

The Role of Social Media Storytelling Power and the Impact of Its Dimensions on the Development of Tourism Destinations Based on Content Analysis Approach

Armin Goli¹ Ph.D. Student, Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

Ali Gholipour Soleymani² Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding Author).

Narges Delafrooz³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Abstract

The aim of the present study is to investigate the role of the power of social media and measure its dimensions in the development of the tourist destination of Ramsar tourist city. This research has a mixed approach. The statistical population in the qualitative section was all the stories of Ramsar destinations in the social media. Using judgmental sampling, 62 stories were selected. The study used a narrative analysis strategy. Data collection method was online written stories which were analyzed through narrative analysis and content analysis. Next, the identified dimensions of social media storytelling power were presented first in the form of a thematic network and then in the framework of a conceptual model for this destination. In the quantitative phase, the research strategy was conducting a survey. The statistical population here included all tourists who had read the tourism stories of this destination on the social media. Non-probability convenience sampling method was used and the sample size, given the unlimited statistical population, was estimated to be 450 people per destination based on Morgan's table. Data collection method was electronic questionnaires sent to the tourists. The results of structural equations modeling show that all aspects of Ramsar online social media storytelling power, including literary knowledge, attractiveness, dynamism, tourism, trust, reliability, cognition, emotion, and ethics significantly affect the development of this destination.

Keywords: Development of Tourism Destination, Democratization, Social Media, Technologies of Power, Storytelling.

1. goli.a@rahman.ac.ir

2. gholipour@iaurasht.ac.ir

3. delafrooz@iaurasht.ac.ir

عنوان مقاله: نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون^۱

آرمین گلی^۲ - علی قلی‌پور سلیمانی^۲ - نرگس دل‌افروز^۴

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲

مقاله پژوهشی

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری شهر توریستی رامسر است. این پژوهش دارای رویکرد آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی، تمامی داستان‌های مقصد رامسر در رسانه‌های اجتماعی است که تعداد ۶۲ داستان به روش نمونه‌گیری قضاوتی برگزیده می‌شوند. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های مکتوب آنالاین (برخط) هستند که از راه تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل می‌شوند. ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی شناسایی و در قالب شبکه مضامین و سپس مدل مفهومی این مقصد ارائه می‌شوند. جامعه آماری در بخش کمی شامل تمامی گردشگرانی است که داستان‌های گردشگری این مقصد را در رسانه‌های اجتماعی مطالعه می‌کنند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس است و با دریافت ۴۵۰ پرسشنامه (الکترونیکی) از گردشگران، نتایج مدل‌سازی معادله‌های ساختاری نشان می‌دهد که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی بر خط شهر رامسر شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، و اخلاقی بر توسعه این مقصد اثر معناداری می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: توسعه مقصد گردشگری، ذمو کراتیک کردن، رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های قدرت، داستان‌سرایی

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت است.

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

golia.a@rahman.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

gholipour@iaurasht.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

delafrooz@iaurasht.ac.ir

مقدمه

با توجه به این که گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، صادرات را ارتقا می‌بخشد، و ارزش فرهنگی، زیست‌محیطی، و میراث فرهنگی شگرفی را به ارمغان می‌آورد (Nepal et al., 2019)، مقاصد گردشگری در پی جذب هر چه بیشتر گردشگر هستند. یکی از این مقاصد، شهر توریستی رامسر در شمال کشور است که با 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 دارند، ولی در مقابل زمان کم‌تری در اختیار دارند تا برای انتخاب مقصد تصمیم‌گیری کنند. مقاصد گردشگری، برای این که 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 می‌دهد. نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در گردشگری انکارناپذیر است. بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقاصد، یک راهبرد مناسب است (Királ'ová & Pavlíček, 2015). چرا که امروزه گردشگران قادر به داستان‌سرایی^۱ گردشگری، اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، اظهار نظر، تغییر و تحریف روایت‌های مقاصد هستند که چالش‌های بزرگی را برای سازمان‌های بازاریابی گردشگری ایجاد می‌کنند در این که چگونه در رسانه‌های اجتماعی داستان‌های تجاری را برای توسعه یک مقصد گردشگری روایت کنند (Lund et al., 2018).

بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی چالش خاصی را برای بازاریابان مقاصد گردشگری ایجاد می‌کنند، زیرا آن‌ها با شرایط جدیدی روبه‌رو می‌شوند، برای این که مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای محصول گفتگوهای مردم در رسانه‌های اجتماعی هستند و بهتر از راهبردهای بازاریابی رسمی عمل می‌کنند. از این‌رو، مدل بازاریابی کلاسیک بر پایه کنترل و پیش‌بینی‌پذیری دیگر اجزا پذیر نیست. در نتیجه، ظهور رسانه‌های اجتماعی نیازمند بازنگری اساسی در فعالیت‌های بازاریابی است. زیرا مقاصد از راه گفتگوهای غیررسمی توسط نویسندگان بیش‌تر خارج از کنترل بازاریابان ایجاد می‌شوند. در حالی که یک مقصد ممکن است در ابتدا برای شکل دادن به یک داستان تجاری توسعه داده شده باشد، اما داستان‌سرایی مصرف‌کنندگان از تجارب و عقاید شخصی به روایت مقصد جذب می‌شود، از این‌رو امکان تغییر، تحریف، یا تجزیه هویت آن مقصد هم

1. Storytelling

وجود دارد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی، نقش تسهیل‌کننده در دموکراتیک کردن تولید رسانه‌ای و انتقال قدرت به مصرف‌کنندگان دارند، چرا که اکنون می‌توانند محتوای مورد نظرشان را تولید کنند و از راه کانال‌های ارتباطی که در آن بازاریابان دعوت نیستند، منتشر نمایند. به همین دلیل، تغییرهای روزافزون در بخش گردشگری ناشی از پیشرفت‌های فعلی فناوری، نیازهای قابل‌تغییر گردشگران و علاقه آنان نسبت به اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفرشان در قالب داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین (برخط)، مقاصد گردشگری را مجبور می‌کند که چارچوب جدیدی بر اساس یک رویکرد سیستمی، در مدیریت مقصد گردشگری و راهبرد بازاریابی ترسیم کنند (Ben Youssef et al., 2019; Yang, 2018; Lund et al., 2018). چالش بعدی این است که بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری بدون داشتن چارچوبی مناسب راجع به ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط نمی‌توانند پی به فرایندهای اجتماعی شکل‌گرفته در داستان‌های به‌اشتراک‌گذاری‌شده کاربران ببرند. از این‌رو، بررسی و ارائه چنین چارچوبی دارای اهمیت است. اما پژوهش‌های پیشین توجه کم‌تری به این مسئله مهم می‌کنند و هیچ چارچوبی ارائه نمی‌دهند. بر اساس همین شکاف، پژوهش حاضر قصد دارد با ارائه یک چارچوب جامع، ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط را در شهر توریستی رامسر کشف کند و سپس چگونگی ایجاد فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط را شرح دهد و سرانجام به بررسی نقش ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط در توسعه گردشگری شهر توریستی رامسر بپردازد.

در صورت دستیابی به اهداف اشاره‌شده، پژوهش حاضر می‌تواند سهم عمده‌ای در شناخت چگونگی شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط داشته باشد و بازاریابان نه‌تنها قادرند درک کنند که مردم چگونه عمل می‌کنند، اجتماعی می‌شوند و یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بلکه می‌توانند جزو عواملی باشند که خود را در رسانه‌های اجتماعی جا می‌دهد و در آن داستان‌های خود را به اشتراک می‌گذارد و داستان‌های تجاری را ترویج می‌کند. زیرا امکان دارد برخی از مصرف‌کنندگان صلاحیت کافی برای داستان‌سرایی مقاصد گردشگری نداشته باشند. به همین دلیل، به حضور بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری نیاز است. همچنین، این پژوهش می‌تواند سهم بسیاری در ارائه چارچوبی جامع از ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط و سنجش این ابعاد در توسعه مقصد گردشگری رامسر برای کمک به بازاریابان مقاصد گردشگری در تولید داستان‌های هیجان‌انگیز و اثرگذار داشته باشد.

شهر رامسر با قرار گرفتن در محور ارتباطی استان‌های مازندران و گیلان، برخورداری از

آب‌وهوای مناسب، بهره‌گیری از سه قابلیت محیطی کوهستان، جلگه، و دریا و همچنین، داشتن یکی از بهترین محدوده‌های ساحلی استان، دارای مزیت نسبی در صنعت گردشگری است. مهم‌ترین و اصلی‌ترین جاذبه گردشگری شهر رامسر طبیعت آن است که حاصل عملکرد متقابل همجواری دریا، جنگل، و کوهستان است. دسترسی در بخش جنوبی به کوه و در بخش شمالی به دریا سبب می‌شود که این شهر بتواند از ظرفیت بالقوه سه‌گانه محیط استفاده کند (شیعه و علیپور اشلیکی، ۱۳۸۹). رامسر از سمت شرق به تنکابن، از غرب به جلگه رودسر اولین شهرستان شرق گیلان، از جنوب به کوه‌های البرز، و از سمت شمال به دریای خزر محدود است (زیویار، ۱۳۹۲). بنابر سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان رامسر ۷۴۱۷۹ نفر است. کل مساحت این شهرستان ۶۸۸ کیلومتر با وسعت ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع است که حدود ۳/۱ درصد کل مساحت استان را به خود اختصاص می‌دهد (اسدی و محمدی، ۱۳۹۷).

مبانی نظری پژوهش

توسعه مقصد گردشگری

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اقتصادی محرک توسعه یک مقصد مورد توجه بسیاری از کشورهاست (Jafarash & Puyanzadeh, 2015) و در دهه‌های اخیر، رشد مداوم و روزافزونی دارد و در حال تبدیل شدن به یکی از بخش‌های اقتصادی به‌سرعت در حال رشد است. گردشگری مدرن با توسعه مرتبط است و اهداف گوناگونی را دنبال می‌کند (Kamali, 2015). سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد، در سال ۱۹۹۳ گردشگری را به مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌کند که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت، و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند. 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 می‌شود (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸). امروزه مقصدهای گردشگری مانند سایر کسب‌وکارها تلاش می‌کنند خود را از رقبا متمایز کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد به مشتریان ارائه دهند. این امر ناشی از ظرفیت بالقوه اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و

مقصدهای گردشگری است. کسب جایگاه رقابتی توسط مقصدهای گردشگری در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه، چالشی مهم و در عین حال، پیچیده است. همزمان با لزوم توجه به رقابت فزاینده بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری، توانایی تشخیص و مواجهه با تغییرهای گسترده جهانی نیز مولفه‌های کلیدی برای موفقیت هر مقصد است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷). 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 بُرد محلی برخوردار هستند. چگونگی معرفی مقاصد گردشگری در حال حاضر، نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کند (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶).

