

تبیین نقش بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری

(رویکرد پدیدارشناسی)

مسعود جاویدی زرگری^{۱*}، حسن اسماعیل پور^۲، حسین وظیفه دوست^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۰۳ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

چکیده | درک واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران بازاریابی در صنعت گردشگری بسیار بااهمیت است. مقاله حاضر تأثیر عوامل بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری و مشغولیت سفر را بر تمایل و قصد رفتاری گردشگر در انتخاب یک مقصد گردشگری (خراسان رضوی) بررسی کرده است. برای پاسخ به این سؤال، از روش پژوهش پدیدارشناسی و با رویکرد کیفی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری از نوع گلوله برفی و هدفمند بوده و در مجموع با انجام ۱۲ مصاحبه با اساتید و متخصصان حوزه‌های مدیریت بازاریابی، بازاریابی توریسم و فرهنگ و ادبیات خراسان رضوی، مرحله اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد داستان‌های مذهبی، حماسی، افسانه‌ای و تاریخی نقش اساسی در شکل‌دهی باورها، نگرش‌ها و قصد رفتاری گردشگر در بازدید از خراسان رضوی دارند. نهایتاً نتایج حاصله از پژوهش با مطالعات گذشته مورد مقایسه قرار گرفته و الگوی پیشنهادی ارائه شده است.

واژگان کلیدی | بازاریابی داستان‌سرایی، درگیری سفر، قصد رفتاری، مقصد گردشگری.

مقدمه

برخی محققان (Woodside, Sood & Miller, 2008) و همچنین پژوهشگران حوزه علوم رفتاری^۱ (Escalas & Stern, 2003) این‌گونه بیان می‌کنند که، داستان‌ها و داستان‌سرایی^۲ مرکز درک عمیق روانشناسی رفتار مصرف‌کنندگان است. وودساید و همکاران او پنج فرضیه مطرح کردند که بیانگر این نتیجه است (Woodside et al., 2008). اول اینکه مردم به‌طور کلی روایتی و روایت‌گرایانه^۳ فکر می‌کنند و نه به‌صورت منطقی و پارادایمی (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005; Hiltonen, 2002)، دوم، به‌طور مجزای از هم، مقدار زیادی اطلاعات در حافظه ذخیره و بازیافت می‌شود. داستان‌هایی نظیر وقایع تحریک‌کننده، تجربیات،

نتایج/ارزیابی‌ها، خلاصه‌ها و نکات دقیق در رابطه بین شخص با شخص و یا شخص با یک نام‌نشان تجاری در یک زمینه خاص که می‌تواند وجود داشته باشد. سوم، تکرار یا بازخوانی و تماشای یک داستان چیزی است که ارسطو آن را «لذت مناسب» می‌نامد -یک ترکیب نفیس^۳- که به تماشای بازیابی و بیان داستان‌هایی می‌پردازد که شخص را قادر به تجربه یک یا چند روایت یا کهن‌داستان‌ها (اسطوره‌های اولیه) می‌کند. کهن‌داستان یک شکل ابتدایی و ناخودآگاه در ذهن انسان داشته و در ذهن انسان‌ها به‌طور ژنتیک وجود دارند. این کهن‌داستان‌های اولیه آموختنی و یا به‌دست‌آوردنی نیستند، آنها از بدو تولد با ما بوده و به‌طور طبیعی نظیر DNA در وجود ما قرار دارند (Jung, 1959; Wertime, 2002). چهارم، محصولات و نام‌نشان‌های تجاری خاص، اغلب نقش مهمی در کسب لذتی خاص در مصرف‌کنندگان دارند و این باعث

*نویسنده مسئول: ۰۹۱۵۱۱۳۴۴۰۵، massoodjavidi@yahoo.com

اهمیت احساسات، طرح‌ها، سمبل‌های احساسی و داستان‌ها را در بازاریابی بررسی کرده‌اند. برخی نیز موافق آن بوده و بیان می‌کنند که داستان‌سرایی امروزه به‌عنوان یک ابزار بسیار مهم و قدرتمند در بازاریابی است و مشتریان داستان‌های متفاوت را می‌خرند تا نیازهای متفاوتشان را تأمین کنند (Gummesson, 2004).

گابریل (Gabriel, 2000) بیان می‌کند که کهن‌داستان‌ها همیشه برای تمامی مردم جهان جذاب و الهام‌بخش هستند. امروزه داستان‌ها می‌توانند به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر به‌کار گرفته شوند، تا از طریق آنها بتوان به خلق نام‌های تجاری و ارتباط داخلی و خارجی دست پیدا کرد. گابریل معتقد است «داستان‌های خوب ارزشمند بوده و به‌سختی قابل تولید انبوه هستند».

افراد به‌سادگی می‌توانند خود را با داستان‌ها مرتبط سازند. داستان‌سرایی می‌تواند به‌عنوان یک مفهوم کاربردی، به‌خصوص در زمینه بازاریابی خدمات گردشگری به‌کار گرفته شود. به‌دلیل ناملموس بودن و غیرقابل پیش‌بینی بودن و حتی طبیعت خدمات، باعث شده اغلب مصرف‌کنندگان به‌دنبال نصایح دیگران برای انتخاب یک سرویس‌دهنده باشند (Grönroos, 2000). داستان‌سرایی در این زمینه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر ارتباطی برای سازمان‌ها باشد تا از طریق آن یک ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت ایجاد کنند (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). انسان‌ها از زمانی که در غارها زندگی می‌کردند و یا در کنار آتش با بیان داستان‌هایی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند، همیشه مجذوب داستان‌ها بودند (Brown & Denning, 2005).

تجربه صنعتی شدن به‌سرعت ما را وارد یک محدوده کسب‌وکار جدید کرد. بازارهای امروزی دیگر آن بازارهای سنتی نیستند که تمامی قدرت در دست تولیدکننده بود. شرکت‌ها در یک رقابت مستمر بوده تا به جلب نظر مشتریان بپردازد و این بسیار سخت‌تر شده به‌دلیل اینکه امروزه قیمت تنها عامل در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان نیست.

گردشگری یکی از بزرگترین بخش‌های خدماتی است، که با افزایش شدید مازاد اطلاعات در بازار به همراه رقابت رو به افزایش نیز دست به‌گریبان است. بازاریابی مؤثر به‌طور هم‌زمان یکی از مهمترین نیازهای این صنعت است. امروزه بسیاری از آژانس‌های گردشگری و کشورهای گردشگرپذیر از داستان‌سرایی به‌عنوان یک روش بسیار مؤثر ارتباطی بهره می‌گیرند. داستان‌ها به‌عنوان یک ابزار مؤثر می‌توانند ارزش‌های شرکت‌ها و کشورها و مقصدهای گردشگری را از طریق ایجاد یک کانال ارتباطی، به‌طور بسیار واضحی به دیگران منتقل کنند. داستان‌ها به‌عنوان مفاهیمی مجازی، دیداری یا شنیداری، می‌توانند پیشنهادات شرکت‌ها و کشورهای گردشگرپذیر را ارائه دهند. داستان‌ها به زندگی روزمره ما بسیار نزدیک هستند. داستان‌های زیادی در اطراف ما از زمان کودکی وجود داشته و به ما کمک کردند که جهان را بشناسیم. یک داستان به‌طور سیستماتیک به ما کمک می‌کند تا جهان

می‌شود که مصرف‌کنندگان به‌طور ذهنی و فیزیکی یک طرح اولیه از آن نام‌ونشان تجاری به‌وجود آورده و تجربیات خود را از طریق ترسیم داستان‌هایی در مورد آنها شکل دهند. پنجم، افراد به‌وضوح نیازمند آن هستند که تجربیات خود را از طریق گفتگو و بیان داستان، با دیگران به اشتراک گذارند تا به یک درک واقعی تبدیل کنند (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). هدف این پژوهش ارائه الگویی جهت چگونگی تأثیر پارادایم داستان‌سرایی بر رفتار سفر است. هدف ما غنی‌سازی تئوری گردشگری از طریق تفسیر خودآگاه و ناخودآگاه داستان‌هایی است که شخص از طریق بیان آنها برای خود و دیگران درباره سفرش، زمینه توسعه گردشگری را ایجاد می‌کند.

