجد قبا، مسجد رم‌چاه، آب‌انبار سنتی، تپه تاریخی کولقان، مدرسه تاریخی کمالیه، برکه (آب‌انبار) بی‌بی، غار تاریخی خربس)
DO-ST-34	گردشگری تفریح و تفرج (اشاره به هوای گرم این جزیره برای مسافرت گردشگران - اشاره به اینکه بهترین فصل‌ها برای

جزیره قشم

کد	مضامین پایه استخراج شده
DO-ST-35	مسافرت به این جزیره، پاییز و زمستان است که دمای هوای نه‌چندان گرم و آرامش بخش است - اشاره به مناسب بودن این مقصد برای گردشگری در تعطیلات سالانه) گردشگری ساحلی و دریایی (اشاره به فعالیت‌هایی مانند شنا، موج سواری، ماهی‌گیری، چتربازی، حمام آفتاب و سایر فعالیت‌های تفریحی ساحلی - اشاره به خرید، تفریح، استفاده از رستوران‌ها، پارک‌های ساحلی، پلاژها و هتل‌های ساحلی - اشاره به انواع تفریحات و ورزش‌های دریایی مانند فلابرد، اسکوتر دریایی، قایق‌های تندرو، شاتل دریایی، پاراسلینگ، جت‌اسکی و اسکی روی آب، و وجود کلوپ‌های دریایی برای غواصی‌های حرفه‌ای - اشاره به مسافرت‌های دریایی با اتوبوس‌های دریایی و لنج‌ها تفریحی)
DO-ST-36	گردشگری طبیعت‌گردی (اشاره به مناطق محافظت شده و ژئوگردشگری - اشاره به جملات دلسوزانه در مورد حفظ محیط زیست مخصوصاً مناطق بیابانی، کوه، جنگل حرا، ساحل و دریا - اشاره به گشت و گذار و تماشای جلوه‌های ویژه طبیعت (گونه‌های نادر گیاهی و جانوری، هوای پاک و...))
DO-ST-37	گردشگری تجاری و بازرگانی (اشاره به ویژگی‌ها و فرصت‌های شغلی موجود در یک منطقه آزاد تجاری (صادرات و واردات) و به جاذبه‌های تجاری مناسب برای خرید از بازارهای سنتی و مدرن با اجناس محلی متنوع و ارزان و همچنین محصولات خارجی - اشاره به کارگاه لنج‌سازی، ماهی‌گیری، صید میگو، صدف و مروارید)
DO-ST-38	گردشگری شهری (اشاره به جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل پارک ملی، بازارها، مراکز خرید، رستوران‌ها، کافی شاپ‌ها، هتل‌ها، و ...)
DO-ST-39	گردشگری روستایی (اشاره به رفتارها و آداب و رسوم‌ها، آیین‌ها، اعتقادات مردم روستاهای مختلف - اشاره به سکونتگاه‌های سنتی و زیبای روستاییان)
DO-ST-40	گردشگری قومی (اشاره به سبک زندگی افراد بومی - اشاره به از تجربیات، اعتقادات و آداب و رسوم اقوام مختلف قشم)
DO-ST-41	گردشگری ورزشی (اشاره به پتانسیل‌های موجود طبیعی قشم بیان می‌شد که باعث ارائه ورزش‌هایی مانند اسکی روی آب، قایق‌رانی، مسابقه دو طبیعت ژئوپارک تریل، پیست اسب‌دوانی و مسابقات سافاری)
DO-ST-42	گردشگری ماجراجویانه (اشاره به سفرهای مخاطره آمیز یا حادثه جویانه به مقصدهای پرخطر، مثل غارهای ناشناخته، بیابان‌ها، قله کوه، جنگل‌ها و تماشای شگفتی‌های طبیعت، گونه‌های کمیاب و پدیده‌های طبیعی دست‌نخورده و بکر)
DO-ST-43	گردشگری الکترونیکی (گردشگری مجازی) (توصیف داستان‌های گردشگری آنلاین در مورد جاذبه‌های گردشگری این جزیره - آشنایی تعداد زیادی از گردشگران با جاذبه‌های گردشگری جزیره قشم از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین - رزرو بلیط در یکی از مکان‌های اقامتی جزیره قشم از یکی از سایت‌های اینترنتی)
DO-ST-44	گردشگری حیات وحش (اشاره به زیستگاه‌های مختلف و کمیاب جانوری مانند لاکپشت‌ها، کروکودیل‌ها، دلفین‌ها، آهوی ایرانی - اشاره به زندگی پرندگان مختلف، و بازدید جذاب از آبزیان دریایی مانند ماهی‌ها، خرچنگ‌ها، میگوها، عروس‌های دریایی، صدف‌ها، ماهی مرکب، مرجان‌ها و ...)