یک رویکرد جامعه‌شناختی نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شیانگ و گرتزل^۱ (۲۰۱۰)، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌دانند که حاوی محتوای تولیدشده و تصورات رسانه‌ای ایجادشده توسط مصرف‌کنندگان است. از این‌رو، رسانه‌های اجتماعی در درجه اول سیستم‌های ارتباطی هستند که به بازیگران اجتماعی خود اجازه برقراری ارتباط می‌دهند (Peters et al., 2013). آن‌ها اغلب با استفاده از روایت‌های به‌نسبت غیررسمی که جدا از فضاهای رسمی راهبردهای بازاریابی وجود دارند، ابزاری جدید برای صحبت با دوستان، خانواده، و سازمان‌ها هستند و به همین دلیل نباید آن را جدا از دنیای آفلاین (برون خط) دانست. آن‌ها چیزی بیش از تحول فناوری هستند. در عوض، رسانه‌های اجتماعی نمایانگر یک انقلاب اجتماعی‌اند (Tiago & Verissimo, 2014)، زیرا دنیای برون خط و برخط به‌هم پیوسته می‌شوند و این امر توسط فناوری‌های تلفن همراه مانند تبلت و تلفن‌های هوشمند تسهیل می‌شود. از آن‌جا که رسانه‌های اجتماعی فضاهایی را برای معاشرت و ارتباط با دوستان و بستگان برقرار می‌کنند، از این‌رو شباهت زیادی به شبکه‌های اجتماعی در دنیای برون خط دارند. جای تعجب دارد که چرا فقط چند پژوهش محدود در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به جامعه‌شناسی روی آورده‌اند تا درکشان را نسبت به فرایندهای اجتماعی کاربران افزایش دهند. البته استثناهایی هم وجود دارد، برای مثال **وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲)**، نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کننده را در برندسازی رسانه‌های اجتماعی بکار می‌گیرند تا درک کنند چگونه ارتباط همسالان از راه رسانه‌های اجتماعی

1. Xiang & Gretzel
2. Wang et al.

بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و در نتیجه راهبردهای بازاریابی اثر می‌گذارد. آن‌ها، عوامل اجتماعی (همسالان) را در رسانه‌های اجتماعی شناسایی می‌کنند که هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها، و رفتارها را از راه یک فرایند یادگیری اجتماعی به دیگران انتقال می‌دهند (Peters et al., 2013). یکی دیگر از استثناهای قابل توجه، چارچوب مفهومی است که توسط پیترز و همکاران (۲۰۱۳) طراحی می‌شود، که نظریه شبکه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ساختار اجتماعی متشکل از مجموعه‌ای از بازیگران اجتماعی در درون سیستم‌های ارتباطی می‌بینند که به آن‌ها امکان برقراری ارتباط را در طول پیوندهای دوتایی می‌دهد. بر اساس این، یک برند می‌تواند به عنوان یک رابط یا یک بازیگر، دقیقاً مانند هر شبکه دیگری که اختیار خاصی برای تحمیل پیام‌های تجاری به دیگران ندارد، دیده شود (Peters et al., 2013). اما مسئله مهم این است که فقدان رویکردهای جامعه‌شناختی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مسئله‌ساز است، زیرا رسانه‌های اجتماعی حوزه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی و گفتگو هستند. از این‌رو، اگر سازمان‌های مدیریتی مقصد می‌خواهند فرایندهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را بهتر بشناسند، باید با استفاده از یک رویکرد جامعه‌شناختی، چگونگی عملکرد افراد، معاشرت، و تاثیرگذاری بر یکدیگر را در رسانه‌های اجتماعی درک کنند. در این زمینه لاند و همکاران (۲۰۱۸)، یک چارچوب مفهومی شامل داستان‌سرایی، عملکرد، عمل‌گرایی، و تحرک را پیشنهاد می‌دهند که به تسهیل این امر کمک می‌کند. با وجود این، ابتدا باید در نظر گرفت که چگونه رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک داستان‌ها و توسعه مقاصد گردشگری عمل می‌کنند.

دموکراتیک کردن تولید اطلاعات

اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر همه بخش‌های شبکه گردشگری تاثیر می‌گذارد و این امکان را فراهم می‌آورد که هر یک از بازیگران علاوه بر تازه‌واردان با دیگر بازیگران در زنجیره ارزش‌ها، به‌ویژه با مصرف‌کنندگان، ارتباط برقرار کنند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲). برای مثال، ظهور رسانه‌های اجتماعی، دموکراتیک کردن تولید رسانه را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود جایگاه قدرت بازار از نگاه‌ها به سمت مصرف‌کنندگان تغییر یابد، زیرا آن‌ها اکنون می‌توانند محتوای خود را تولید و منتشر کنند (Tiago & Verissimo, 2014; Lund et al., 2018). دموکراتیک کردن تولید اطلاعات به این معناست که توسعه مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک فرایند همکاری جمعی و فعال مشترک باشد که شامل چندین نویسنده است که همگی داستان‌هایشان را درباره مقاصد گردشگری ارائه می‌دهند. بازاریابان و

مصرف‌کنندگان هر دو عاملان فعال در تولید، اشتراک، و مصرف دانش هستند. روایت‌های مقصد از راه یک کاربر به کاربر دیگر، در شبکه‌های اجتماعی جریان پیدا می‌کند و بسته به علائق و شخصیت‌های کاربران، به داستان‌ها و نسخه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (Lund et al., 2018). از این‌رو در این محیط جدید، به‌ویژه برای سازمان‌های مدیریت مقصد، ایجاد ارتباط و اتحاد با گردشگران بسیار مهم است، زیرا انتقال این تجربه‌های مشترک تاثیر بسزایی در توسعه مقاصد گردشگری دارند (Yang, 2018; Hsiao et al., 2013).

فناوری‌های قدرت

نفوذ در رسانه‌های اجتماعی تابعی از توان فرد در رسانه‌های اجتماعی برای متقاعدسازی دیگران با توجه به ارتباط محتوایی است که فرد به صورت برخط ایجاد می‌کند. برای این که بازیابان به این نفوذ دست یابند، باید چیزی را مورد استفاده قرار دهند که فوکو^۱ (۱۹۷۷) به نام «فناوری‌های قدرت^۲» نامگذاری می‌کند. فناوری‌های قدرت، فرایندهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند و تعامل‌های اجتماعی را تعیین می‌کنند. در واقع، تکنیک‌هایی هستند که در اقدام‌های عملی قدرت استفاده می‌شوند و می‌توانند توسط افراد و گروه‌ها در رسانه‌های اجتماعی برخط مورد استفاده قرار گیرند تا بر دیگران نفوذ داشته باشند. در این راستا، با دموکراتیک کردن تولید محتوا، کاربران می‌توانند از قابلیت‌های داستان‌سرایی، تحرک، عملکرد، و عمل‌گرایی به عنوان فناوری‌های قدرت که توسط لاند و همکاران (۲۰۱۸) مطرح می‌شوند، برای به‌دست آوردن نفوذ در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. زیرا افراد در رسانه‌های اجتماعی برخط، می‌توانند هویت خود را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، رسانه‌های اجتماعی و گفت‌مان‌هایشان را گسترش دهند و در نتیجه، روایت‌های مقصد را تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین، فناوری‌های قدرت بر بیان و هویت افراد یا گروه‌ها و شیوه‌های اجتماعی مرتبط با آن تمرکز می‌کنند. اما از بین چهار فناوری قدرت، داستان‌سرایی اصلی‌ترین آن‌هاست زیرا رسانه‌های اجتماعی متشکل از متن و تصاویر هستند که کاربران از راه آن‌ها می‌توانند داستان‌هایی را برای توصیف فعالیت‌ها، تجارب، ایده‌ها، و تولید بازنمودهای شخصی^۳ ارائه دهند (Lund et al., 2018).

1. Foucault
2. Technologies of Power

۳. روشی که خود را در مقابل یک فرهنگ خاص به دیگران معرفی می‌کنیم.

داستان‌سرایی

داستان‌سرایی یک کلمه مرکب از داستان و گفتن، به معنای واقعی کلمه «صحبت کردن» است. در واقع، انتقال آن چیزی است که فرد قصد دارد با داستانی جالب و واضح به طرف مقابل اطلاع دهد (Yang, 2018). اصولاً داستان‌سرایی هنری برای توصیف اتفاق‌های واقعی یا تخیلی همراه با متن، تصویر، و صداست (Akgün et al., 2015). همچنین، داستان‌سرایی اشاره به یک وسیله ارتباطی دارد که در قالب رسانه‌های مختلف شکل می‌گیرد (Lee & Shin, 2015). البته در این پژوهش از دو اصطلاح داستان و روایت استفاده می‌شود، که بر طبق **وَن لائِر و همکاران**^۱ (۲۰۱۴) نیاز به تمیز دادن دارند. در واقع داستان‌سرایان، تولیدکننده داستان هستند. حکایت از یک رویداد یا دنباله‌ای از حوادث ایجاد می‌گردد. از طرف دیگر یک روایت، داستانی است که مصرف‌کننده متناسب با دانش، توجه، و شخصیت قبلی خود آن را تفسیر می‌کند. بنابراین، تفسیر یک عمل، مصرف آن چیزی است که از راه آن داستانی به روایتی تبدیل می‌شود. با این حال، هیچ ساختار دوتایی یا جداگانه‌ای وجود ندارد، زیرا ایجاد همزمان و درهم‌آمیزی این فرایندها، چرخه‌ای از چندین عامل تولید و مصرف را ایجاد می‌کند (Lund et al., 2018).

داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی برخط

در ابتدا داستان‌سرایی هرچند با استفاده از نقاشی و ارتباط دهان به دهان انجام می‌شد، اما با گذشت زمان، نوشتارها چاپ شدند و سپس کلمه‌های چاپ‌شده به یکی از وسایل داستانی مهم تبدیل شدند. امروزه، تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، داستان را تبدیل به یک تجربه فراگیر می‌کند (Jones & Comfort, 2018). اصطلاح داستان‌سرایی چندرسانه‌ای که **جنکینز**^۲ (۲۰۱۱) آن را پیش‌تر ابداع و توسعه داده است، به معنای «فرایندی است که عناصر یکپارچه یک داستان را به‌طور سیستماتیک از راه کانال‌های مختلف پخش می‌کند تا یک تجربه سرگرم‌کننده سازگار و هماهنگ ایجاد کند» (ص ۲۰۷). داستان‌سرایی می‌تواند روشی مناسب‌تر برای تقویت هماهنگی ارزش‌های اجتماعی، عاطفی، و معرفتی باشد که بخشی از حوزه ارزش گردشگری است. برخی از پژوهشگران، در مطالعات داستان‌سرایی مقصد، خاطرنشان می‌کنند که داستان‌ها می‌توانند بخش‌های اصلی بازاریابی مقصد و توسعه را تشکیل دهند. سپس، پژوهشگران با ارائه یک مدل نظری نشان می‌دهند که داستان‌سرایی روشی چندکاره و چندسطحی

1. Van Laer et al.
2. Jenkins

است و به توسعه مقصد گردشگری منجر می‌شود (Keskin et al., 2016). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی برخط می‌توانند به عنوان واسطه تجربه‌های سفر عمل کنند و استفاده از داستان‌های گردشگری می‌تواند واکنشی مطلوب در مصرف‌کننده ایجاد کند (Ben Youssef et al., 2019; Psomadaki et al., 2019; Lund et al., 2018; Huertas, 2018). داستان‌سرایی، اگرچه از این منظر از اهمیت زیادی برخوردار است، اما تاکنون قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و بازاریابی مقصد کم‌ارزش در نظر گرفته شد (El Gamil, 2017). در حالی که، داستان‌سرایی مقاصد به عنوان ابزاری برای مدیریت مفید در نظر گرفته می‌شود، که ممکن است از راه‌های مختلف تاثیرهای مثبتی بر مقاصد گردشگری داشته باشد (Bassano et al., 2019). داستان‌سرایی در صنعت گردشگری بیش‌تر مورد توجه پژوهشگران خارجی قرار می‌گیرد، اما برخی پژوهشگران داخلی مانند سجادیان و همکاران (۱۳۹۵)، در شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری نشان می‌دهند که چشم‌نواز بودن، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه‌ها، و برخورد با مسافران از عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی مقاصد گردشگری هستند. همچنین الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۳)، نشان می‌دهند که مشتریان تمایل بیش‌تری به درک مثبت تصویر برند به یک داستان برند با اصالت بالا و طرح شفاف توسط راوی، در مقایسه با یک داستان برند دارای اصالت پایین‌تر و طرح نامشخص دارند. در خارج از کشور آقان و همکاران (۲۰۱۵)، نشان می‌دهند که زیبایی‌شناسی درک‌شده، ساختار روایت، و خودپنداری به همدلی، واکنش عاطفی مثبت، و نیت رفتاری مخاطبان به مقصد سفر منجر می‌شود. چوی^۱ (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که داستان‌سرایی گردشگری اثر مثبتی بر ارزش برند گردشگری، به‌ویژه در صورت قابل فهم بودن، جالب بودن، قابلیت آموزش، منحصر به فرد بودن، و قابلیت ایجاد حساسیت دارد. لاند و همکاران (۲۰۱۸)، با ارائه یک چارچوب مفهومی نشان می‌دهند که داستان‌سرایی، تحرک، عمل‌گرایی، و عملکرد مفاهیم مهمی هستند که برای درک بیش‌تر فرایندهای اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم آن‌ها برای برندسازی مقاصد مناسب هستند. همچنین، آن‌ها درمی‌یابند که داستان‌های سرگرم‌کننده و جالب درباره برند مقاصد می‌تواند در جذب گردشگران موثر باشد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان بیان داشت که اگرچه پژوهش‌های گذشته ابعاد مختلف قدرت داستان‌سرایی مقاصد گردشگری را شناسایی می‌کنند، اما هیچ‌کدام چارچوبی جامعی ارائه نمی‌کنند. از این جهت، ارائه چارچوب جامعی که همه ابعاد قدرت داستان‌سرایی

رسانه‌های اجتماعی در آن لحاظ شده باشد، ضروری است. بر اساس این، پرسش‌های زیر مطرح می‌شود و در دو بخش کیفی و کمی به آن‌ها پاسخ داده می‌شود:

۱. قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط در شهر توریستی رامسر دارای چه ابعادی است؟

۲. فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط در شهر توریستی رامسر چگونه است؟

۳. ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط چه نقشی در توسعه گردشگری شهر توریستی رامسر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام می‌شود. راهبرد پژوهش در بخش کیفی، تحلیل روایت است. جامعه آماری شامل تمامی داستان‌های مقصد گردشگری رامسر در رسانه‌های اجتماعی برخط (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) هستند که تعداد ۶۲ داستان برای رامسر به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب می‌شوند. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی برخط است. روش تجزیه و تحلیل این متون، از راه تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون صورت می‌گیرد تا مضامین شناسایی شود. سپس، مضامین شناسایی شده به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری، و انتخابی به صورت دستی کدگذاری می‌شوند و در شبکه مضامین نشان داده می‌شوند. سپس در بخش کمی، راهبرد پژوهش به صورت پیمایشی صورت می‌گیرد. جامعه آماری شامل تمامی گردشگرانی هستند که از راه رسانه‌های اجتماعی برخط از مقصد گردشگری شهر رامسر بازدید می‌کنند و دست‌کم یک‌بار استفاده از آن‌ها را برای انتخاب این مقصد تجربه می‌کنند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و برای محاسبه حجم نمونه هم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از جدول **کرجسی و مرگان'** (۱۹۷۰) استفاده می‌شود که تعداد ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود، اما تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته می‌شود و همین تعداد توزیع، دریافت، و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه خودساخته‌ای است که با ۹۸ پرسش به صورت الکترونیکی از راه همکاری با مدیران سایت‌های گردشگری به مخاطبان چنین داستان‌هایی ارسال می‌شود. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا و واگرا، و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی

ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین، فرایند شکل‌گیری پرسشنامه بدین صورت است که پس از تایید ارتباط مضامین استخراج‌شده از بخش کیفی پژوهش، کدهای باز استخراج‌شده در قالب پرسش مطرح می‌شوند یا با مراحل بعدی کدگذاری (کدگذاری محوری و انتخابی) ترکیب می‌شوند و فرضیه‌های پژوهش را شکل می‌دهند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدلسازی معادله‌های ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزار Smart-PLS3 است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیلگر، الگوهای معنایی و موضوع‌هایی را که جذابیت بالقوه دارند، 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 آغاز می‌شود. در این پژوهش، با روش پیشنهادی **براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶)**، فرایند گام‌به‌گام و جامعی برای تحلیل مضمون ارائه می‌شود.

مرحله یکم، آشنایی با داده‌ها: در این گام، ابتدا برای آشنایی با داستان‌های ارائه‌شده راجع به مقصد گردشگری شهر رامسر در رسانه‌های اجتماعی برخط، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه می‌شوند که نمونه خلاصه‌شده‌ای از آن در **جدول (۱)** آورده می‌شود که مربوط به سایت‌های **لست سکند^۲** و **جامابا^۳** است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Braun & Clarke
2. <https://lastsecond.ir/itineraries/s961370-ramsar-mohammadi>
3. <https://www.jabama.com/mag/ramsar-residences>

جدول ۱: نمونه‌های از متن داستان و مضامین پایه استخوانی

نمونه‌ای از متن داستان

تصویر مقصد: توصیف عینی، برداشتن به وجه خاص و متمایز جاذبه‌ها؛ توصیف تحرک‌ها و پویایی‌های فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری؛ تحریک حس بینایی؛ مشاهده پلوار معلم که محلی برای قدم زدن و آرامش افراد است؛ و تحریک حس بویایی؛ تاکید بر عطر خوش گل‌های بهاری.

توصیف‌های داستان، تجلیل مخاطب را درگیر و او را غوطه‌ور و محو تماشا می‌کند، تحریک حس بینایی با تاکید بر زیبایی‌های طبیعی روستای گرمسار، گردشگری تفریح و تفریح با اشاره به هوای خنک بیلاق‌های رامسر در فصل تابستان.

انتخاب یک موضوع جالب برای داستان برای ماندگاری در ذهن مخاطب، درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ آن در ادامه داستان، تحریک حس بینایی با تاکید بر زیبایی‌های طبیعی مانند کوه، جنگل، و دریا.

تحرک حس بینایی با تاکید بر بزرگ‌ترین تله‌کابین ایران در دل کوه و مشاهده جنگل و قاصه کوه به وجه به گردشگری تفریح و تفریح.

رامسر بهشت زمینی خدا

شاید تصویر این بلوار بسیار زیبا که انتهای آن به هتل قدیم و کاخ می‌رسد، جزو اولین تصاویری از رامسر باشد که در ذهن بسیاری از افرادی که به رامسر رفته‌اند، نقش بیندازد. من خردم همنیبه وقتی رامسر را تصور می‌کنم یا این تصویر ذهنی‌ست. این بلوار که در دو طرفش درخت‌های عظیم پالم قرار دارد، با سطرچی از سنگ فرش، محل بسیار زیبایی برای پیاده‌روی و لذت بردن از طبیعت بی‌نظیر آنجاست. معمولاً افرادی که ساکن رامسر هستند، عصرها برای ورزش یا پیاده‌روی به این بلوار می‌روند، به‌ویژه قدم زدن در روزهای آبری و مه‌آلود پاییز که فوق‌العاده زیبایی‌ست. من در فصل خرداد که در این منطقه و در کنار آن منطقه چهارصد دستگاه قدم می‌زدم، که متعلقه‌ای با خانه‌های ویلایی شیک در کنار بلوار معلم است، بوی گل‌ها را می‌سوستم می‌کردم و در کل بلوار و خانه‌های این منطقه پر از گل بسیار خوش‌بوی ماگدولیا بود (<https://fasisecond.ir>).