مبانی نظری

دسته‌ای از پژوهشگران (Kirby & Marseden, 2006) چنین اظهار می‌دارند که روش‌های بازاریابی امروزه تغییر یافته‌اند. نهضت بازاریابی سنتی که براساس بازاریابی انبوه بود، امروزه دیگر موفق نیست. در واقع یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال وقوع است (Grönroos, 2000).

انتقال از بازاریابی مبادلاتی که براساس مبادله محصولات آماده تحویل در مقابل پول بود، به‌سوی تمرکز بیشتر بر بازاریابی رابطه‌مند است که تمرکز آن بر همکاری برای خلق مشترک ارزش‌هاست. در هر صورت هر فرد در مقابل پیام‌های بازاریابی قرار می‌گیرد و نیازمند، ذخیره کردن آنهاست. براساس نظر متخصصین تبلیغات، یک مشتری در هر روز در مقابل بیش از ۱۵ هزار پیام بازاریابی قرار می‌گیرد. به‌ندرت می‌توان شرکت‌ها را از طریق این تبلیغات شناسایی کرد و دلیل آن هم مازاد اطلاعات است. روزن (Rosen, 2000) توضیح می‌دهد که: «یک نسخه روزنامه نیویورک تایم شامل اندازه‌ای از اطلاعات است که یک شخص در تمام طول عمرش در قرن هفدهم انگلستان در مقابل آن قرار می‌گرفت». در بازارهای به‌شدت پرجمعیت امروز که اکثر مردم اطلاعات مازاد زیادی را تجربه می‌کنند، توانایی شناسایی شرکت‌های موفق از ناموفق بسیار اهمیت یافته است (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). جی (Jay, 1996) بحث می‌کند که مشکل اصلی بسیاری از شرکت‌ها این است که چگونه منابع بازاریابی را که هم قابل عرضه و هم مؤثر باشند پیدا کنند. گامسون (Gummesson, 2004) ادعا می‌کند یک محصول یا خدمت خوب که می‌تواند خودش را به فروش برساند، دیگر اعتباری ندارد. کالاها و خدمات با کیفیت بالا امروزه مورد انتظار است، پس باید یک ارزش افزوده نیز وجود داشته باشد. امروزه رفتار و انتظارات مشتریان تغییر کرده است. قیمت و مقدار قدرت رقابتی خود را از دست داده‌اند، در حالی که کیفیت و مفاهیم سمبولیک از درجه اهمیت زیادی برخوردار شده‌اند. ماسبرگ و نیسان-یوهانسن (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006) به‌کارگیری و

را شناخته و به سادگی یک رمان، قصه و یا هنر در فیلم نیست، بلکه به وسیله تاریخ‌شناسان، روانشناسان، روزنامه‌نگاران، معلمین و اساتید، وکلا و سایرین در زندگی روزانه ما مورد توجه قرار می‌گیرند. کودکان با داستان‌هایی که مادرشان در هنگام خواب برای آنها تعریف کرده‌اند، بزرگ می‌شوند، در حالی که یک مدیر نیز می‌تواند برای توسعه نیروی کار خود از داستان‌ها بهره‌گیرد. ظاهراً داستان‌ها بخشی از زندگی انسان‌ها هستند. به داستان‌هایی که از یک روایت یا افسانه به وجود آمده است، عموماً داستان‌گویی می‌گویند. یک افسانه، یک داستان سنتی است که در مورد قهرمانان یا افراد خارق‌العاده بوده و معمولاً بیانگر پدیده‌های طبیعی، یا رفتارهای انسانی است. افسانه‌های شورش و طغیان که از کهن داستان‌ها یا الگوهای اولیه به وجود آمده‌اند، معمولاً بیانگر این شعار است که: دنباله‌روی از رهبر، جامعه و تأثیر والدین قوانینی هستند که باید شکسته شوند (Mark & Pearson, 2004).

کارمو و کلودیو (Carmo, Cludio, 2013) داستان را چنین تعریف می‌کنند: «یک رابطه منطقی مرتبط به هم که توسط داستان‌سرا در یک زمان و مکان و یا از طریق رفتارهای تجربی بیان می‌شوند. گوتنتاگ (Guttentag, 2010) بازاریابی داستان‌سرایی را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان‌سرایی می‌داند. داستان‌ها به عنوان یک عامل ارتباطی قابل فهم توسط عموم مردم، اغلب توسط مدیریت و بازاریابی برای تحویل کالاها- خدمات، ارزش‌ها و احساسات به کار گرفته می‌شوند (Park & Nijite, 2010; Loureiro & Kastenzholz, 2013).

درگیری^۷ علاقه‌مندی تحریک‌کننده‌ای است که در یک موقعیت خاص به وجود می‌آید (Chen & Chen, 2010). هیبر و همکارانش (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) درگیری را به عنوان یک ضریب درک فردی بر اساس تقاضاها، ارزش‌ها و منافع در یک موقعیت خاص می‌دانند. هولوسیک و رزویچ (Hulusic & Rizvic, 2013) معتقدند درگیری یک مرحله روان‌شناختی از انگیزش^۸ یا علاقه‌مندی در میان افراد و گروه‌ها و محصولات است. آنها چنین بیان می‌کنند که درگیری به عنوان یک ارتباط شخصی با یک واقعه خاص بوده و از تاکتیک‌هایی است که زمانی که اطلاعات خاصی دریافت می‌کنند موجب تحریک مصرف‌کنندگان می‌شود. هدف ما از درگیری سفر^۹، شناخت درک مشارکت مصرف‌کننده از طریق معنی و رابطه‌ای است که با فعالیت‌ها داشته و منجر به اخذ تصمیمات مصرف‌کنندگان (گردشگران) برای درک مفاهیم و احساسات متصل به آن و تصمیم‌گیری به سفر و انتخاب یک مقصد گردشگری می‌شود. مصرف‌کنندگان را می‌توان به دو گروه درگیری بالا و درگیری پایین تقسیم کرد. مصرف‌کنندگان با درگیری بالا علاقه‌مند به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و یک ارزیابی اولیه قبل از انجام سفر هستند، در حالی که مصرف‌کنندگان با درگیری پایین، نقصان زیادی در جمع‌آوری اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری به انجام یک سفر گردشگری دارند.