جدول (۳). کدگذاری انتخابی

مضمین سازمان‌دهنده	مضمین پایه	کد
جنبه جذابیت و جلب توجه	جذابیت و بروز بودن موضوع داستان + داستان همراه با مقدمه‌ای جذاب و شیرین + بیان تاریخچه‌ای کوتاه و جذاب + انسجام در متن و توالی ماجراها و اتفاقات + معنی‌دار، شفاف و روشن بودن داستان + بیان داستانی با اوج غافل‌گیرکننده + بیان مناسب سوزهای سفر + درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ به آن در ادامه داستان + توصیفات همراه با تصاویر و ویدئوهای جذاب	DO-ST-01 ... + DO-ST-09
جنبه دانش ادبی	نگارشی + دستوری + آرایه‌های ادبی	DO-ST-10 + ... + DO-ST-12
جنبه شناختی	دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد + منجر به یادآوری (به‌یادماندنی) + تصویر مقصد	DO-ST-14 ... + DO-ST-15
جنبه عاطفی	بیان کلماتی با بار احساسی راجع به جاذبه‌های گردشگری + تحریک حواس پنج‌گانه (حس بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی، لامسه)	DO-ST-16 + DO-ST-17
جنبه مقایسه‌ای	مقایسه مناطق این جزیره با سایر مقاصد گردشگری مشابه برای درک بیشتر مخاطب + اشاره به رستوران و یا غذاخوری‌های آن منطقه و مقایسه نوع سرویس‌دهی و قیمت‌ها + تأکید بر مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری قشم و مقایسه آن‌ها با سایر مقاصد گردشگری مشابه	DO-ST-18 + ... + DO-ST-20
جنبه اقتصادی	صرفه اقتصادی با اشاره به قیمت مناسب اجناس با کیفیت بازارها و مراکز خرید + هزینه اندک سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و خدمات به صرفه رستوران‌ها	DO-ST-21 + DO-ST-22
جنبه اخلاقی	توصیفات محترمانه و مودبانه در داستان‌سرایی + توصیفات بی‌کم‌وکاست و عدم تحریف واقعیت‌ها و دانستن‌ها راجع به جاذبه‌ها + احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست	DO-ST-23 + ... + DO-ST-25
جنبه اعتماد و اعتبار	توصیف دقیق زمان و مکان سفر + بیانی گرم و صمیمی که مخاطب به توصیفات اعتماد نماید + ایجاد اعتماد و اعتبار در توصیفات از طریق ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق + صداقت و صراحت در بیان نظرات و دیدگاه‌ها راجع به جاذبه‌های گردشگری + عدم تکیه بر شایعات بی‌اساس در توصیف داستان + استفاده از تصاویر، ویدئوها به روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان	DO-ST-26 + ... + DO-ST-31
جنبه گردشگری	گردشگری فرهنگی + گردشگری تاریخی + گردشگری تفریح و تفرج + گردشگری ساحلی و دریایی + گردشگری طبیعت‌گردی + گردشگری تجاری و بازرگانی + گردشگری شهری + گردشگری روستایی + گردشگری فرهنگی + گردشگری قومی + گردشگری ورزشی + گردشگری ماجراجویانه + گردشگری الکترونیکی (گردشگری مجازی) + گردشگری حیات وحش	DO-ST-32 + ... + DO-ST-44

جدول (۴). کدگذاری محوری

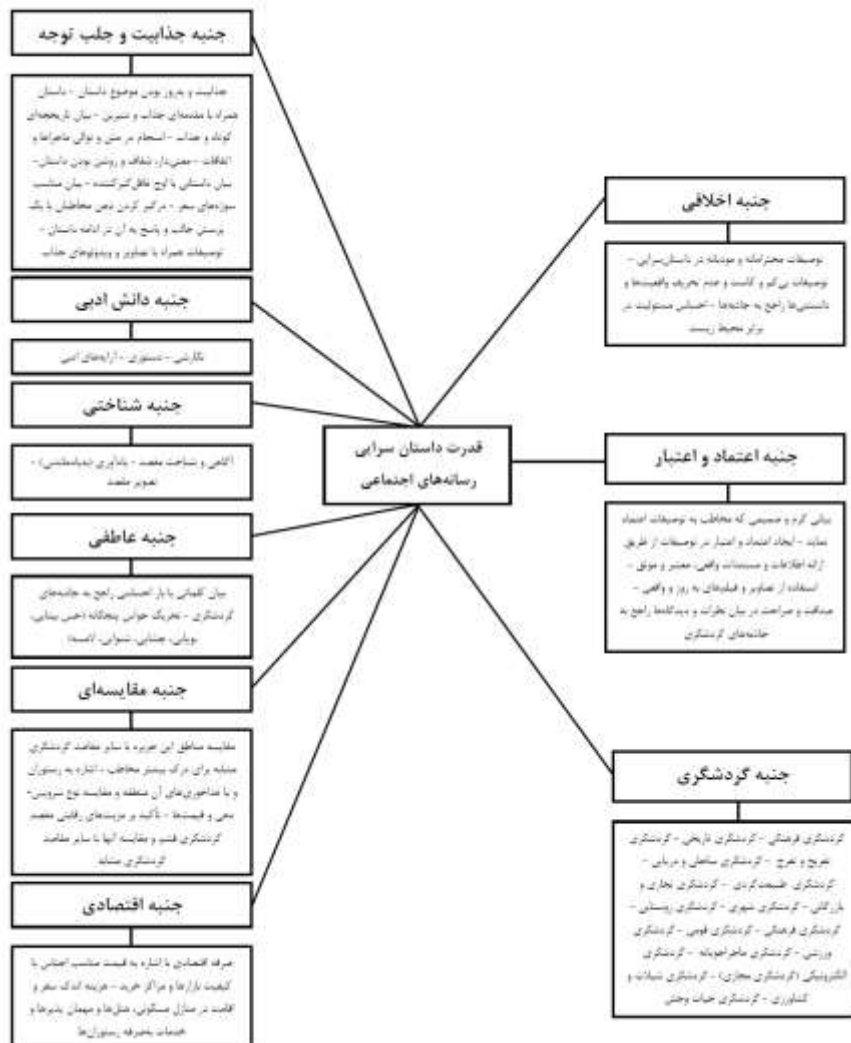
مضمون فراگیر

قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین جزیره قشم

مضمین سازمان‌دهنده						
جنبه جذابیت و جلب توجه	جنبه دانش ادبی	جنبه شناختی	جنبه عاطفی	جنبه مقایسه‌ای	جنبه اقتصادی	جنبه اخلاقی
جنبه اعتماد و اعتبار						