روستای گرمسارتر
من در بسیاری از سایت‌ها خوانده بودم که روستای گرمسار از زیباترین روستاهای ایران است. پس عزممان را جزم کردیم که حتماً آن‌جا را ببینیم، ما برای رسیدن به این روستای زیبا که در بالای ابره‌سار، مسیر جنگل‌دخانی را ادامه دادیم و هرچه جلوتر می‌رفتیم، بازی‌ها زیباتر و جذاب‌تر می‌شدند. این روستا برای کسانی که دوست دارند آسمان و ابر را زیر دست خود ببینند و غرق در ابرها شوند، رویایی است. روستای گرمسار از سطح دریا ۲ هزارمتر ارتفاع دارد و تحت تاثیر اقلیم گرمساری زمستان‌هایی به نسبت سرد و تابستان‌هایی معتدل دارد (<https://fasisecond.ir>).

قرار از گرما به آغوش اقامتگاه‌های رامسر
عنوان زیباترین شهر ایران بدون افاق به رامسر می‌رسد. اما چرا آن‌قدر رامسر زیباست و طرفدار دارد؟ رامسر تمام زیبایی‌ها و جذابیت‌هایی را که شهرهای شمالی دارند در کنار هم دارد: کوه، جنگل و رامسر، ساحلی طولانی و باصفا دارد. ساحلی با امکانات تفریحی و گردشگری متنوع. از سوی دیگر، اطراف این شهر را کوهایی پوشیده از درختان سرسبز فراگرفته است. جنگل‌های سرسبز هم این مجموعه را تکمیل می‌کند (<https://www.jabama.com>).

تله‌کابین رامسر
از دیگر تفریح‌های رامسر، تله‌کابین سواری است. تله‌کابین سواری در شهرهای شمالی کشور بسیار متفاوت است. شما در این مناطق علاوه بر حضور در ارتفاع، از نمایش مناطق سرسبز و جنگلی هم لذت می‌برید. در این میان، تله‌کابین رامسر جایگاه‌های خاص خودش را دارد. تله‌کابین رامسر بین دریا و کوه کشیده شده است. در واقع، شما در دل جنگل‌های کوهستان تله‌کابین می‌شوید و پس از عبور از مسیری فوق‌العاده زیبا در ساحل پیاده خواهید شد (<https://www.jabama.com>).

مرحله دوم، ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله، درباره کدگذاری‌ها تصمیم‌گیری می‌شود. کدگذاری در این پژوهش به صورت (DO-ST-N) است که کد DO به معنای دیدن اسناد و آثار مکتوب و غیرمکتوب الکترونیکی، کد ST^۲ به معنای داستان‌سرایی، و N به معنای شماره ترتیبی است (فراستخواه، ۱۳۹۸). پس از این کار، فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز می‌شود. به این صورت که ابتدا کدهای باز به عنوان مضامین پایه استخراج می‌شوند که در **جدول (۲)** نشان داده می‌شوند. برای ارائه نظریه، کدگذاری انتخابی در **جدول (۳)**، و کدگذاری محوری در **جدول (۴)** آورده می‌شود.

جدول ۲: کدگذاری باز

شهر توریستی رامسر	
کد	مضامین اولیه استخراج شده
DO-ST-01	نگارشی (املا و حروف‌نگاری، جمله‌بندی، تناسب و ارتباط موضوع با متن داستان، انسجام متن و توالی ماجراها و اتفاق‌ها، غنی‌سازی داستان، پرهیز از کلیشه‌پردازی).
DO-ST-02	دستوری (توجه به دستور ادبیات فارسی، استفاده نکردن از کلمات و جمله‌های قالبی پرتکرار و فاقد تازگی، انتخاب و استفاده درست الفاظ و واژگان).
DO-ST-03	آرایه‌های ادبی (استفاده درست و بجا از آرایه‌های ادبی، استفاده از استعاره‌ها و نمادها و تشبیه‌های مناسب و دست اول).
DO-ST-04	جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان.
DO-ST-05	داستان همراه با مقدمه‌های جذاب و کشنده.
DO-ST-06	بیان تاریخچه‌ای جذاب.
DO-ST-07	توصیف‌ها به صورت خلاصه و غیرخسته‌کننده.
DO-ST-08	معنادار، شفاف و روشن بودن داستان.
DO-ST-09	توصیف‌ها همراه با تصاویر و ویدئوها و فنون مجازی جذاب.
DO-ST-010	توصیف‌های داستان، تخیل مخاطب را درگیر و او را غوطه‌ور و محو تماشا می‌کند.
DO-ST-011	درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ آن در ادامه داستان.
DO-ST-012	متن داستان با لحنی گرم و صمیمی بیان می‌شود.
DO-ST-013	ترغیب مخاطب از راه توصیف مهمان‌نوازی و خونگری مردم محلی.
DO-ST-014	ایجاد انتظار در خواننده (مهم‌ترین عاملی که خواننده را به دنبال ادامه داستان می‌کشاند، ایجاد انتظار است).

1. Documents
2. Storytelling

ادامه جدول ۲: کدگذاری باز

شهر توریستی رامسر	
کد	مضامین اولیه استخراج شده
DO-ST-015	زمان نوشتن بدون عجله و در آرامش و خاطری آسوده باشد تا نوشته‌ها خسته‌کننده و بی‌روح نباشند.
DO-ST-016	پایان غیرقابل پیش‌بینی (نوشتن داستانی که خواننده نتواند پایان دقیقی برای آن پیش‌بینی کند، بی‌شک مهم‌ترین عامل ایجاد کشش و جاذبه است).
DO-ST-017	داستانی با اوج غافلگیرکننده.
DO-ST-018	توصیف ویژگی‌های جالب مقاصد با اتفاق‌های شگفت‌انگیز برای برانگیختن علاقه و هیجان مخاطبان.
DO-ST-019	توصیف تحرکات و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری.
DO-ST-020	ایجاد حس ماجراجویی و اکتشاف با بیان کشفیات، تجربه‌های خاص که تازگی دارند.
DO-ST-021	دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد: (هر داستان، حاوی مطالب آموزشی (اطلاعات جدید و منحصر به فرد) بسیاری است که به افزایش آگاهی مخاطب منجر می‌شود. برای شناخت بهتر جاذبه‌های گردشگری، توصیف‌ها به همراه مستندهایی مانند تصاویر، ویدئوها و نقشه جی‌پی‌اس آن مکان هستند. اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها دسته‌بندی می‌شوند تا شناخت منطقه به راحتی صورت گیرد. در مورد جاذبه‌های گردشگری مقصد رامسر تبلیغات ترغیب‌کننده‌ای انجام می‌شود که به آگاهی مخاطب منجر می‌شود).
DO-ST-022	منجر به یادآوری (به یادماندنی): (انتخاب یک موضوع جالب برای داستان برای ماندگاری در ذهن مخاطب. ایجاد صحنه‌هایی پویا همراه با جاذبه‌ها، اتفاق‌ها، حادثه‌ها، و ماجراها برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان. بیان شهرت و هویت منحصر به فرد برای مقاصد گردشگری. داستان ماجراجویی جالب چهره‌های سرشناس و قهرمانان مقاصد).
DO-ST-023	تصویر مقصد: (توصیف مهمان‌نوازی رامسری‌ها برای ایجاد و تقویت تداعی‌های مثبت. توضیح نقاط قوت و فرصت‌های گردشگری رامسر. به تصویر کشیدن چشم‌اندازهای مطلوب از آینده. توصیف عینی، پرداختن به وجه خاص و متمایز جاذبه‌ها و کاربرد بجا و مناسب تشبیه، باعث تصویری شدن داستان می‌شود. توصیف دقیق زمان و مکان سفر و توجه به جزئیات مقاصد پربازدید).
DO-ST-024	انعکاس احساسات در واژه‌ها.
DO-ST-025	بیان زیبایی‌های مکان و مقصد و ارتباط آن با آفرینش.

ادامه جدول ۲: کدگذاری باز

شهر توریستی رامسر	کد
مضامین اولیه استخراج شده	
<p>تحریک حواس پنجگانه: حس بینایی (تاکید بر طبیعت چشم‌نواز فصول مختلف سال، تاکید بر ساحل نیلگون، تاکید بر زیبایی‌های طبیعی بیلاق و روستاهای جواهرده، جنت رودبار و گرماسر، مشاهده بلوار معلم که محلی برای قدم زدن و آرامش افراد بسیاری است، مشاهده کاخ مرمر که مجموعه‌ای دیدنی از آثار هنرمندان ایرانی و بین‌المللی است، مشاهده هتل قدیم رامسر با ساختمانی کاملاً اروپایی، مشاهده دریاچه قو و آلاچیق‌های زیبای آن، مشاهده آبشارهای ایچ، سیاسرت، و ازارک رامسر، مشاهده جنگل دست‌نخورده و بکر دالخان، مشاهده روستای اریه کله و قلعه باشکوه مارکوه، تاکید بر خانه‌های رنگارنگ ویلایی و روستایی، مشاهده بازار سنتی رامسر، مشاهده بزرگ‌ترین تله کابین ایران در دل کوه و شهرسازی بزرگ آن، تاکید بر رنگ گل‌های چهارفصل و گل‌های زینتی، تاکید بر مه‌آلود شدن کوه‌ها و مشاهده ابرهای پنبه‌ای و بافت شهر از ارتفاعات). تحریک حس بویایی (تاکید بر عطر خوش گل‌های بهاری، بوی دلنشین خانه‌های سنتی و روستایی، تاکید بر بوی نان، کیک و شیرینی‌های محلی). تحریک حس چشایی (تاکید بر طعم انواع میوه‌های چهارفصل، تاکید بر عطر شکوفه درختان و طعم خوش دمنوش‌های محلی، تاکید بر بوی سبزی‌های محلی، تاکید بر طعم غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها، تاکید بر انواع ترشی و مربا، میوه‌های فراوری شده). تحریک حس شنوایی (تاکید بر چهچه پرندگان، صدای رودخانه‌ها و آبشارهای خروشان، صدای موج دریا، صدای مرغان دریایی). تحریک حس لامسه (نشستن مه در ارتفاعات روی پوست، لمس برف و باران).</p>	DO-ST-026
توصیف دقیق مکان و زمان داستان.	DO-ST-027
بیان صمیمی.	DO-ST-028
تکیه نکردن بر شایعه‌ها در توصیف داستان.	DO-ST-029
ایجاد اعتماد و اعتبار از راه ارائه اطلاعات و مستندهای واقعی و موثق.	DO-ST-030
استفاده از تصاویر و فیلم‌های به‌روز و واقعی و نقشه گوگل برای تصدیق بیان.	DO-ST-031
گردشگری تفریح و تفرج (اشاره به مناسب بودن این شهر برای تفریح و استراحت در تعطیلات، اشاره به چهارفصلی بودن این شهر، اشاره به هوای خنک بیلاق‌های رامسر در فصل تابستان).	DO-ST-032
گردشگری دریایی و ساحلی (اشاره به فعالیت‌هایی مانند شنا، موج‌سواری، ماهی‌گیری، چتربازی، حمام آفتاب، و سایر فعالیت‌های تفریحی ساحلی، اشاره به خرید، تفریح، استفاده از رستوران‌ها، پارک‌های ساحلی، پلاژها، و هتل‌های ساحلی، اشارات هیجان‌انگیز انواع تفریح‌ها و ورزش‌های دریایی مانند قایق‌های تندرو، شاتل دریایی، پاراسلینگ، جت اسکی، و اسکی روی آب).	DO-ST-033
گردشگری طبیعت‌گردی (اشاره به گشت‌وگذار و تماشای جلوه‌های ویژه طبیعت مانند مناطق کوهستانی، جنگل‌ها و پارک‌های جنگلی با دارا بودن گونه‌های نادر گیاهی و جانوری و هوای پاک، اشارات دلسوزانه در مورد حفظ محیط‌زیست به‌ویژه در مناطق کوه، جنگل، ساحل و دریا و رودخانه).	DO-ST-034