ایده قصد رفتاری مبتنی بر نظریه نگرش روان‌شناختی بوده و اخیراً در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان بسیار مورد بحث قرار گرفته است. نگرش یک عامل شناختی است که از عوامل احساسی و قصد یک فرد تشکیل می‌شود. کاتلر و کلر (Kotler & Keller, 2011) قصد رفتاری را به عنوان فعالیت‌هایی پیگیر و مداوم که با یک قصد یا رفتار احتمالی برای رسیدن به یک هدف تعریف می‌کنند. قصد رفتاری شامل اعمال و مقاصد برای رسیدن به یک هدف خاص است. بر اساس تعاریف فوق، در این پژوهش قصد رفتاری گردشگر در انتخاب یک مقصد گردشگری چنین تعریف شده است: یک عمل احتمالی یا قصدی که به وسیله هدف مورد نظر تأثیر پذیرفته است. نگرش شرایطی برای اندازه‌گیری قصد است. وایز و همکاران (Wise, et al., 2010) قصد رفتاری را به عنوان وفاداری در نظر گرفته و آن را به شناخت، احساس، تمایل و عمل وفاداری تقسیم می‌کنند. هیون و اکیف (Hyun & O'Keefe, 2012) معتقدند بین قصد رفتاری، وفاداری روابطی وجود دارد و آن را به وفاداری، تغییر تمایلات، تمایل به پرداخت بیشتر، پاسخ درونی^{۱۰} و پاسخ بیرونی^{۱۱} تقسیم می‌کنند. نگرش از احساسات و عقاید به وجود می‌آیند، ولی ارزیابی قصد به‌طور دقیق‌تر می‌تواند نسبت به نگرش فرد، رفتار او را پیش‌بینی کرد (Hsiao, et. Al. 2013). یک فرد ممکن است محصولات خاصی را ترجیح دهد، ولی ممکن است توانایی یا لزوم خرید آنها را نداشته باشد. کاتلر و کلر (Kotler & Keller, 2011) اثرات انکارناپذیر روان‌شناختی و درگیری رفتاری بر قصد رفتاری را مورد توجه قرار داده‌اند. یک گردشگر با درجه بالای درگیری نمایانگر تأثیرات بالای ریسک‌پذیری و هزینه‌ها خواهد بود. قصد رفتاری به‌طور کلی به احتمالات و قصدی که یک فرد اقدام خاصی را انجام دهد و یا روش‌هایی که بر نگرش فرد اثرگذار باشند، توجه دارد. نگرشی که در نتیجه عقیده و احساس به وجود آید، می‌تواند خالق یک قصد عملی مشخص از طریق عوامل شناختی و یا عوامل احساسی باشند. نکته کلیدی در این پژوهش درک رفتار گردشگر برای انتخاب یک تور مسافرتی و یا بعد از کسب اطلاعات، انتخاب یک مقصد گردشگری است. شاخص‌هایی که برای این ابعاد در نظر گرفته شده‌اند عبارتند از: ۱- شناخت، بیانگر عقیده و دانش فردی در مورد یک شیء است؛ ۲- عوامل احساسی، بیانگر احساس و تمایل فرد نسبت به یک شیء بوده و ۳- عمل وفاداری، بیانگر قصد عملی و رفتاری نسبت به یک شیء است.

پیشینه پژوهش

برخی از مهمترین مطالعات خارجی که در زمینه موضوع بازاریابی داستان‌سرایی صورت پذیرفته است، در جدول ۱ نشان داده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

ناکارآمدی شیوه‌های کمی در شناخت انسان و پدیده‌های مرتبط با

مدنظر است، نه تفسیر آنها، بنابراین این نوع از پدیدارشناسی انتخاب شد. طبق گفته (Brom, 2011)، پدیدارشناسی توصیفی به جای ارائه یک پیش‌فرض و جستجو، به دنبال شواهدی در اثبات آن و توصیف ساختار یک پدیده روان‌شناختی است تا بتواند آن پدیده را عمیق‌تر و با جامعیت بیشتر نسبت به سایر روش‌ها درک کند (Khojastehmehr, et. al. 2017). در پژوهش پدیدارشناسی از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند یا معیارمحور برای گزینش نمونه‌ها و واحدهای مورد نظر تجربه‌های زیسته استفاده می‌شود. طبق نظر (Sprinral & Carpenter, 2007)، این راهبرد افراد را بر حسب دانش خاص آنها در مورد پدیده تحت بررسی برای مشارکت در پژوهش انتخاب می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۲ الف). بنابراین روش نمونه‌گیری با توجه به روش پژوهش، از نوع هدفمند و گلوله برفی انتخاب شد. نمونه‌گیری گلوله برفی یک تکنیک نمونه‌گیری هدفمند مشهور و پرکاربرد است که در آن باید از افراد مطلع یا شرکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافی، که ممکن است به تدریج در مطالعه به کار روند، استفاده کرد. این راهبرد نمونه‌گیری رهیافت مناسبی برای یافتن مطلعین کلیدی با اطلاعات کافی در مورد پژوهش است. برای یافتن مطلعین بیشتر، پژوهشگر می‌تواند با سؤالاتی نظیر چه کسی در این مورد بیشتر می‌داند؟ شما چه کسی را در این زمینه پیشنهاد می‌کنید؟ در هر نمونه به نمونه کلیدی دیگر دست یافت (محمدپور، ۱۳۹۲ ب). در نمونه‌گیری هدفمند پژوهشگر بر این باور است که از بصیرت و آگاهی خود می‌تواند برای شناسایی و انتخاب افراد مناسب برای مصاحبه یا مشاهده استفاده کند. با توجه به این که در این روش بر اساس قضاوت پژوهشگر، نمونه‌ها انتخاب می‌شوند، به آن نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌گویند (طیبی، ملکی و دلگشایی، ۱۳۹۵).

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده شد و با هدف جمع‌آوری اطلاعات کیفی و واقعی در مجموع با انجام ۱۲ مصاحبه با افراد مطلعی که تجربه بازاریابی گردشگری و مفاهیم بازاریابی داستان‌سرایی را داشتند، انجام شد تا به اشیاع نظری دست یافتیم. گردآوری داده‌ها از تیرماه ۱۳۹۹ تا مهرماه ۱۳۹۹ به طول انجامید. سؤال‌های پروتکل مصاحبه با توجه به سؤالات پژوهش تدوین و پس از اعمال اصلاحات مدنظر استادان و خبرگان و اساتید مشاور و راهنما در حوزه مطالعه، نهایی شدند. در حین مصاحبه‌ها علاوه بر یادداشت‌برداری، سؤالات کاوشی نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان مطرح شد. منظور از اشیاع مقوله‌ها حالتی است که پژوهشگر در آن به طور ذهنی به این مفاهیم می‌رسد که داده‌های جدید، اطلاعات جدید یا شناخت بیشتری نسبت به تدوین مقوله‌ها به دست نمی‌آورد (بازرگان، ۱۳۹۳).