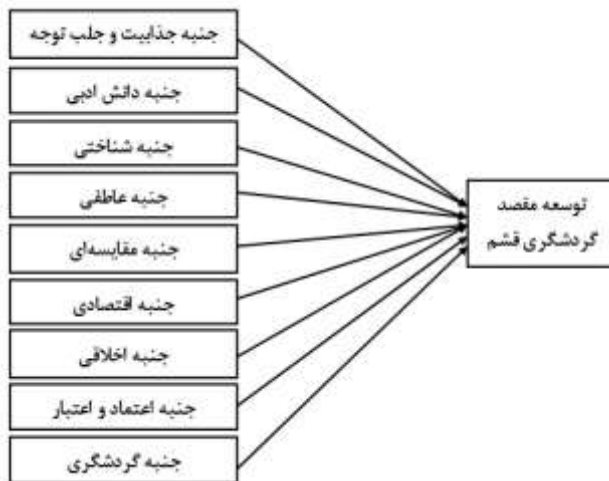
با توجه به جداول ۲ الی ۴ در نهایت یافته‌ها نشان داد که مضامین سازمان‌دهنده شامل ۹ مضمون و مضامین پایه شامل ۴۴ مضمون بوده که به تفکیک برای جنبه جذابیت و جلب توجه (۹ مضمون پایه)، جنبه دانش ادبی (۳ مضمون پایه)، جنبه شناختی (۳ مضمون پایه)، جنبه عاطفی (۲ مضمون پایه)، جنبه مقایسه‌ای (۳ مضمون پایه)، جنبه اقتصادی (۲ مضمون پایه)، جنبه اخلاقی (۳ مضمون پایه)، جنبه اعتماد و اعتبار (۶ مضمون پایه)، جنبه گردشگری (۱۳ مضمون پایه) بودند که تحت قدرت داستان‌سرایی گردشگری قشم به‌عنوان مضمون فراگیر قرار گرفتند که در شبکه مضامین نشان داده شدند و سپس مدل مفهومی ارائه شد.

مرحله چهارم) ترسیم شبکه مضامین: در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده، مدل شماره ۱ در قالب شبکه مضامین جهت نشان دادن ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ارائه شد.



شکل (۱). شبکه مضامین ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین

مرحله پنجم) تحلیل شبکه مضامین: مرحله پنجم زمانی آغاز شد که یک تصویر رضایت بخش از مضامین وجود داشت. محققان در این مرحله، مضامین پایه را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار دادند. با تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آنچه که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص و تعیین شد که هر مضمون پایه کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله محققان در نهایت پس از رفت و برگشت در میان مضامین پایه به ۹ مضمون سازمان‌دهنده دست یافتند که تحت یک مضمون فراگیر یعنی قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین جزیره قشم قرار گرفته‌اند، که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین است. مرحله ششم) تدوین گزارش: در آخرین گام، در پاسخ به سوال اول پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در مقصد گردشگری جزیره قشم شامل جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، دانش ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار، گردشگری است. بر طبق سوال دوم می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه مشاهده شد تعداد زیادی افراد علاقمند به اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی خود راجع به مقاصد گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین هستند، لذا می‌توان گفت که این فرآیند از طریق قدرت رسانه‌های اجتماعی (فناوری‌های قدرت) با دموکراسی کردن تولید محتوا، به کاربران این اجازه را می‌دهند که از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن استفاده نمایند تا در رسانه‌های اجتماعی آنلاین هویت خود را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقاء دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش داده و با جذب مخاطبان، روایت‌های مقصد را تحت تأثیر قرار دهند. براساس مدل شبکه مضامین، مدل مفهومی پژوهش جهت نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل ۲ پیشنهاد می‌شوند.



شکل (۲). مدل مفهومی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین مقصد گردشگری جزیره قشم

۴-۱. آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

به‌منظور سنجش روایی، روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. لذا از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که

شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها برای هر پرسشنامه در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول (۵). آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها		
آزمون KMO		
۰/۷۴۰		
۱۳۹۰/۰۲۵	χ^2	آزمون بارتلت
۴۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