ادامه جدول ۲: کدگذاری باز

شهر توریستی رامسر	
کد	مضامین اولیه استخراج شده
DO-ST-035	گردشگری شهری (اشاره به جاذبه‌های متنوع و بزرگ شامل موزه‌ها، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور).
DO-ST-036	گردشگری روستایی (اشاره به رفتارها و آداب و رسوم‌ها، آیین‌ها، اعتقادات مردم روستاهای مختلف، اشاره به صنایع دستی (مروربا‌فای، نم‌دبافی، چادرشب‌بافی)، موسیقی و رقص‌های محلی و آشنایی با لباس‌های سنتی و محلی روستایی، اشاره به مهمان‌نوازی و برخورد صمیمانه مردم روستایی با غیربومی‌ها).
DO-ST-037	گردشگری ورزشی (اشاره به ظرفیت‌های موجود طبیعی این مقصد که باعث ارائه ورزش‌هایی مانند اسکی روی آب، قایق‌رانی، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری، مسابقه‌های والیبال ساحلی، مسابقه‌های کشتی محلی گیله‌مردی می‌شود).
DO-ST-038	گردشگری ماجراجویی (اشاره به سفرهای مخاطره‌آمیز یا حادثه‌جویانه به مقصدهای پرخطر مثل غارهای ناشناخته، مسیرهای فاقد جاده، قلل کوه، رودخانه‌ها، جنگل‌ها، و تماشای شگفتی‌های طبیعت، گونه‌های کمیاب و پدیده‌های طبیعی دست‌نخورده و بکر).
DO-ST-039	گردشگری سلامت (اشاره به فعالیت‌های سالم و استفاده از سونا، آب‌های معدنی، ماساژ و استنشاق هوای سالم برای بهبود سلامتی).
DO-ST-040	گردشگری الکترونیکی (توصیف داستان‌های گردشگری برخط در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر رامسر، آشنایی تعداد زیادی از گردشگران با جاذبه‌های گردشگری رامسر از راه رسانه‌های اجتماعی برخط، رزرو بلیط در یکی از مکان‌های اقامتی رامسر از یکی از سایت‌های اینترنتی).
DO-ST-041	رعایت ادب و نزاکت در توصیف مطالب داستان.
DO-ST-042	توصیف‌های بی‌کم‌وکاست و تحریف نکردن واقعیت‌ها و دانستنی‌ها راجع به جاذبه‌ها.
DO-ST-043	احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست.

مرحله سوم، جست‌وجوی کدهای انتخابی: در این مرحله ۴۳ کد انتخابی توسط پژوهشگران به‌دست می‌آید. در این مرحله، پژوهشگران کدهای ناقص یا نامرتب و کدهای تکراری را کنار می‌گذارند تا به این تعداد کد انتخابی دست یابند.

جدول ۳: کدگذاری انتخابی

شهر توریستی رامسر	
مضامین سازمان دهنده	کد
جنبه دانش ادبی	DO-ST-01 + DO-ST-02 + DO-ST-03
مضامین سازمان دهنده	نگارشی + دستوری + آرایه‌های ادبی.
جنبه عاطفی	جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان + داستان همراهِ با مقدمه‌های ویژه و جذاب + بیان تاریخچه‌ای جذاب + توصیف‌ها به صورت خلاصه و غیرخسته‌کننده + معنادار و روشن بودن داستان + توصیف‌ها همراه با تصاویر و ویدئوها و فنون مجازی جذاب + توصیف‌های داستان، تخیل مخاطب درگیر و او را غوطه‌ور و محو تماشای می‌کند + درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ آن در ادامه داستان + متن داستان با لحنی گرم و صمیمی بیان می‌شود + ترغیب مخاطب از راه توصیف مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم محلی + ایجاد انتظار در خواننده + زمان نوشتن بدون عجله و در آرامش + خاطری آسوده + پایان غیر قابل پیش‌بینی + داستانی با اوج غافلگیرکننده + توصیف ویژگی‌های جالب مخاطب با اتفاق‌های شگفت‌انگیز برای برانگیختن علاقه و هیجان مخاطبان + توصیف تحریکات و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری + ایجاد حس ماجراجویی و اکتشاف با بیان کشفیات، تجربه‌های خاص که تازگی دارند.
جنبه شناختی	DO-ST-021 + DO-ST-022 + DO-ST-023
جنبه عاطفی	دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد + منجر به یادآوری (به‌یادماندنی) + تصویر مقصد.
جنبه اعتماد و اعتبار	انعکاس احساسات در واژه‌ها + بیان زیبایی‌های مکان و مقصد + ارتباط آن با آفرینش + تحریک حواس پنجگانه.
جنبه‌های گردشگری	توصیف دقیق مکان و زمان داستان + بیان صمیمی + تکیه نکردن بر شایعه‌ها در توصیف داستان + ایجاد اعتماد و اعتبار از راه ارائه اطلاعات و مستندهای واقعی و موثق + استفاده از تصاویر و فیلم‌های به‌روز و واقعی و نقشه‌گوگل برای تصدیق بیان.
جنبه اخلاقی	DO-ST-024 + DO-ST-025 + DO-ST-026 + DO-ST-027 + ... + DO-ST-031
جنبه‌های گردشگری	گردشگری تفریح و تفرج + گردشگری دریایی و ساحلی + گردشگری طبیعت‌گردی + گردشگری شهری + گردشگری روستایی + گردشگری ورزشی + گردشگری ماجراجویی + گردشگری سلامت + گردشگری الکترونیکی.
جنبه اخلاقی	DO-ST-032 + ... + DO-ST-041 + DO-ST-042 + DO-ST-043
جنبه اخلاقی	رعایت ادب و نزاکت در توصیف مطالب داستان + توصیف‌های بی‌کم‌وکاست و تحریف نکردن واقعیت‌ها و دانستی‌ها راجع به جاذبه‌ها + احساس مسئولیت در برابر محیط زیست

جدول ۴: کدگذاری محوری

مضمون فراگیر				
قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی برخط شهر توریستی رامسر				
مضامین سازمان‌دهنده				
جنبه دانش ادبی	جنبه جذابیت و پویایی	جنبه شناختی عاطفی	جنبه اعتماد و اعتبار	جنبه گردشگری اخلاقی

با توجه به جداول (۲)، (۳)، و (۴) یافته‌ها نشان می‌دهند که مضامین سازمان‌دهنده شامل ۷ مضمون، و مضامین پایه شامل ۴۳ مضمون است که به تفکیک برای جنبه دانش ادبی (۳ مضمون پایه)، جنبه جذابیت و پویایی (۱۷ مضمون پایه)، جنبه شناختی (۳ مضمون پایه)، جنبه عاطفی (۳ مضمون پایه)، جنبه اعتماد و اعتبار (۵ مضمون پایه)، جنبه گردشگری (۹ مضمون پایه)، و جنبه اخلاقی (۳ مضمون پایه) هستند و تحت قدرت داستان‌سرایی گردشگری رامسر به عنوان مضمون فراگیر قرار می‌گیرند که در شبکه مضامین نشان داده می‌شوند.

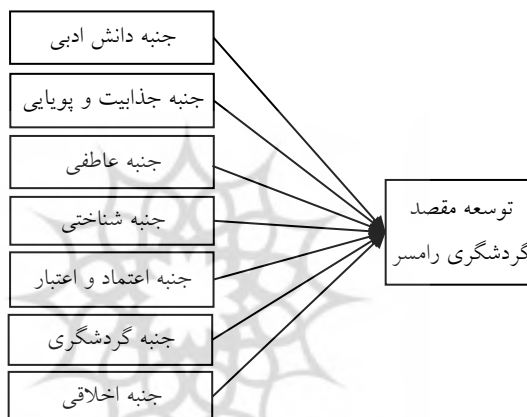
مرحله چهارم، تحلیل شبکه مضامین: مرحله چهارم زمانی آغاز می‌شود که یک تصویر رضایت‌بخش از مضامین وجود دارد. پژوهشگران در این مرحله، مضامین پایه را که برای تحلیل ارائه می‌شود، تعریف می‌کنند و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آن‌چه که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند، مشخص و تعیین می‌شود که هر مضمون پایه کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. پژوهشگران در این مرحله، پس از رفت و برگشت در میان مضامین پایه به ۷ مضمون سازمان‌دهنده دست می‌یابند که تحت یک مضمون فراگیر یعنی قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی برخط شهر توریستی رامسر قرار می‌گیرند که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین هستند.