روایی و پایایی پژوهش

برای تأمین روایی و پایایی در روش پژوهش کیفی از روش

انسان، موجب شد تا شیوه تحقیق کیفی در کمک به پژوهشگران برای درک انسان و بسترهای اجتماعی و فرهنگی که انسان‌ها در آنها زندگی می‌کنند (از جمله سازمان‌ها که به‌عنوان پدیده‌های اجتماعی متأثر از اعمال و نیت انسان است) گزینه مناسب‌تری به نظر رسد. بنابراین برای استفاده صحیح از چنین روش‌های تحقیق کیفی، ضروری است تا شناخت مطلوب‌تری از این روش‌ها به عمل آید. یکی از این روش‌های تحقیق کیفی که کمتر مورد توجه بوده، روش پژوهش پدیدارشناسی است (Balloee, 2016). برای تبیین و شفاف‌سازی «ارائه مدل» با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی و با ابزار مصاحبه به جمع‌آوری داده‌های کیفی پرداخته شده است. پژوهش کیفی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره تجارب منظم و یا مسئله‌مند و معنای متصل به این تجارب، از افراد انتخاب‌شده و گروه‌ها که در شرایط خاصی قرار دارند و می‌توانند به شناخت لازم برسند، بسیار مفید است (اکبری و غفوریان، ۱۳۹۶).

پدیدارشناسی معمولاً با کتاب «پدیدارشناسی روح یا پدیدارشناسی ذهن» (هگل - ۱۸۷۰) شناخته می‌شود. وی نقش اساسی در متداول ساختن این اصطلاح داشته است. امروزه اما، پدیدارشناسی را به نام نماینده اصلی آن در قرن بیستم، یعنی «ادموند هوسرل»^{۱۳} می‌شناسند. زیرا وی همه تلاش خود را جهت ساختن کلان روش پدیدارشناسی به کار بست تا پایه محکم و استواری برای تحلیل و بنیان‌گذاری علوم در جهان مدرن باشد (نقیب‌زاده و فاضلی، ۱۳۸۵). در پدیدارشناسی هدف مطالعه چگونگی به‌وجود آمدن معنی از طریق تجربه زیستی مردم است. تحلیل گفتمان، چگونگی به‌کارگیری زبان در به‌انجام‌رساندن پروژه‌هایی شخصی، اجتماعی و سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته در این زمینه را توسعه می‌دهد. در واقع پدیدارشناسی به توصیف معنایی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و بر حسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم است. پدیدارشناسی به کسب فهم عمیق‌تری از معنای و ماهیت تجارب روزانه کمک می‌کند. پدیدارشناسی می‌رسد این تجربه چیست و به چه می‌ماند؟. در فرایند مطالعه پدیدارشناسی، پس از انتخاب موضوع یا پدیده مورد مطالعه، محقق به گردآوری داده‌ها از اشخاصی می‌پردازد که تجربه آن موضوع را دارند و به بسط و ترکیبی توصیفی از جوهره و ماهیت تجربه می‌پردازد. این توصیف شامل دو سؤال است، چه چیز تجربه شده و چگونه تجربه شده است؟. در پژوهش پدیدارشناسی آنچه مهم است دانسته شود، تجربه انسان‌ها و تفسیرهایشان از تجربه‌هاست. بنابراین تجربه و تفسیر، موضوع و نقطه تمرکز پژوهش پدیدارشناختی است (محمدپور، ۱۳۹۲ الف) به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی عبارتند از پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۹۲). در این مطالعه با توجه به مصاحبه‌های عمیقی که با افراد مطلع صورت گرفت، پدیدارشناسی توصیفی، یعنی تبیین متکی بر مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

پژوهشگر یا پژوهشگران	مختصر نتایج پژوهش
Li (2014)	در این پژوهش نویسندگان به بررسی تأثیر بازاریابی داستان‌سرایی و ایجاد جذابیت برای یک مقصد توریستی پرداخته و برای ایجاد جذابیت توریستی استفاده از بازاریابی داستان‌سرایی به‌عنوان یک استراتژی جدید به‌کار گرفته می‌شود. مفروضات اساسی این پژوهش این است که: اولاً، بازاریابی داستان‌سرایی دارای اثرات مثبت قابل ملاحظه‌ای بر مشغولیت و درگیری سفر دارد، ثانیاً تأثیرات مثبتی بین درگیری سفر و قصد رفتاری توریست دارد و ثالثاً، بازاریابی داستان‌سرایی دارای اثرات مثبت و معنی‌داری بر قصد رفتاری توریست در انتخاب مقصد توریستی دارد.
Yavuz, Sumbul, Ergec & Derdiyok (2016)	نویسندگان در یک تحلیل کیفی، نقش داستان‌سرایی در ارتباطات نام تجاری یک مقصد توریستی مورد پژوهش قرار داده و بیان می‌کنند که داستان‌ها باعث ایجاد احساسات و علائقی به کالاها و خدمات در بازاریابی می‌شوند. داستان‌سرایی در صنعت توریسم بسیار کاربردی بوده و یک کانال ارتباطی منحصر به فرد هستند. توریست‌ها همیشه نیازمند افسانه‌ها یا داستان‌هایی هستند که دارای شخصیت‌ها و یا خصوصیات جذابی باشند و یک مقصد توریستی را معرفی می‌کنند. روش کیفی و تحلیل محتوا در این پژوهش به‌کار گرفته شده و شمارش کدها، مقوله‌ها و مفاهیم از طریق تکنیک طبقه‌بندی و کدگذاری به عوامل جذابی نظیر: شخصیت‌ها، مکان‌ها، اعتقادات، پدیده‌ها، تجربیات و غیره در ارتباط با مقصد توریستی مورد تجربه و تحلیل قرار گرفته‌اند.
Chen & Tasai (2007)	پژوهشگران در پژوهشی با عنوان «چگونه تصویر یک مقصد توریستی و عوامل ارزیابی‌کننده بر قصد رفتاری تأثیر دارند؟»، مدلی را ارائه کردند که تصویر یک مقصد توریستی و ارزش درک‌شده به پارادایم رضایتمندی و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد توریستی اثرگذار است. نتایج نشان می‌دهد که تصویر یک مقصد توریستی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر قصد رفتاری آنها در انتخاب یک مقصد توریستی دارد. عوامل تصویر مقصد توریستی، ارزش درک‌شده، رضایتمندی و قصد رفتاری، شواهدی هستند که در این پژوهش به اثبات رسیده‌اند.
Mohamad, Ali & Ghani (2011)	نویسندگان در پژوهشی با عنوان «مدل ساختاری برای تصویر مقصد توریستی، رضایتمندی و وفاداری به یک مقصد توریستی»، مدلی را توسعه دادند که روابط بین مقصد توریستی، رضایتمندی مشتری و وفاداری به یک مقصد توریستی را مورد آزمون قرار داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد امکانات خوب تفریحی، حمل‌ونقل، غذا و غیره می‌تواند یک تصویر خوب از آن مقصد توریستی ایجاد کرده و (تصویر مقصد توریستی) یک پیش‌نیاز اساسی برای ایجاد رضایتمندی و افزایش وفاداری خواهد بود.
Hsu & Huang (2010)	نویسندگان در مقاله پژوهشی تحت عنوان «شکل‌گیری قصد رفتاری توریست و رفتار واقعی». به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ^{۱۲} ، در جمعیت توریسم پرداخته و مدلی را براساس انگیزه‌ها و رفتارهای واقعی توریست ارائه کرده‌اند. نهایتاً، نتیجه می‌گیرند که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند باعث پیش‌بینی قصد رفتاری باشد، ولی قصد رفتاری ضرورتاً نمی‌تواند بیانگر رفتار واقعی توریست باشد.
Woodside & Megehe (2009)	در پژوهشی در مورد «تئوری داستان‌سرایی سفر در عمل» از طریق مطالعات نشانه‌شناسی (مطالعه علائم و سمبل‌ها) به بررسی تأثیر علائم و سمبل‌های داستان‌ها در رفتار سفر یک توریست در انتخاب مقصد توریستی پرداخته و ظهور و تجلی رفتاری شخص و داستان‌سرایی در انتخاب یک مقصد توریستی به مراحل اشاره دارند که عبارتند از: محرک ضمنی، هوشیاری، تزکیه نفس و تطهیر و نهایتاً داستان‌هایی که بعد از سفر ایجاد و مورد تفسیر قرار می‌گیرند.
Agren & Olund.(2007)	در رساله‌ای پژوهشی با عنوان «داستان‌سرایی، مطالعه‌ای در ارتباطات بازاریابی در صنعت هتلداری». به بیان این موضوع می‌پردازند که به دلیل مازاد اطلاعات در تبلیغات بازاریابی امروزه، یافتن منابع بازاریابی که کار او قابل عرضه باشند، بسیار مشکل گردیده است. امروزه در بخش خدمات، کیفیت نقش اساسی ایفا نموده و داستان‌سرایی به‌عنوان یک روش ارتباطی بخصوص و منحصر به فرد می‌تواند یک تصویر یا هویت در آن صنعت خدماتی ایجاد کرده، که به راحتی قابل یادآوری مجدد و ایجاد یک تصویر ذهنی و احساسی خوب خواهد بود.
Hermansson & Na (2008)	پژوهشگران در رساله‌ای تحت عنوان «چگونه شرکت‌ها از طریق داستان‌سرایی می‌توانند ارتباط برقرار کنند». با بیان اینکه داستان‌سرایی یکی از مهمترین روش‌های ارتباطات انسانی است و شرکت‌ها برای انتقال ارزش‌ها و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و کارکنان خود از بازاریابی داستان‌سرایی بهره می‌گیرند. این پژوهش به بررسی اینکه چگونه داستان‌سرایی می‌تواند در داخل و خارج سازمان باعث درک عمیق‌تری از ارزش‌ها و مفاهیم شرکت شوند.