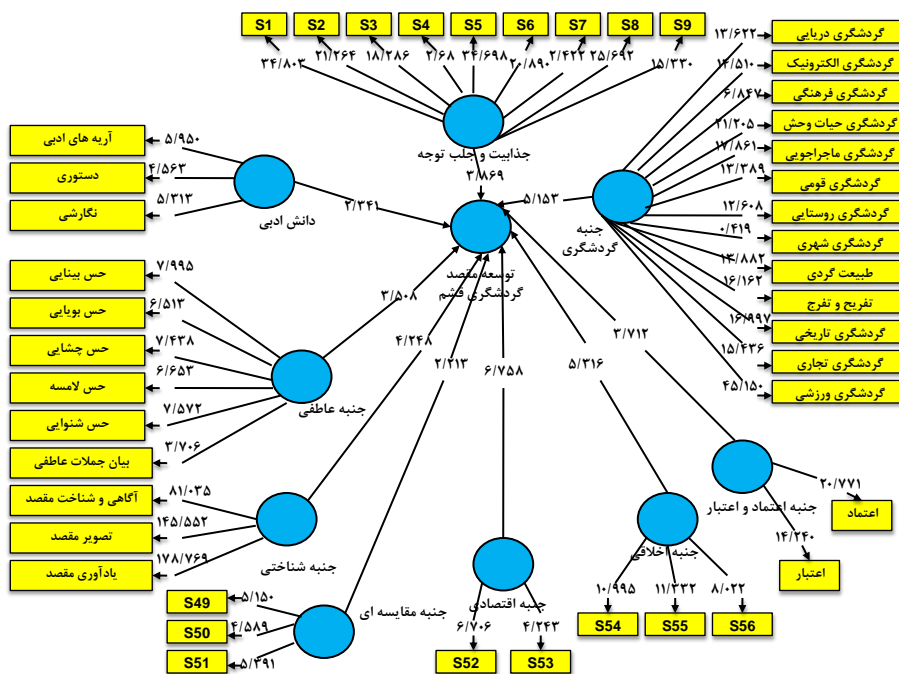
با توجه به جدول ۵؛ شاخص KMO در پژوهش حاضر در هر ۳ مورد بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس نشان داد که در سطح $P \leq ۰/۰۱$ معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند.

۴-۲. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

نتایج نشان داد که بارعاملی هیچ سؤالی در مقصد قشم کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. علاوه بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی هم‌گرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی هم‌گرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه‌های این مقصد از روایی هم‌گرا برخوردار است.

۴-۳. مدلیابی معادلات ساختاری برای قشم

در این بخش با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، به بررسی تاثیر ابعاد داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه گردشگری جزیره قشم پرداخته خواهد شد.



شکل (۳). نتایج آزمون تی - استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر جزیره قشم

۴-۴. بررسی کیفیت مدل

الف. معیار R^2 : معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با ضریب مسیر استاندارد، مقدار R^2 برای سازه درون‌زای توسعه مقصد گردشگری قشم $0/566$ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را در جزیره قشم تأیید می‌نماید.

ب. معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه درون‌زای توسعه مقصد گردشگری قشم $0/345$ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج. معیار GOF : شاخص دیگری که برای برازش وجود دارد، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.515 \times 0.566} = 0.539$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش، مقدار ۰/۵۳۹ برای مقصد قشم محاسبه گردیده و بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ است که نشان از توان متوسط مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶). نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)		نتیجه آزمون
		عدد معنی‌داری (t-value)	به متغیر	
۱	جنبه جذابیت و جلب توجه	۰/۲۷۳	۳/۸۶۹	تأیید
۲	جنبه دانش ادبی	۰/۱۲۲	۲/۳۴۱	تأیید
۳	جنبه شناختی	۰/۳۳۲	۴/۲۸۴	تأیید
۴	جنبه عاطفی	۰/۱۷۴	۳/۵۰۸	تأیید
۵	جنبه مقایسه‌ای	۰/۱۷۱	۲/۳۱۳	تأیید
۶	جنبه اقتصادی	۰/۴۲۳	۶/۷۵۸	تأیید
۷	جنبه اخلاقی	۰/۳۶۸	۵/۳۱۶	تأیید
۸	جنبه اعتماد و اعتبار	۰/۳۰۸	۳/۷۱۲	تأیید
۹	جنبه گردشگری	۰/۳۶۰	۵/۱۵۳	تأیید

همان‌طوری که جدول ۶ نشان می‌دهد، تمامی فرضیات تأیید شده اند. زیرا آماره معنی‌داری همه ابعاد قدرت داستان‌سرای رسانه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار هستند. علاوه بر این، مقدار ضریب مسیرها هم نشان‌دهنده میزان اثرگذاری مثبت و رابطه مستقیم بین ابعاد قدرت داستان‌سرای رسانه‌های اجتماعی و توسعه مقاصد گردشگری قشم را نشان می‌دهند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طوری که اشاره شد امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها، تلاش می‌کنند تا خود را از دیگر مقاصد متمایز سازند و تجربه‌ای منحصر به فرد را به مشتریان ارائه دهند. این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است. اما باید در نظر داشت که مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوت هستند. در حال حاضر چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. یکی از روش‌های معرفی این مقاصد، ارائه داستان‌ها و تجربیات سفر و گردشگری است که با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مورد توجه قرار گرفته است. اما مسأله مهم این است که بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری، بدون داشتن چارچوبی مناسب راجع به ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین نمی‌توانند به‌عنوان عامل-هایی شوند که در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کرده و در آن داستان‌های خود را به اشتراک گذاشته و داستان‌های تجاری اثربخشی را ترویج کنند، بر همین اساس، مطالعه حاضر با رویکرد آمیخته به بررسی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم پرداخت. ابتدا دو سوال مطرح شد. برای پاسخ به آن‌ها به کمک روش تحلیل روایت، تحلیل مضمون و سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی،