مرحله پنجم، تدوین گزارش: در آخرین گام، در پاسخ به پرسش یکم پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط در مقصد گردشگری شهر توریستی رامسر شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، و اخلاقی است. بر طبق پرسش دوم می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به مشاهده‌ها، افراد زیادی علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی خود راجع به مقاصد گردشگری از راه رسانه‌های اجتماعی برخط هستند. از این‌رو، می‌توان گفت که این فرایند از راه قدرت رسانه‌های اجتماعی (فناوری‌های قدرت) با دموکراتیک کردن تولید محتوا به کاربران این اجازه را می‌دهند که از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن استفاده نمایند تا در رسانه‌های اجتماعی برخط هویت خود

را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش دهند، و با جذب مخاطبان روایت‌های مقصد را تحت تاثیر قرار دهند. اما برای پاسخ به پرسش سوم، ابتدا به ارائه مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و سپس مورد آزمون قرار می‌گیرد.

مدل مفهومی

بر اساس مدل شبکه مضامین، مدل مفهومی پژوهش برای نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل (۱) پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط مقصد گردشگری رامسر

به منظور سنجش روایی، روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته می‌شود، چرا که متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مولفه) تشکیل می‌شوند. از این‌رو، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیش‌تر از $(0/6)$ و نزدیک به یک و Sig آزمون بارتلت کم‌تر از $(0/05)$ باشد. خروجی این آزمون‌ها برای هر پرسشنامه در جدول (۵) ارائه می‌شود.

جدول ۵: آزمون KMO و بارتلت برای پرسش‌های پرسشنامه

آزمون KMO	۰/۶۷۳
χ^2	۶۸۲/۷۷۸
آزمون بارتلت	درجه آزادی ۱۵۳
Sig	۰/۰۰۱

با توجه به جدول (۵)، شاخص KMO در پژوهش حاضر در هر سه مورد بالاتر از مقدار ۰/۶ است که عدد قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس نشان می‌دهد 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.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه

تحلیل عاملی تاییدی پرسش‌های پرسشنامه رامسر در جدول (۶) ارائه می‌شود. به منظور ارزیابی مدل در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی، و جذر میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده می‌شود. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی می‌شوند.

جدول ۶: مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، و AVE در پرسشنامه

شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس پایایی مرکب	سنجه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس پایایی مرکب	سنجه
۱	۰/۸۸۷	۰/۵۸۳	حسن بویایی	۵۶	۰/۹۴۱	۰/۹۷۳	جنبه دانش ادبی
۲	۰/۸۳۸			۵۷	۰/۹۴۱	۰/۹۳۳	پرسش ۱
۳	۰/۸۰۵	۰/۶۷۴		۵۸	۰/۹۷۰		پرسش ۲
۴	۰/۸۲۸			۵۹	۰/۸۵۳		پرسش ۳
۵	۰/۸۳۸			۶۰	۰/۹۲۱	۰/۸۴۰	پرسش ۴
۶	۰/۹۱۴		حسن چشایی	۶۱	۰/۹۵۰		پرسش ۵
۷	۰/۸۸۰	۰/۶۸۹		۶۲	۰/۹۵۸		پرسش ۶
۸	۰/۶۷۶		حسن شنوایی	۶۳	۰/۸۹۶		پرسش ۷
۹	۰/۹۷۱			۶۴	۱	--	پرسش ۸
۱۰	۰/۹۶۹	۰/۹۴۱	حسن لامسه	۶۵	۰/۹۳۹	۰/۸۸۲	پرسش ۹
				۶۶	۰/۹۳۹		پرسش ۱۰

ادامه جدول ۶: مفاد پر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، و AVE در پرسشنامه

مرکب	میانگین واریانس	میانگین وارپانس	سینجه	شماره پرسش	بار عاملی	پایایی مرکب	سینجه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین وارپانس	میانگین وارپانس	سینجه
جنبه شناختی	۸۳	۰/۹۳۵	پرسش	۸۳	۰/۹۳۳	۰/۸۹۶	۰/۹۴۱	۲۸	پرسش	۰/۹۴۱	۰/۷۹۸	۴۰
	۸۴	---	پرسش	۸۴	---	---	---	۲۹	پرسش	---	---	۴۱
	۸۵	---	پرسش	۸۵	---	---	---	۳۰	پرسش	---	---	۴۲
	۸۶	---	پرسش	۸۶	---	---	---	۳۱	پرسش	---	---	---
	۸۷	---	پرسش	۸۷	---	---	---	۳۲	پرسش	---	---	---
	۸۸	---	پرسش	۸۸	---	---	---	۳۳	پرسش	---	---	---
	۸۹	---	پرسش	۸۹	---	---	---	۳۴	پرسش	---	---	---
	۹۰	---	پرسش	۹۰	---	---	---	۳۵	پرسش	---	---	---
	۹۱	---	پرسش	۹۱	---	---	---	۳۶	پرسش	---	---	---
	۹۲	---	پرسش	۹۲	---	---	---	۳۷	پرسش	---	---	---
جنبه اخلاقی	۹۳	---	پرسش	۹۳	---	---	---	۳۸	پرسش	---	---	---
	۹۴	---	پرسش	۹۴	---	---	---	۳۹	پرسش	---	---	---
	۹۵	---	پرسش	۹۵	---	---	---	۴۰	پرسش	---	---	---
	۹۶	---	پرسش	۹۶	---	---	---	---	---	---	---	---
	۹۷	---	پرسش	۹۷	---	---	---	---	---	---	---	---
	۹۸	---	پرسش	۹۸	---	---	---	---	---	---	---	---
	۹۹	---	پرسش	۹۹	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۰	---	پرسش	۱۰۰	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۱	---	پرسش	۱۰۱	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۲	---	پرسش	۱۰۲	---	---	---	---	---	---	---	---
جنبه عاطفی	۱۰۳	---	پرسش	۱۰۳	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۴	---	پرسش	۱۰۴	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۵	---	پرسش	۱۰۵	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۶	---	پرسش	۱۰۶	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۷	---	پرسش	۱۰۷	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۸	---	پرسش	۱۰۸	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۰۹	---	پرسش	۱۰۹	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۱۰	---	پرسش	۱۱۰	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۱۱	---	پرسش	۱۱۱	---	---	---	---	---	---	---	---
	۱۱۲	---	پرسش	۱۱۲	---	---	---	---	---	---	---	---

ادامه جدول: مقاله‌های فارغ‌التحصیلی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، و AVE در پرسشنامه

سنجه	شماره پرسش	بار عاملی	پایایی مرکب	سنجه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب
	۴۳	پرسش	۰/۸۶۰		۹۸	پرسش	۰/۹۰۸	
	۴۴	پرسش	۰/۸۷۷					
	۴۵	پرسش	۰/۸۸۷					
	۴۶	پرسش	۰/۹۰۵					
	۴۷	پرسش	۰/۹۱۳					
	۴۸	پرسش	۰/۸۸۲					
	۴۹	پرسش	۰/۹۶۱					
حس بینایی	۵۰	پرسش	۰/۹۰۶					
	۵۱	پرسش	۰/۹۰۴					
	۵۲	پرسش	۰/۸۸۵					
	۵۳	پرسش	۰/۸۷۰					
	۵۴	پرسش	۰/۸۷۱					
	۵۵	پرسش	۰/۷۹۶					



همان‌طور که در **جدول (۶)** نشان داده می‌شود، بار عاملی هیچ پرسشی کم‌تر از مقدار $0/5$ نیست. بنابراین، هیچ پرسشی از تحلیل حذف نمی‌شود. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای $0/7$ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی برای برازش مدل برخوردارند. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار $0/7$ گزارش می‌شود که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه می‌شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از $0/7$ و AVE از $0/5$ بزرگ‌تر باشند. همچنین، پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود دارد. با توجه به **جدول (۶)**، هر سه شرط بالا برقرار است و پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

مدل‌یابی معادله‌های ساختاری

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار PLS، به بررسی تاثیر ابعاد داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه گردشگری شهر توریستی رامسر پرداخته می‌شود.

بررسی کفایت مدل

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 $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مطابق با ضریب مسیر استاندارد، مقدار R^2 برای سازه درون‌زای توسعه مقصد گردشگری رامسر $0/700$ محاسبه می‌شود که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را در شهر رامسر تایید می‌کند. معیار Q^2 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 کند، 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 رامسر $0/594$ محاسبه می‌شود که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل را در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تایید می‌کند. معیار GOF با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت فرمول (۱) محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.627 \times 0.700} = 0.662 \quad (1)$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش، مقدار ۰/۶۶۲ برای مقصد رامسر محاسبه می‌شود 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 معناداری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده می‌شود. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول (۷) نشان داده می‌شود.