آزمون شاخص ثبات از میان مصاحبه‌های انجام شده، سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و کدگذاری شد و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند، که درصد پایایی بازآزمون حدود ۸۲ درصد به‌دست آمد که به‌دلیل آنکه بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید شد. در تحلیل پدیدارشناسانه اطلاعات، سعی بر این است که بیانات مهم و معنادار برجسته شوند تا براساس آنها بتوان به چگونگی آنچه مشارکت‌کنندگان از تجربه پدیده رسیده‌اند، دست یافت (ایمان، ۱۳۹۳). تکنیک اصلی در تحلیل داده‌ها روش (کدگذاری) بود. براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی)، داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و براساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه پیرامون یک مفهوم گرد آمدند. همچنین به تبیین مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین پرداخته شد. پس از انجام هر مصاحبه و ثبت آن، متن مصاحبه وارد نرم‌افزار (Nvivo) شد، و پس از تحلیل و کدگذاری، مصاحبه‌های بعدی انجام گرفت. تصویر ۱ ارتباط کدگذاری و فرایند تحلیل پدیدارشناسانه را نشان می‌دهد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

- تغییرات جمعیت شناختی پژوهش پدیدارشناسی: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، میزان تحصیلات فردی و زبان مصاحبه با افراد مطلع، در جدول ۲ نشان داده شده است. از نظر فرایندی، تحلیل پژوهش از گردآوری داده آغاز، سپس به ترتیب به کد، مفاهیم، مقوله‌ها و نهایتاً به نظریه تبدیل می‌شوند. کدها برچسب‌های مفهومی یا توصیفی هستند که داده‌های کلیدی را در خود جای می‌دهند. مفاهیم مجموعه‌ای از کدهای با محتوای مشابه هستند که گروه‌بندی داده‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند. مقوله‌ها گروه کلی از مفاهیم با مضمون مشابه در قالب طبقات هستند که برای تولید نظریه مورد استفاده قرار می‌گیرند. نظریه‌ها در اینجا، مجموعه‌ای از مقوله‌ها هستند که امکان پرداختن به جزئیات موضوع پژوهش را فراهم می‌کنند (طیبی و همکاران، ۱۳۹۵). طی این مرحله و با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، در مجموع تعداد ۴۵۷ کد به‌دست آمد. کدگذاری پس از انجام مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام شد و طی این مراحل مفاهیم و مقوله‌ها و ویژگی‌های هر یک از مقوله‌ها، شناسایی شدند (عزیزی، قره‌چی و براتی، ۱۳۹۶). در کدگذاری باز، انبوه مقوله‌هایی شکل می‌گیرند که لازم است، پالایش شده و از یکدیگر منفک شوند. در مرحله بعدی از کدگذاری محوری بهره می‌گیریم، که واحدهای کوچک در مقوله‌های بزرگتر گرد هم می‌آیند و در این گردهمایی، مقوله‌هایی انتخاب می‌شوند که به نتایج ثمربخش تری منجر خواهند شد. کدگذاری محوری، فرایندی است که طی آن خرده مقوله‌ها به مقوله‌های اصلی مرتبط می‌شوند (میرزایی، ۱۳۹۴). در گام آخر که کدگذاری انتخابی نام دارد، یک مقوله کانونی انتخاب می‌شود

ارزیابی «گوبا و لینکن» استفاده شد، که معادل روایی و پایایی در پژوهش‌های کمی است. براساس این روش، چهار معیار قابلیت اعتبار^{۱۴}، انتقال‌پذیری^{۱۵}، قابلیت ثبات^{۱۶} و تأییدپذیری^{۱۷} برای ارزیابی مدنظر گرفته شد. به همین منظور و برای دستیابی به معیارهای چهارگانه، اقدامات زیر صورت گرفت:

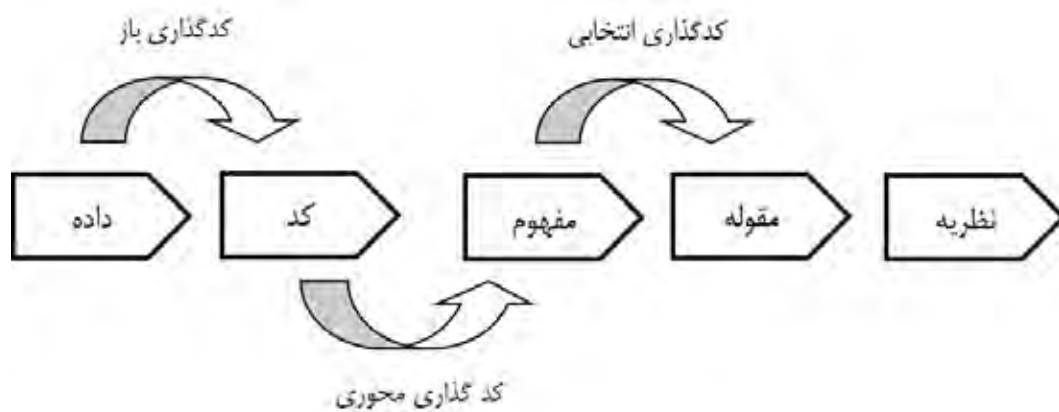
• **قابلیت اعتبار:** قابلیت اعتبار به تمرکز بر روی تحقیق و اطمینان از این موضوع که داده‌ها و فرایند تحلیل به‌خوبی در جستجوی این موضوع هستند، وابسته است (Polit & Beck, 2004). انتخاب بهترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها، میزان و تعداد داده‌ها در ایجاد قابلیت اعتبار بسیار مهم است. از این رو پژوهشگران با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش توسط خبرگان این حوزه، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطلاعات مطمئن از یکسانی دیدگاه کدگذاران و استفاده از پرسش‌های غنی، میزان اعتبار داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش دادند. به‌منظور افزایش قابلیت اعتبار اقدامات زیر انجام پذیرفت:

۱- بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان: مؤلفه‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده توسط برخی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه مورد ملاحظه و بازبینی قرار گرفت و نظرهای نهایی پس از تأیید استادان راهنما و مشاور استخراج شدند.

۲- بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرات خبرگان در حوزه کیفی گردشگری و بازاریابی در مورد مفاهیم و مؤلفه‌ها دریافت شد. • **انتقال‌پذیری:** این مورد اشاره به مقدار و درجه‌ای دارد که یافته‌های حاصل از تحقیق در یک محیط را بتوان به محیط و گروه‌های دیگر تسری داد (ibid). این قابلیت می‌تواند از طریق توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌های مطالعه مورد نظر در طول مرحله گردآوری داده‌ها، استفاده از رویه‌های اختصاصی ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها، نشانه‌ها و سایر موارد در مرحله تحلیل داده‌ها، حاصل شود (طیبی و همکاران، ۱۳۹۵). برای حصول از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهشی، با چهار نفر خبره که در پژوهش مشارکت نداشتند، مشورت شد.

• **تأییدپذیری:** اگر یافته‌های پژوهشی بخواهد تأییدشدنی باشد، باید کلیه جزئیات در تمامی مراحل به‌دقت ثبت و ضبط شود. قابلیت تأیید با رعایت بی‌طرفی پژوهشگر، توافق بر روی کدها و درون یافته‌ها، بررسی متن مصاحبه‌ها، کدها و طبقات استخراج‌شده توسط دو نفر از همکاران عضو هیئت علمی دانشگاه که در رشته‌های مدیریت جهانگردی و بازاریابی تخصص داشتند، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

• **اطمینان‌پذیری:** این مفهوم معادل پایایی در پژوهش کمی است. اطمینان‌پذیری یا قابلیت اعتماد به درجه بازیافت و تکرارپذیری داده‌ها توسط سایر پژوهشگران اطلاق می‌شود. بر این اساس ثبت و ضبط تمامی جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری از تمامی مراحل کار با این هدف که تکرار پژوهش برای سایر پژوهشگران امکان‌پذیر شود، انجام شد. برای محاسبه پایایی باز



تصویر ۱. ارتباط کدگذاری و فرایند تحلیل پدیدارشناسانه. مأخذ: طیبی و همکاران، ۱۳۹۵.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

افراد مطلع	تحصیلات	جنسیت	سن	شغل	زمان انجام مصاحبه (دقیقه)
	دکتری ادبیات	مرد	۶۶	استاد دانشگاه	۴۲ دقیقه
	دکتری بازاریابی	مرد	۵۲	استاد دانشگاه	۳۸ دقیقه
	دکتری جهانگردی	مرد	۶۰	استاد دانشگاه	۳۵ دقیقه
	دکتری مدیریت	مرد	۴۸	استاد دانشگاه	۴۵ دقیقه
	دکتری ادبیات	زن	۴۶	استاد دانشگاه	۳۵ دقیقه
	دکتری بازاریابی	زن	۴۵	استاد دانشگاه	۳۸ دقیقه
	دکتری جهانگردی	زن	۵۴	استاد دانشگاه	۴۲ دقیقه
	دکتری جهانگردی	مرد	۴۸	استاد دانشگاه	۳۳ دقیقه
	دکتری مدیریت	زن	۵۲	استاد دانشگاه	۳۶ دقیقه
	دکتری بازاریابی	مرد	۴۶	کارمند	۳۰ دقیقه
	فوق لیسانس مدیریت	مرد	۶۲	کارمند	۳۶ دقیقه
	لیسانس بازاریابی	مرد	۳۸	کارمند	۲۵ دقیقه
جمع کل زمان مصاحبه‌ها					۴۳۵ دقیقه

و آنگاه به صورت نظام‌مند با مقوله‌ها و خرده مقوله‌های آغازین مرتبط می‌شوند، تا روابط موجود بین آنها را تأیید و معتبر کند (همان). با توجه به نتایج کدگذاری و تحلیل انجام گرفته، در نهایت یافته‌های پژوهش عبارتند از: بازاریابی داستان‌سرایی، درگیری سفر و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (خراسان رضوی). این مفاهیم و کدهای آنها در جدول ۳ مشخص شده‌اند. اعداد داخل پرانتز در ستون مقوله‌ها، فراوانی کدهای مذکور است.

و بهم‌پیوسته است که توسط داستان‌سرا در یک زمان و مکان خاص و یا از طریق رفتارهای تجربی بیان می‌شود» (Guttentag, 2010). یک داستان همیشه شامل عوامل فرهنگی مرسوم در جامعه بوده و به مردم کمک می‌کند تا تجربیات زندگی را درک کنند. داستان‌ها باعث درک وقایع اطراف ما و شرایط و موقعیت‌های مختلفی که در زندگی با آنها تماس داریم، می‌شود (Huhtamo, 2010). کل و همکارانش (Koll, et al. 2010) داستان را به عنوان روایتی که باعث درک و فهم و شکل‌دهی مفاهیم در اشخاص می‌شود، تعریف می‌کنند. بازاریابی داستان‌سرایی به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی، از طریق داستان‌سرایی است (Loureiro & Kastenholtz, 2013). «هاتامو» داستان‌ها را واسطه‌ای

و آنگاه به صورت نظام‌مند با مقوله‌ها و خرده مقوله‌های آغازین مرتبط می‌شوند، تا روابط موجود بین آنها را تأیید و معتبر کند (همان). با توجه به نتایج کدگذاری و تحلیل انجام گرفته، در نهایت یافته‌های پژوهش عبارتند از: بازاریابی داستان‌سرایی، درگیری سفر و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (خراسان رضوی). این مفاهیم و کدهای آنها در جدول ۳ مشخص شده‌اند. اعداد داخل پرانتز در ستون مقوله‌ها، فراوانی کدهای مذکور است.