یافته‌ها نشان داد که مضامین سازمان‌دهنده شامل ۹ مضمون و مضامین پایه شامل ۴۴ مضمون بوده که به تفکیک برای جنبه جذابیت و جلب‌توجه (۹ مضمون پایه)، جنبه دانش ادبی (۳ مضمون پایه)، جنبه شناختی (۳ مضمون پایه)، جنبه عاطفی (۲ مضمون پایه)، جنبه مقایسه‌ای (۳ مضمون پایه)، جنبه اقتصادی (۲ مضمون پایه)، جنبه اخلاقی (۳ مضمون پایه)، جنبه اعتماد و اعتبار (۶ مضمون پایه)، جنبه گردشگری (۱۳ مضمون پایه) بودند که تحت قدرت داستان‌سرایی گردشگری قشم به‌عنوان مضمون فراگیر قرار گرفتند که در شبکه مضامین نشان داده شدند و سپس مدل مفهومی ارائه شد تا برای پاسخگویی به سوال دوم، مدل و فرضیات آزمون گردند که در ادامه به مقایسه نتایج فرضیات بخش کمی با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. البته به این نکته باید اشاره نمود که در رابطه با نتایج بخش کمی، هیچ پژوهش داخلی یافت نشد. اما این نتایج را می‌توان با نتایج پژوهش‌های خارجی مقایسه نمود.

نتیجه فرضیه اول نشان داد که جنبه جذابیت و جلب توجه داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Lund, Cohen & Scarles (2018), Yang (2018), Choi (2016) همسوست. زیرا آن‌ها نشان دادند که ترویج داستان‌های جذاب، پویا و سرگرم‌کننده درباره مقاصد که توسط اشخاص پرشور بیان می‌گردند و دارای موضوع، مقدمه و تاریخچه‌ای جذاب بوده و با بیانی هیجان‌انگیز و لذت‌بخش ارائه می‌شوند، می‌توانند در توسعه مقصد گردشگری مؤثر باشند.

تحلیل فرضیه دوم نشان داد که جنبه دانش ادبی داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Lund, Cohen & Scarles (2018), Yang (2018), Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan (2015) همسو است. چراکه آنان نشان دادند که توصیفاتی که به اصول نگارشی، دستوری و آرایه‌های ادبی توجه نماید، می‌تواند در توسعه مقصد گردشگری مؤثر باشند.

تحلیل فرضیه سوم نشان داد که جنبه شناختی داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Youssef, Leicht & Marongiu (2018), Yang (2018) که نشان دادند که داستانی که دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد باشد و منجر به یادآوری و به‌یادماندن آن داستان گردد و همچنین تصویری از آن مقصد را تداعی نماید، می‌تواند در توسعه مقصد گردشگری مؤثر باشد، مشابه است.

تحلیل فرضیه چهارم نشان داد که جنبه عاطفی داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Youssef, Leicht & Marongiu (2018), Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan (2015) همسو است؛ زیرا آنان نشان دادند که یک داستان گردشگری زمانی می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارد که به جنبه عاطفی، احساسی، چشم‌اندازهای طبیعی، تصاویر مقاصد، با بیان عباراتی واضح و دلپذیر درباره ویژگی‌های زیبای مقاصد توجه نماید.

تحلیل فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم نشان داد که جنبه مقایسه‌ای، اقتصادی و اخلاقی داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر هستند. یعنی از لحاظ جنبه مقایسه‌ای هر چه یک داستان به مقایسه جاذبه‌های یک مقصد با دیگر مقاصد مشابه بیشتر بپردازد، تمایز آن مقصد از جنبه‌های مختلف برای درک بیشتر مخاطبان نمایان‌تر شود، از لحاظ اقتصادی به صرفه‌های اقتصادی اقامت در آن مقصد اشاره گردد و از لحاظ جنبه اخلاقی به مسئولیت‌های اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی توجه بیشتری نماید، می‌تواند در توسعه مقصد گردشگری مؤثر باشد. از آنجاکه پژوهش‌های گذشته به سه جنبه فوق، توجهی نکرده‌اند، از این منظر می‌تواند نوآوری این پژوهش به حساب آیند.

تحلیل فرضیه هشتم، نشان داد که جنبه اعتماد و اعتبار داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. این نتیجه با نتایج پژوهش (Huertas 2018) همسو است؛ زیرا این محقق نشان داد که هرچه یک داستان به توصیف دقیق زمان و مکان سفر، بیانی گرم و صمیمی، ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق همراه با استفاده از تصاویر، ویدئوهای به‌روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان و عدم تکیه بر شایعات پردازد، می‌تواند در توسعه مقصد گردشگری مؤثر باشد.