جدول ۷: نتایج ارزیابی مدل ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون	مقصد رامسر
					به متغیر
H ₁	جنبه دانش ادبی	۰/۴۰۶	۵/۶۶۶	تایید	
H ₂	جنبه جذابیت و پویایی	۰/۲۳۵	۳/۲۹۹	تایید	
H ₃	جنبه عاطفی	توسعه مقصد	۰/۴۳۲	۶/۲۵۱	تایید
H ₄	جنبه شناختی	گردشگری	۰/۳۷۲	۴/۸۷۷	تایید
H ₅	جنبه اعتماد و اعتبار	رامسر	۰/۳۱۵	۵/۱۱۳	تایید
H ₆	جنبه گردشگری		۰/۴۹۷	۶/۵۰۵	تایید
H ₇	جنبه اخلاقی		۰/۲۹۵	۴/۱۸۸	تایید

مطابق با جدول (۷)، نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جنبه دانش ادبی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر (۵/۶۶)، و بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است که نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جنبه دانش ادبی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر (۰/۴۰۶) است و میزان اثرگذاری مثبت جنبه دانش ادبی داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه دانش ادبی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H₁ تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جذابیت داستان و پویایی و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر (۳/۲۹۹) است که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین جذابیت و پویایی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر (۰/۲۳۵)

است که میزان اثرگذاری مثبت جذابیت و پویایی داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جذابیت و پویایی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H_2 تایید می‌شود. منطبق بر نتایج، آماره معناداری بین جنبه عاطفی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر $(6/251)$ ، و بزرگ‌تر از مقدار $(1/96)$ است که نشان‌دهنده ارتباط بین جنبه عاطفی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $(0/432)$ است و میزان اثرگذاری مثبت جنبه عاطفی داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه عاطفی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H_3 تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جنبه شناختی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر $(4/877)$ و بزرگ‌تر از مقدار $(1/96)$ است و نشان می‌دهد که ارتباط بین جنبه شناختی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $(0/372)$ است که میزان اثرگذاری مثبت جنبه شناختی داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه شناختی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H_4 تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جنبه اعتماد و اعتبار داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر $(5/113)$ و بزرگ‌تر از مقدار $(1/96)$ است، پس نشان‌دهنده این است که ارتباط بین جنبه اعتماد و اعتبار داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $(0/315)$ است و میزان اثرگذاری مثبت جنبه اعتماد و اعتبار داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه اعتماد و اعتبار داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H_5 تایید می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جنبه گردشگری داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر $(6/505)$ و بزرگ‌تر از مقدار $(1/96)$ ، و نشان‌دهنده این است که ارتباط بین جنبه گردشگری داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $(0/497)$ است و میزان اثرگذاری مثبت جنبه گردشگری داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه گردشگری داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H_6 تایید می‌شود. در پایان، نتایج نشان می‌دهد که آماره معناداری بین جنبه اخلاقی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر برابر $(4/188)$ و نشان‌دهنده این است که ارتباط

بین جنبه اخلاقی داستان و توسعه مقصد گردشگری رامسر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر (۰/۲۹۵) است و میزان اثرگذاری مثبت جنبه اخلاقی داستان را بر توسعه مقصد گردشگری رامسر نشان می‌دهد. این بدان معناست که جنبه اخلاقی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه H₇ تایید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری شهر توریستی رامسر صورت می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط شهر رامسر شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، و اخلاقی بر توسعه این مقصد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارند. همچنین، در چگونگی شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی، نتایج نشان می‌دهد که این فرایند از راه قدرت رسانه‌های اجتماعی (فناوری‌های قدرت) با دموکراتیک کردن تولید محتوا به کاربران این اجازه را می‌دهند که از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن استفاده کنند تا در رسانه‌های اجتماعی برخط هویت خود را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش دهند، و با جذب مخاطبان روایت‌های مقصد را تحت تاثیر قرار دهند. در ادامه، به مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، جنبه دانش ادبی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی اگر به جنبه نگارشی، دستوری، و آرایه‌های ادبی برای تدوین یک داستان توجه شود، می‌تواند در جلب نظر مخاطبان برای مطالعه داستان و انتخاب آن مقصد گردشگری برای توسعه مقصد گردشگری رامسر موثر باشد. چرا که مخاطبان در رویارویی ابتدایی با داستان‌های مقاصد گردشگری به جنبه دانش ادبی توجه می‌کنند و در صورت رعایت نکردن این جنبه توسط داستان‌سرا، احتمال دنبال نکردن ادامه داستان افزایش می‌یابد. این مسئله زمانی بیش‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد که به جنبه‌های نگارشی و دستوری توجه نشود. همچنین، توجه به جنبه آرایه‌های ادبی و استفاده درست و بجا از آن‌ها می‌تواند در جذب مخاطبان برای مطالعه داستان‌ها موثر باشند. نتیجه این فرضیه با نتایج آقان و همکاران (۲۰۱۵)، و هسیاو و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. نتایج راجع به جذابیت و پویایی نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی اگر یک داستان مقصد گردشگری دارای

ویژگی‌هایی جذاب و پویا باشد، می‌تواند در جذب مخاطبان موثر باشد. برای مثال جذاب و به‌روز بودن موضوع داستان، مقدمه‌های جذاب و کشنده، ارائه تاریخچه‌ای جذاب، توصیف‌های خلاصه و غیرخسته‌کننده و معنادار و شفاف و روشن همراه با تصاویر و ویدئوها و فنون مجازی جذاب که تخیل مخاطب را درگیر و او را غوطه‌ور و محو تماشا کند، متن داستان با لحنی گرم و صمیمی بیان شود، در خواننده حس انتظار ایجاد کند، دارای پایانی غیرقابل پیش‌بینی همراه با اوج غافلگیرکننده باشد و به توصیف ویژگی‌های جالب مقاصد با اتفاق‌های شگفت‌انگیز برای برانگیختن علاقه و هیجان مخاطبان، توصیف تحرکات و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری، و ایجاد حس ماجراجویی و اکتشاف با بیان کشفیات، تجربه‌های خاص که تازگی دارند، بپردازد. نتیجه این فرضیه‌ها با نتایج **الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۳)**، **لاند و همکاران (۲۰۱۸)**، **یانگ (۲۰۱۸)**، و **آقان و همکاران (۲۰۱۵)** همسوست. نتایج راجع به جنبه عاطفی داستان نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی اگر یک داستان دارای ویژگی‌هایی از جمله توانایی انعکاس احساسات در واژه‌ها، بیان زیبایی‌های مکان و مقصد، و ارتباط آن با آفرینش و تحریک حواس پنجگانه باشد، می‌تواند جنبه عاطفی مخاطبان را درگیر و تحریک کند. نتیجه این فرضیه با نتایج **الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۳)**، **یانگ (۲۰۱۸)**، و **بن یوسف و همکاران (۲۰۱۹)** همسوست. نتیجه درباره جنبه شناختی داستان نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی در صورتی که یک داستان دارای جنبه آگاهی و شناخت یک مقصد باشد و به یادآوری آن مقصد منجر گردد و تصویر مثبتی را نسبت به آن مقصد در ذهن مخاطبان ایجاد کند، می‌تواند باعث شناخت بهتر گردشگران نسبت به جاذبه‌های گردشگری آن مقصد شود. نتیجه این فرضیه با **بن یوسف و همکاران (۲۰۱۹)**، و **هسیاو و همکاران (۲۰۱۳)** همسوست. نتیجه راجع به جنبه اعتماد و اعتبار داستان نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی هرچه اعتماد و اعتبار توصیف‌ها راجع به یک مقصد گردشگری از راه توصیف دقیق مکان و زمان داستان، بیان صمیمی، تکیه نکردن بر شایعه‌ها در توصیف داستان، ایجاد اعتماد و اعتبار از راه ارائه اطلاعات و مستندهای واقعی و موثق، و استفاده از تصاویر و فیلم‌های به‌روز، واقعی، و نقشه گوگل برای تصدیق بیان بیش‌تر باشد، مخاطبان اعتماد بیش‌تری به آن داستان می‌کنند و در انتخاب آن مقصد برای سفر موثرتر است. نتیجه این فرضیه با **الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۳)**، و **هرتاز (۲۰۱۸)** همسوست. نتیجه راجع به جنبه گردشگری داستان نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی اگر یک داستان به تمام جنبه‌های گردشگری

یک مقصد گردشگری با توصیف ویژگی‌های جذاب آن توجه کند، می‌تواند گردشگران را برای انتخاب آن مقصد گردشگری تحریک کند. نتیجه این فرضیه **یانگ (۲۰۱۸)**، و **آقان و همکاران (۲۰۱۵)** همسوست. سرانجام، نتیجه راجع به جنبه اخلاقی داستان نشان می‌دهد که این جنبه از داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر رابطه مستقیمی دارد. یعنی هرچه در یک توصیف مطالب داستان ادب و نزاکت رعایت شود، توصیف‌ها بی‌کم‌وکاست شرح داده شوند، واقعیت‌ها و دانستنی‌ها راجع به جاذبه‌ها تحریف نشوند، و در برابر محیط‌زیست احساس مسئولیت شود، می‌تواند برای مخاطبان چنین داستان‌هایی دارای اهمیت باشد. از آن‌جا که درباره این متغیر به عنوان یکی از ابعاد داستان‌های گردشگری برخط و تاثیر آن بر توسعه مقاصد گردشگری پژوهش‌های پیشین توجهی نکرده‌اند، این جنبه می‌تواند به عنوان نوآوری این پژوهش به حساب آید.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پژوهش حاضر می‌تواند سهم عمده‌ای در ارائه چارچوبی جامع از ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط و سنجش این ابعاد در توسعه مقصد گردشگری رامسر برای کمک به بازاریابان مقاصد گردشگری در تولید داستان‌های هیجان‌انگیز و تاثیرگذار داشته باشد که چگونه می‌توان داستان‌هایی را در رسانه‌های اجتماعی برخط ارائه کرد که مخاطبان را برای انتخاب یک مقصد گردشگری در برنامه‌ریزی برای سفر جذب کند. همچنین، با شناخت چگونگی شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط، بازاریابان نه‌تنها قادرند درک کنند که مردم چگونه عمل می‌کنند، اجتماعی می‌شوند، و یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بلکه می‌توانند جزو عامل‌هایی شوند که خود را در رسانه‌های اجتماعی نفوذ دهند، داستان‌های خود را در آن به‌اشتراک بگذارند، و داستان‌های تجاری را ترویج کنند. زیرا امکان دارد برخی از مصرف‌کنندگان صلاحیت کافی برای داستان‌سرایی مقاصد گردشگری نداشته باشند، به همین دلیل به حضور بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری نیاز است.