بازاریابی داستان‌سرایی

داستان‌ها، از افسانه‌ها و روایت‌ها به وجود می‌آیند (Carmo & Cludio, 2013). داستان «یک رابطه منطقی

مرتبط است. در مقابل درگیری ذهنی ثابت و پایدار^{۲۲} بیانگر تعهدی طولانی‌تر و مرتبط با طبقه کالاست. درگیری ذهنی پایدار هنگامی مطرح می‌شود که مصرف‌کننده هر روز وقتش را صرف فکر کردن به یک کالا می‌کند. نتیجه ترکیب درگیری ذهنی موقعیتی و پایدار، به واکنش‌های درگیری ذهنی منتج می‌شود. واکنش‌های درگیری ذهنی به میزان پیچیدگی پردازش اطلاعات و موضوع تصمیم‌گیری به وسیله مصرف‌کننده بستگی دارد (موون و مینور، ۱۳۹۳). هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان افزایش یابد، آنها پردازش اطلاعات را به گونه‌ای عمیق‌تر انجام می‌دهند. افزون بر افزایش پردازش اطلاعات، به افزایش کلی در سطوح برانگیختگی نیز دست می‌یابیم. مصرف‌کنندگان به اطلاعات مرتبط با یک تصمیم ویژه توجه بیشتری می‌کنند، در نتیجه تفکر درباره تصمیم‌ها افزایش می‌یابد. افزون بر سطوح بالاتر درگیری ذهنی، احتمالاً مصرف‌کنندگان را به سوی فرایند تصمیم‌گیری گسترده‌تری سوق می‌دهد و در گذر از هریک از مراحل فرایند تصمیم‌گیری، آنها با روش کامل‌تری پیش می‌روند. تفاوت در نوع فرایند تصمیم در وضعیت درگیری ذهنی بالا و پایین، منجر به دو گروه تصمیم‌گیری متفاوت می‌شود. تصمیم‌گیری محدود در وضعیت درگیری ذهنی پایین و تصمیم‌گیری گسترده در وضعیت درگیری ذهنی بالا (موون و مینور، ۱۳۹۶) (تصویر ۲).

• **قصد رفتاری:** باورها، نگرش‌ها و رفتارها: مفاهیم باور، نگرش و رفتار، سخت به یکدیگر مرتبط هستند. به‌طور کلی به آن فرایند، شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده گفته می‌شود. برای درک رفتار و قصد رفتاری مصرف‌کننده، باید به چگونگی شکل‌گیری و تفسیر باورها، نگرش‌ها و رفتارها پرداخت.

• **باورهای مصرف‌کننده:** باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناختی است. باورها نمایانگر شناخت و استنباط‌هایی است که مصرف‌کننده‌ای درباره پدیده‌ها، ویژگی‌های آن و منافع حاصل از آن دارد. پدیده‌ها عبارتند از: کالاها، مردم، شرکت‌ها و چیزهایی که مردم نسبت به آنها نظر، عقیده و نگرش دارند. ویژگی‌ها، خصوصیات یا مختصات یک پدیده هستند. در نهایت، منافع، پیامدهای مثبتی هستند که پدیده‌ها برای مصرف‌کننده به‌همراه می‌آورند. به هر حال، امکان دارد که باورهای مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های کالایی با واقعیت منطبق نباشد، که به آن اثر هاله‌ای^{۲۳} گویند (ibid.).

• **نگرش‌های مصرف‌کننده:** ترستون^{۲۴}، نگرش را این‌گونه تعریف می‌کند: نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در حالی که باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها، احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره می‌شوند و چهار کارکرد مهم برای مصرف‌کننده بر عهده می‌گیرند. این کارکردها عبارتند از: سواداگرایی، دفاع از خود، معرفتی و ارزش‌نمایی.

قدرتمند برای انتقال اطلاعات می‌داند (Guttentag, 2010) اشاره می‌کند که داستان‌سرایی، با قدرت جادویی، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و بازاریابی به کار گرفته شده و یک اثر تشدیدکننده بر مصرف‌کنندگان داشته باشد. سه خصوصیت مختلف یک داستان عبارتند از: (۱) داستان یک گزارش حقیقی از وقایع است، (۲) یک داستان یا یک افسانه، به داستان سرا اجازه می‌دهد تا احساس یا حالتی را بیان کند و بالاخره (۳) داستان می‌تواند یک روایت باشد، ابزاری که به مردم اجازه می‌دهد تا واقعه‌ای را درک و براساس آن یک واقعیت را بسازند (Loureiro & Kastenholtz, 2013). عاملی که این خصوصیات داستان را به هم مرتبط می‌سازد، این است که به آنها اعتبار و سندیت می‌دهد. داستان بیان‌شده از طریق سندیتی که به وجود می‌آورد، باعث استرس شده و توصیف‌کننده یک واقعه می‌شود، که این واقعه از یک حقیقت اقتباس شده است.

اما یک داستان افسانه‌ای، ممکن است با یک حقیقت ارتباط نداشته باشد، ولی اعتبار و سندیتی توسط آن ایجاد می‌شود. روایت‌ها و افسانه‌ها لزوماً نباید واقعیت داشته باشند، اما توسط داستان‌سرا می‌تواند یک حس واقعی ایجاد کند، یعنی گوینده داستان به‌طور سیستماتیک بیانگر وقایعی است که مشاهده کرده و از طریق داستانی که بیان می‌کند، باعث می‌شود تا افرادی که آن را می‌شنوند، به حقیقی بودن آن اعتقاد یابند.

برخی داستان‌ها را به چهار گروه تقسیم بندی کرده‌اند که عبارتند از: داستان‌های حماسی^{۱۸}، داستان‌های تراژیک و غم‌انگیز، داستان‌های کمدی و داستان‌های عشقی (Gabriel, 2000). برخی دیگر داستان‌ها را به پنج گروه: داستان‌های حماسی و افسانه‌ای، داستان‌های تاریخی، داستان‌های مذهبی، داستان‌های تخیلی و داستان‌های عامیانه^{۱۹} تقسیم می‌کنند (Brown & Patterson, 2010). در این پژوهش و با در نظر گرفتن فرهنگ و ادبیات خراسان رضوی، داستان‌های تاریخی، حماسی، مذهبی، تخیلی و عامیانه (مردمی) مطالعه شد. ضمن آنکه از جنبه‌های مختلف و ابعاد گوناگون، داستان‌ها و تأثیر آنها بر درگیری ذهنی گردشگران، تأثیر شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و پدیده‌های برجسته، احساسات مثبت و منفی داستان‌ها و عوامل و جنبه‌های انگیزشی آنها مطالعه شد.

درگیری ذهنی مصرف‌کننده

درگیری ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان اهمیت شخصی درک‌شده^{۲۰} یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف شده است. همان‌گونه که میزان درگیری ذهنی افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعات که در جریان خرید یک کالا مهم است، به‌دست می‌آورند.

پژوهشگران دو نوع مختلف دیگری ذهنی را شناسایی کرده‌اند. درگیری ذهنی موقعیتی^{۲۱} که در یک دوره زمانی کوتاه روی می‌دهد و با موقعیت فردی، مانند نیاز به تعویض یک کالای خراب

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با طبقات و نمایه‌سازی آنها. مأخذ: نگارندگان.