سرانجام تحلیل فرضیه نهم، نشان داد که جنبه گردشگری داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر است. یعنی هرچقدر یک داستان‌سرا بتواند با مطالعه انواع گردشگری یک مقصد را بیابد و سپس با توصیفات جذاب، ویژگی‌های آن‌ها را به‌گونه‌ای بیان کند که منجر به جذب مخاطب گردد که آن مقصد را برای سفر انتخاب نماید، می‌تواند در توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر باشد. در این زمینه پژوهش‌هایی صورت گرفته است که همسو با نتیجه این فرضیه است. مثلاً (Psomadaki, Dimoulas, Kalliris & Paschalidis 2018) در بررسی داستان-سرای دیجیتال و درگیری مخاطبان در مدیریت میراث فرهنگی شهر دیجیتال تسالونیک، نشان دادند جهت جذب گردشگران به میراث فرهنگی که نوعی از گردشگری فرهنگی است، باید در داستان‌های آنلاین ویژگی‌های منحصربه‌فرد سنتی اماکن گردشگری، ارزش‌های جذاب و تاریخچه صنایع فرهنگی به‌خوبی ارائه شوند. همچنین (Akgün, Keskin, Ayar & Erdoğan 2015) در بررسی روایت زنگبار در تانزانیا، نشان دادند که توجه به گردشگری ساحلی و دریایی از طریق توصیف ترکیبی ویژگی‌های زیبای طبیعی ساحل دریا مانند وجود ساحل شنی سفید، دریای فیروزه‌ای، خورشید درخشان، درختان سبز با درختان گرمسیری اطراف آن می‌تواند بر نیات رفتاری گردشگران مؤثر باشد. از این‌رو، جهت توصیف انواع گردشگری هر مقصد، توصیه می‌گردد که ابتدا به بررسی و مطالعه اینکه چه نوع گردشگری‌هایی در مقاصد موجود است پرداخته و سپس راجع به هر یک از آن‌ها و ویژگی‌های‌شان، توصیفات جذاب، احساسی، واقعی به همراه تصاویر، ویدئوها و فنون مجازی بیان نمایند.

این پژوهش در ادامه پژوهش‌های پیشین، با رویکردی نوین و با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت انتخاب مقاصد گردشگری، به کشف شاخص‌های قدرت داستان‌سرای رسانه‌های اجتماعی پرداخت تا با ارائه مدلی در این رابطه و سنجش ابعاد قدرت داستان‌سرای رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم بتواند راهکارها و پیشنهادها را کاربردی را به بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری برای جذب هرچه بیشتر گردشگر ارائه نماید. این پیشنهادها به شرح زیر است:

جهت تقویت جنبه جذابیت و جلب توجه، توصیه می‌شود که به موضوعات جالب‌توجه، تدوین مقدمه‌ای که در مخاطب شوق و اشتیاق ایجاد نماید و تاریخچه‌ای معتبر براساس مطالعه و حتی مصاحبه با مردم محلی توجه شود. جهت غوطه‌ورکردن مخاطبان در توصیفات گردشگری، بهتر است که از جملاتی زیبا و همراه با استعاره‌ها و تشبیهات مناسب استفاده شود. جهت درگیرکردن ذهن مخاطبان، ابتدا بهتر است یک پرسش جالب را مطرح کرده و سپس در ادامه داستان به پاسخ آن پردازد. همچنین می‌تواند از تصاویر و ویدیوهای جذاب استفاده نماید. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد که از تصاویر ۳۶۰ درجه پانوراما (مانند کلیپ‌های ویدیویی، گفتار و توصیفات صوتی، اطلاعات متنی، موقعیت جاذبه‌ها بر روی نقشه، عکس‌های ثابت، پلان بناها، صفحات وب و ...) استفاده نمایند.

جهت تقویت جنبه دانش ادبی، به داستان‌سرایان توصیه می‌شود که در توصیفات به اصول نگارشی، دستوری و آرایه‌های ادبی توجه نمایند.

جهت تقویت جنبه شناختی، پیشنهاد می‌شود که داستان‌سرایان از طریق مطالعه و بررسی میدانی، اطلاعات آموزشی و متمایز لازم را جمع‌آوری کرده و سپس از طریق دسته‌بندی، به همراه مستنداتمانند تصاویر، ویدئوها و نقشه‌جی‌پی‌اس به مخاطبان ارائه نمایند. برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان‌ها بهتر است به هويت و شهرت منحصر به فرد هر منطقه اشاره نمایند. جهت تصویرسازی قوی‌تر توصیفات، ابتدا زمان و مکان دقیق سفر ذکر گردد و جهت ایجاد تصاویر ذهنی مثبت و خوشایند نسبت به مردم محلی یک مقصد، پیشنهاد می‌گردد که به توصیف مهمان‌نوازی و چگونگی برخورد صمیمانه مردم محلی با مسافران پرداخته شود.

جهت تقویت جنبه عاطفی، داستان‌سرایان بهتر است جملاتی احساسی و عاطفی درباره جاذبه‌های مقاصد گردشگری و ارتباط آن‌ها با آفرینش را بیان نمایند تا بتوانند پنج حواس انسان شامل بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه را تحریک نمایند.

جهت تقویت جنبه مقایسه‌ای، به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌گردد که به توصیف مقایسه‌ای مناطق مقصد مورد نظر با سایر مناطق گردشگری مشابه که باعث درک بیشتر گردشگران از آن مقصد می‌گردد، بپردازند. همچنین می‌توانند به مقایسه نحوه ارائه خدمات و قیمت خدمات رستوران‌ها، بازار و کالاهای متنوع فصلی، جاذبه‌های متنوع یک مقصد با مقاصد مشابه بپردازند تا از این طریق گردشگران به جذاب بودن سفر به آن مقصد پی ببرند و آن را انتخاب نمایند.

جهت تقویت جنبه اقتصادی، می‌توانند صرفه‌های اقتصادی موجود در سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، اجناس بازارها و مراکز خرید اشاره نمایند تا از این طریق گردشگران را ترغیب به انتخاب آن مقصد گردشگری نمایند.