بر اساس نتایج اشاره‌شده، به داستان‌سرایان توصیه می‌شود داستان‌ها را چندین بار مطالعه کنند تا املا و حروف‌نگاری، اصول نگارشی و جمله‌بندی، دستور ادبیات فارسی، و به‌ویژه آرایه‌های ادبی مانند استعاره‌ها، نمادها، تشبیه‌های مناسب و دست اول که به غرق شدن مخاطبان در متن و ماجرای داستان‌ها منجر می‌شوند، به‌درستی انجام گیرد. همچنین، برای افزایش جنبه جذابیت و پویایی داستان‌ها توصیه می‌شود موضوع‌هایی با توجه به میزان علاقه‌مندی مخاطبان، تحقیق و بررسی، و توجه نکردن به موضوع‌های پیش‌پاافتاده انتخاب شوند. همچنین، برای تدوین مقدمه‌ای جذاب بهتر است خط اول مقدمه به‌گونه‌ای باشد که در مخاطب شوق و اشتیاق ایجاد کند. برای تدوین یک تاریخچه جذاب هم ابتدا باید راجع به پیشینه آن مقصد مطالعه و حتی با مردم محلی

مصاحبه شود، تا آن مطلبی که بیان می‌شود صحت داشته باشد. از این‌رو، بهتر است توصیف‌ها همراه با تصاویر ارائه شوند. علاوه بر این، داستان‌سرایان باید به منسجم بودن ماجراها و اتفاق‌ها در توصیفشان توجه کنند و توصیف‌ها باید به‌دور از حاشیه‌های غیرجذاب، و به صورت خلاصه و با کمک فنون مجازی بیان شود و تجربه‌های سفرشان باید معنادار، شفاف و روشن باشد. برای غوطه‌ور کردن مخاطبان در توصیف‌های گردشگری، بهتر است که داستان‌سرایان ابتدا آن جاذبه‌ها را در ذهنشان متصور کنند و سپس با بیان جملاتی زیبا و همراه با استعاره‌ها و تشبیه‌های مناسب بیان کنند. برای درگیر کردن ذهن مخاطبان، ابتدا بهتر است یک پرسش جالب را مطرح کنند و سپس در ادامه داستان به پاسخ آن بپردازند. همچنین، از راه ایجاد انتظار در خواننده یعنی به‌یکباره سراغ اصل مطلب نرفتن و در انتظار قرار دادن مخاطبان، می‌توان آن‌ها را به دنبال خواندن داستان بکشاند. علاوه بر این، داستان‌هایی با پایان غیرقابل پیش‌بینی می‌تواند مخاطبان را جذب کند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به ویژگی‌های طبیعی مقصد گردشگری، برای افزایش پویایی داستان به توصیف تحرک‌ها و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری و پیاده‌روی و انواع ورزش، ایجاد حس ماجراجویی و اکتشاف با بیان کشفیاتی مانند وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و دست‌نخورده، تجربه‌های خاصی که تازگی دارند، پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود از راه بررسی میدانی، اطلاعات آموزشی و متمایز لازم جمع‌آوری و سپس به مخاطبان منتقل شود. همچنین، بهتر است اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها دسته‌بندی شوند، و همراه با مستندهایی مانند تصاویر، ویدئوها، و نقشه جی‌پی‌اس آن مکان باشند و از تبلیغ‌های ترغیب‌کننده و خلاقانه استفاده شود. برای این منظور، پیشنهاد می‌شود از تصاویر ۳۶۰ درجه پانوراما (مانند کلیپ‌های ویدئویی، گفتار و توصیف‌های صوتی، اطلاعات متنی، موقعیت جاذبه‌ها روی نقشه، عکس‌های ثابت، نقشه بناها، و صفحات وب) استفاده شود. برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان‌ها بهتر است به هویت و شهرت منحصر به فرد هر منطقه اشاره شود. برای تصویرسازی قوی‌تر توصیف‌ها ابتدا زمان و مکان دقیق سفر یادآوری شود و برای ایجاد تصاویر ذهنی مثبت و خوشایند نسبت به مردم محلی یک مقصد، پیشنهاد می‌شود به توصیف مهمان‌نوازی و چگونگی برخورد صمیمانه مردم محلی با مسافران پرداخته شود. همچنین، برای درگیر کردن عاطفه مخاطبان، بهتر است جملاتی احساسی و عاطفی درباره ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری و زیبایی‌های مکان و مقاصد و ارتباط آن‌ها با آفرینش بیان شود و به پنج حواس انسان شامل بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی، و لامسه توجه کنند. توصیه می‌شود برای توصیف سفرنامه، از اطلاعات و مستندهای 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 شود. برای این

منظور، پیشنهاد می‌شود که از ابزارهای گردشگری مجازی مانند مدل‌سازی و بازسازی سه بعدی یا چندبعدی، شبیه‌سازی مکان‌های تفریحی، ساختمان‌ها، شهرک‌ها، فروشگاه‌ها، تورهای مجازی همراه با واقعیت مجازی، ابزارهای مسیریابی برخط، بسترهای نشر محتوای دیجیتال (کلیپ، عکس، خاطرات سفر، توصیه‌ها و امتیازدهی‌ها) مانند وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های اشتراک‌گذاری ویدئو بررسی شود و از امتیازدهی گردشگران به جاذبه‌های مقاصد گردشگری استفاده کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود 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 کنند. فراهم کردن بستری برای مشورت برخط پیش از سفر، پیدا کردن همسفر از راه شبکه‌های اجتماعی، آگاهی از وضعیت آب و هوای منطقه مورد نظر به صورت برخط و ۲۴ ساعته و پیش‌بینی چند روز آینده، پاسخگویی برخط به پرسش‌های گردشگران، و ایجاد انجمن‌های گردشگری مجازی از جمله موارد مهم برای توسعه گردشگری برخط است. سرانجام به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌شود برای مخاطبان‌شان ارزش قائل شوند و توصیف‌هایشان را به صورت محترمانه و مودبانه و به صورت کامل و بدون تحریف بیان کنند. همچنین، توصیه می‌شود در توصیف‌ها، به مناطقی که به علت آلودگی‌های زیست‌محیطی دچار مشکلات هستند، بیش‌تر توجه شود تا حس مسئولیت‌پذیری داستان‌سرا به مخاطب منتقل شود.

سهم پژوهش حاضر از سه منظر موضوعی، روش‌شناختی، و نتیجه است که برای نخستین بار در این سطح و در این حوزه انجام می‌شود. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، کمبود رسانه‌های اجتماعی مناسب برای انتشار داستان‌های گردشگری برای دیگر شهرهای ایران مانند قشم است که پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مقاصد گردشگری به طراحی انواع رسانه‌های اجتماعی مناسب و انتشار داستان‌های گردشگری بپردازند. یکی دیگر از این محدودیت‌ها، نبود توجه پژوهش‌های داخلی به داستان‌سرایی گردشگری و کمبود چارچوب ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی است که پژوهش حاضر می‌تواند مبنایی برای شروع پژوهش‌های آتی باشد.

منابع

الف) فارسی

اسدی، شکوفه، و محمدی، مصطفی (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری. نشریه گردشگری شهری، ۱(۵)، ۸۳-۹۹.

<https://dx.doi.org/10.22059/jut.2018.232364.305>

الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ عباس‌زاده، حسن، و امیدپسند، رضا (۱۳۹۳). بررسی تاثیر

- نقش داستان برند بر درک تصویر برند با استفاده از روش تحلیل گفتگو (مورد مطالعه محصولات اپل).
 ویژه‌نامه نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۹۷-۲۱۲.
- بوشهری سگی‌زاد، بابک، و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴)، ۱۹۳-۲۲۰. <https://dx.doi.org/10.22054/tms.2019.23042.1654>
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سیدسعید؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، و ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۹۶). تاثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۱(۴)، ۳۵-۵۸. <http://hsmmsp.modares.ac.ir/article-21-16193-fa.html>
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج‌زاده نمین، آیدین، و صالحی صدقیانی، پانته‌آ (۱۳۹۲). فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جایگاه گردشگری الکترونیکی در آن. نشریه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۳۱(۳)، ۱۳۹-۱۶۴.
- زیویار، پروانه (۱۳۹۲). امکان‌سنجی اکوتوریسم شهرستان رامسر با تکنیک SWOT-FANP. نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱)، ۲۹-۴۲. <http://iueam.ir/article-1-47-fa.html>
- سجادیان، فاطمه؛ شیخ، رضا، و سوری، محمد احسان (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتوگرافی مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران. نشریه گردشگری و توسعه، ۵(۳)، ۹۸-۱۱۷. <https://dx.doi.org/10.22034/jtd.2020.110387>
- شیعه، اسماعیل، و علی‌پور اشلیکی، سجاد (۱۳۸۹). تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار، مطالعه موردی سواحل شهر رامسر. نشریه معماری و شهرسازی آرمانشهر، ۳(۵)، ۱۵۵-۱۶۷. http://www.armanshahjournal.com/article_32662.html
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر «نظریه بر پایه» (گراندد تئوری GTM). چاپ هفتم، انتشارات آگاه.
- فرزین، محمدرضا؛ شکاری، فاطمه، و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز). نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴)، ۲۱۹-۲۴۷. <https://dx.doi.org/10.22054/tms.2018.9653>

ب) انگلیسی

- 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(1), 577-586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about Places: Tourism Marketing in the Digital Age. *Cities*, 87(1), 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the

- Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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.
- El Gamil, R. (2017). Storytelling as a Tool for Safeguarding and Marketing The Intangible Cultural Heritage (Ich): The Case of Nubia City, Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 165-185. <http://indexing.jotr.eu/Jotr/Volume18/V18-11.pdf>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*: Allen Lane.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Huertas, A. (2018). How Live Videos and Stories in Social Media Influence Tourist Opinions and Behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>
- Jafarash B, & Puyanzadeh, N. (2015). Assessing and Prioritizing the Factors Affecting the Tourism Industry Competitiveness in Iran. *Quarterly Journal of Management and Development Process*, 28(3), 85-106. <http://jmdp.ir/article-1-1602-fa.html>
- Jenkins, M. (2011). *Digital Storytelling: Guide for Educators*: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/17439884.2010.507363>
- Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and Sustainability Reporting: A Case Study of the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Management Cases*, 20(3), 44-58. <http://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/5907>
- Kamali, Y. (2015). Policy Referential and Development of Tourism Industry in Iran: With an Emphasis on the 3rd. and 4th. Five-Year Development Plans. *Quarterly Journal for Management and Development Process*, 27(1), 3-26. <http://jmdp.ir/article-1-1971-en.html>
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of Cities: City Branding through Storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31-41.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lee, Y.-s., & Shin, W.-j. (2015). Marketing Tradition-Bound Products through Storytelling: A Case Study of a Japanese Sake Brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. <http://hdl.handle.net/10.1007/s11628-013-0227-5>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Nepal, R., Al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist Arrivals, Energy Consumption and Pollutant Emissions in a Developing Economy—Implications for Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 72(1), 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.025>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital Storytelling and Audience Engagement in Cultural Heritage Management: A Collaborative Model Based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36(1), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- 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.



پیشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرتال جامع علوم انسانی