جهت تقویت جنبه اخلاقی، به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌گردد که برای مخاطبان‌شان ارزش قائل شده و توصیفات‌شان را به صورت محترمانه و مودبانه و به صورت کامل و بدون تحریف بیان نمایند. همچنین توصیه می‌شود که در توصیفات، به مناطق زیبایی که به علت آلودگی‌های زیست‌محیطی، دچار مشکلات عدیده‌ای شده‌اند، بیشتر توجه شود تا حس مسئولیت‌پذیری داستان‌سرا به مخاطب منتقل شود.

جهت تقویت جنبه اعتماد و اعتبار، پیشنهاد می‌گردد از اطلاعات و مستندات واقعی و به‌دور از شایعات بی‌اساس همراه با تصاویر، ویدئوهای به‌روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان، استفاده گردد.

جهت تقویت جنبه گردشگری، توصیه می‌گردد که ابتدا به بررسی و مطالعه اینکه چه نوع گردشگری‌هایی در مقاصد موجود است پرداخته و سپس راجع به هر یک از آن‌ها و ویژگی‌های‌شان، توصیفات جذاب، احساسی، واقعی به همراه تصاویر، ویدئوها و فنون مجازی بیان نمایند. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد که از ابزارهای گردشگری مجازی مانند مدل‌سازی و بازسازی سه‌بعدی یا چندبعدی، شبیه‌سازی مکان‌های تفریحی، ساختمان‌ها، شهرک‌ها، فروشگاه‌ها، تورهای مجازی همراه با واقعیت مجازی، ابزارهای مسیریابی آنلاین، بسترهای نشر محتوای دیجیتال (کلیپ، عکس، خاطرات سفر، توصیه‌ها، امتیازدهی‌ها و ...) مانند وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، بررسی و امتیازدهی گردشگران به جاذبه‌های مقاصد گردشگری و ... استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که قابلیت اتصال به محیط واقعی و ثبت وقایع محیط به صورت هم‌زمان در فضای مجازی و کاربردهای آدرس‌دهی و مکان‌یابی قبل از سفر را فراهم نمایند. فراهم کردن بستری برای مشورت آنلاین پیش از سفر، پیدا کردن همسفر از طریق شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از وضعیت آب‌وهوای منطقه مورد نظر به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیش‌بینی چند روز آینده، پاسخگویی آنلاین به پرسش‌های گردشگران و ایجاد انجمن‌های گردشگری مجازی و ...

در ادامه ابتدا به محدودیت‌های پژوهش و سپس پیشنهادات به پژوهش‌های آتی پرداخته می‌شود. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، کمبود رسانه‌های اجتماعی مناسب جهت انتشار داستان‌های گردشگری قشم بود که پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های مقاصد گردشگری به طراحی انواع رسانه‌های اجتماعی مناسب و انتشار داستان‌های گردشگری بپردازند. یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه، عدم توجه به تأثیرات ویژگی‌های شخصیتی نویسندگان داستان و مخاطبان آن بود که ممکن است بر نتایج این مطالعه تأثیرگذار باشند و بر همین اساس، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر این ویژگی‌ها بر داستان‌سرایی مقاصد گردشگری بپردازند. مثلاً می‌توانند از مدل پنج‌عاملی شخصیت استفاده نمایند. همچنین یکی دیگر از این محدودیت‌ها، عدم توجه پژوهش‌های داخلی به داستان‌سرایی گردشگری و کمبود چارچوب ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بود که مطالعه حاضر می‌تواند مبنایی برای شروع پژوهش‌های آتی باشد.

منابع

- بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیلگری پشیمانی خرید و رویکرد قیمتگذاری منصفانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
- بوشهری سنگی زاد، بابک و بحرینی زاد، منیژه (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۹۳-۲۲۰.
- باباخانی، فاطمه (۱۳۹۸). قشم، سرزمین افسانه‌ها. <https://donya-e-eqtasad.com>.
- پرچکانی، پروانه، هاشمی، سید سعید، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۹۶). تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). *مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۱(۴)، ص ۵۸-۳۵.
- خالوزاده مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر و حسینی‌پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۳۰۹-۲۸۷.
- رسول‌زاده اقدم، صمد، میرمحمدتبار، سیداحمد، عدلی پور، صمد، زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۳۰(۳)، ۶۳-۸۰.
- سجادیان، فاطمه، شیخ، رضا و سوری، محمد احسان (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه‌راف و نتوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۵(۳)، ۹۸-۱۱۷.
- صابری، امیر، توکلی‌نیا، جمیله و رضویان، محمد تقی (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریت یکپارچه توسعه گردشگری شهرستان کاشان. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۵۴)، ۸۱-۱۰۳.
- فلاح تفتی، حامد و حیدری کوشکنو، مجید (۱۳۹۸). ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر گردشگری مبتنی بر ادراک مراجعان مورد مطالعه: شهر یزد. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۸(۱)، ۲۱۰-۲۳۰.
- فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴)، ۲۴۷-۲۱۹.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراند تئوری GTM). چاپ هفتم، انتشارات آگاه.
- گائینی، محمد (۱۳۹۵). قشم، جزیره تندیس‌ها. <http://www.beinabein.com>.

References

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.

- Baluchi, H and Nematolahi, M. (2021). Investigating the role of cultural intelligence of hand-woven carpet sellers in tourism development by moderating regrets of purchase and fair pricing approach. *Consumer Behavior Studies*, 8 (1), 132-105. [in Persian]
- Bushehr Sangi Zad, B., & Bahraini Zad, M. (2019). Providing a Local Model of Tourism Destination Loyalty Based on Grounded Theory Approach: Boushehr Port as a Tourism Destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(45), 220-193. [in Persian]
- Babakhani, F. (2019). Qeshm, the land of legends. <https://donya-e-eqtesad.com>. [Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Choi, S, S. (2016). A Study on Effect of Tourism Storytelling of Tourism Destination Brand Value and Tourist Behavioral Intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-6.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20, 131-115.
- Frasatkah, M. (2019). Qualitative research methods in the social sciences with an emphasis on the "theory-based" (Grounded Theory GTM). Seventh Edition, Agah Publishing. [Persian]
- Fallah Tafti, H., & Heydari Koushenko, M. (2019). Evaluation of the quality of service of tourist offices based on the perception of clients (Case study: Yazd city). *Journal of Tourism and Development, Eighth Year, Number One*, 230-210. [Persian]
- Farzin, M, R., Shekari, F., & Azizi, F. (2018). Tourism Destination Competitiveness: An Importance-Performance Analysis of Yazd and Shiraz(Case Study: Yazd and Shiraz). *Tourism Management Studies*, 13(4), 247-219. [Persian]
- Gamil, R, E. (2017). Storytelling as a Tool for Safeguarding and Marketing The Intangible Cultural Heritage (ICH): The Case of Nubia City, Egypt. *Journal of Tourism Research*, 18, pp. 163-182.
- Gaeini, M. (2016). Qeshm, the island of statues, <http://www.beinabein.com>. [Persian]
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1/4), 1-28.
- Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination.Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 358-366.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A. and Hassan Gholipour Yasuri, T. (2019). Design a model to enhance the customer experience and response using social media marketing. *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 287-309. [in Persian]
- Lee, Y., & Shin, W. (2015). Marketing tradition-bound product through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery'. *Service Business*, 9(2), 281-295.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 1-10.
- Mutanga, N, C, Vengesayi, S, Chikuta, O, Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Nepal, R, Al Irsyad, M, L., & Nepal, S, K. (2019). Tourist Arrivals, Energy Consumption and Pollutant Emissions in a Developing Economy–Implications for Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.
- Psomadaki, O, I, Dimoulas, C, A, Kalliris, G, M., & Paschalidis, G. (2018). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12-22.

- Parchkani, P., Hashemi, S, S., Rokneddin Eftekhari, A, R., & Imani Khoshkhoo, M, H. (2017). The Influence of Determinants on Sustainable Branding of Coastal Tourism Purposes (Case Study: Chabahar Coastal Area), *Journal of Space Planning and Preparation*, 21(4), 35-58. [Persian]
- Rasoulzadeh Aghdam, S., Mir Mohammad Tibar, S, A. Adlipoor, S & Zinivand, Y. (2016). Opportunities and limitations of the tourism industry in Iran. *Sociological Studies*, 8 (30), 63-80. [Persian]
- Saberi, A., Tavakoli Nia, G. & Razavian, M. T. (2019). Assessing the capacity of integrated tourism development management in Kashan city. *Journal of Tourism Management Studies*, 14 (54) 103-81. [Persian]
- Sajjadian, F, Sheikh, R., and Souri, M, E. (2016). Identifying and Analyzing the Influential Factors of Verbal Advertising in Marketing of Tourism Destinations with Rough Set Theory Approach and Netnography Case Study: Shiraz, Isfahan, Tehran. *Journal of Tourism and Development*, 5 (9), 117-98. [in Persian]
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Van Laer, T, Feiereisen, S and Visconti, L, M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Yavuz, M, C, Sumbu, M, Ergec, N, E., & Derdiyok, C, I. (2016). Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.
- Yang, Y-K. (2018). A Study on the Correlations among Tourism Storytelling, Perception of Touristic Attractiveness and Behavioral Intention for Baekje Historic Areas. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1-15.
- Youssef, K, B, Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-18.

نویسندگان این مقاله:

دکتر آرمین گلی؛ ایشان دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم هستند. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به مقالات و کنفرانس‌های متعدد و کتب اشاره نمود که جدیدترین کتب ایشان رفتار مصرف‌کننده و کاربرد آن در بازاریابی، سنو ۲۰۲۱ است. همچنین ایشان دبیر انجمن مدیریت کسب و کار ایران شعبه مازندران هستند.



دکتر علی فلی‌پور سلیمانی؛ ایشان استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت هستند. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به مقالات و کنفرانس‌های متعدد و کتب اشاره نمود که جدیدترین کتاب ایشان پژوهش‌های بازاریابی است. همچنین ایشان، سابقه مدیریت گروه حسابداری و معاونت اداری مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت را در کارنامه خود دارند.

دکتر نرگس دل‌افروز؛ ایشان استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت هستند. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به مقالات و کنفرانس‌های متعدد و کتب اشاره نمود که جدیدترین کتاب ایشان رفتار مصرف‌کننده و کاربرد آن در بازاریابی است. همچنین ایشان، سابقه مدیریت گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت گروه پژوهشی مدیریت گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت را در کارنامه خود دارند.