شناسه‌ها	نمونه گزاره‌ها	مقوله‌ها	مفاهیم	تئوری‌ها
I_1, I_2, I_3, I_4, I_5 $I_6, I_7, I_8, I_9, I_{10}$ I_{11}, I_{12}	تجربیات خود را در مورد داستان‌های تاریخی خراسان رضوی بیان کنید.	جنگ‌های نادرشاه (۳) نادرشاه (۲۲) سفرنامه ناصر خسرو (۲) حمله مغول (۱)	داستان‌های تاریخی	بازاریابی داستان‌سرایی
I_1, I_2, I_3, I_4, I_5 $I_6, I_7, I_8, I_9, I_{10}$ I_{11}, I_{12}	تجربیات خود را در مورد داستان‌های مذهبی خراسان رضوی بیان کنید.	امام رضا(ع) (۲۲)، حضرت رضا (۲۲) محرم و صفر (۳)، مثنوی معنوی (۲)، حدیث سلسله الذهب (۱) رستم (۱۹)، شاهنامه (۲۳)	داستان‌های مذهبی	Storytelling Marketing
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	تجربیات خود را در مورد داستان‌های حماسی و افسانه‌ای خراسان رضوی بیان کنید.	سهراب (۱۰)، رستم و اسفندیار (۲) رستم و سهراب (۱۰)، آرش کمانگیر (۲)، ضحاک (۳)، زاده شدن زال (۵)، باورهای کهن (۲)	داستان‌های حماسی و افسانه‌ای	Storytelling Marketing
I_1, I_2, I_3	تجربیات خود را در مورد داستان‌های خیالی و محلی خراسان رضوی بیان کنید.	منطق الطیر (۳) امام رضا(ع) (۲۲)، فردوسی (۳۵)، رستم (۱۹)، نادرشاه (۲۱)، رستم و سهراب (۱۰)، رستم و اسفندیار (۲)، زال و رودابه (۲)، ضحاک (۳)، آرش کمانگیر (۲)، کوروش (۳)، زرتشت (۳)، هارون الرشید (۲)	داستان‌های محلی و خیالی	بازاریابی داستان‌سرایی
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	شخصیت‌های برجسته در داستان‌های خراسان رضوی را بیان کنید.	حرم حضرت رضا(ع) (۱۹)، آرامگاه فردوسی (۱۹)، آرامگاه نادرشاه (۱۰)، آرامگاه خیام (۸)، بارگاه امام رضا (۲۲)، مشهد (۱۹)، آرامگاه کمال‌الملک (۵)، طرقه (۳)، کلات نادر (۵)، نیشابور (۱۰)، سبزوار (۹)، خراسان رضوی (۳۳)	مکان‌های برجسته مقصد توریستی	بازاریابی داستان‌سرایی
I_1, I_2, I_5 I_6, I_8, I_{10} I_{11}	چه احساسات مثبتی را می‌توانید در داستان‌های خراسان رضوی نام ببرید.	حس وطن‌پرستی (۳)، قهرمان‌پروری (۲)، عشق (۶)، دلاوری (۳)، ایجاد هویت (۳)، تلاش (۴)، مردانگی (۲)	احساسات مثبت در داستان‌ها	Storytelling Marketing
I_4, I_5, I_7 I_8, I_{10}	چه احساسات منفی را می‌توانید در داستان‌های خراسان رضوی نام ببرید.	دروغ (۵)، حيله و نیرنگ (۲)، خیانت (۲)، خرافات (۲)	احساسات منفی در داستان‌ها	Storytelling Marketing
I_1, I_2, I_3 I_4, I_5, I_6 I_7, I_8, I_9 I_{10}, I_{11}, I_{12}	چه جنبه‌های انگیزشی را می‌توانید در داستان‌های خراسان رضوی نام ببرید.	موفقیت (۳)، قهرمان‌پروری (۲)، پیروزی (۵)، تلاش (۴)، هویت‌سازی (۴)، وطن پرستی (۳)، پیامدهای مفید (۲)	جنبه‌های انگیزشی در داستان‌ها	بازاریابی داستان‌سرایی
I_1, I_2, I_4 I_7, I_{10} I_{11}	این مقصد توریستی (خراسان رضوی) دارای چه جذابیت‌هایی است؟	جذابیت‌های مذهبی (۳)، جذابیت‌های تاریخی (۲)، جذابیت‌های توریستی (۳)، جشن‌های ملی و مذهبی (۵)، غذاهای دلچسب (۴)، جاذبه‌های فرهنگی (۲)	جذابیت‌های مقصد توریستی	دیگری سفر Involvement
I_3, I_4 I_6, I_7, I_8 I_{12}	آیا اشتیاق شخصی بازدیدکننده نقش اساسی در انتخاب این مقصد توریستی (خراسان رضوی) دارد؟	باورهای مذهبی (۴)، فرهنگ ایران باستان (۲)، اشتیاق شخصی (۴)، جاذبه‌های فرهنگی (۲)، جذابیت‌های مذهبی (۳)، خاطره خوش گذشته (۵)	اشتیاق شخصی برای بازدید از مقصد توریستی	Travel Involvement

I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	چه انگیزه‌هایی را برای انتخاب این مقصد توریستی می‌بینید؟	قصد زیارت (۲۸)، توریسم مذهبی (۲۰)، توریسم تاریخی (۲)، شعر و ادبیات (۲)	انگیزه‌های انتخاب مقصد توریستی
I_3, I_4, I_8 I_9, I_{12}	آیا این مقصد توریستی نقشی در سبک و شیوه زندگی بازدیدکننده دارد؟	باورهای مذهبی (۳)، ظلم ستیزی (۲)، از خودگذشتگی (۲)، خردورزی (۲)	نقش مقصد توریستی در سبک و شیوه زندگی بازدیدکننده
I_1, I_2, I_3 I_4, I_5, I_6 I_7, I_8, I_9 I_{10}, I_{11}, I_{12}	سفر به این مقصد توریستی از نظر بازدیدکنندگان چه اهمیتی می‌تواند داشته باشد؟	قصد زیارت (۲۸)، جدید بودن (۳)، خوش‌گذرانی (۱)، عوامل تاریخی (۲)	اهمیت سفر به این مقصد توریستی
I_1, I_2, I_3 I_5, I_7, I_8 I_9, I_{11}	آیا دانش کافی نسبت به یک مقصد توریستی در انتخاب آن مؤثر است؟	دانش کافی از مقصد توریستی (۸)، آژانس‌های توریستی (۲)، آگاهی دانش مقصد توریستی (۲)	دانش کافی از مقصد توریستی
I_1, I_2, I_3 I_5, I_7, I_8 I_9, I_{11}	آیا تازگی داشتن یک مقصد توریستی برای بازدیدکنندگان در انتخاب آن مؤثر است؟	تازگی و نو بودن (۸)، تازگی داشتن مقصد توریستی (۸)، جدید بودن (۲۰)	تازگی داشتن مقصد توریستی
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	آیا آشنایی با فرهنگ، شعر و ادبیات مقصد توریستی در انتخاب آن مؤثر است؟	گوناگونی آثار حماسی (۳۵)، نقش فرهنگ و آثار ادبی (۲)، تنوع آثار تاریخی (۲)، فرهنگ قدیمی (۲)	آشنایی با فرهنگ، شعر و ادبیات مقصد توریستی
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	آیا بازدید از اماکن مذهبی در انتخاب مقصد توریستی مؤثر است؟	حرم مطهر رضوی (ع) (۲۹)، حضرت رضا (ع) (۲۲)، امام رضا (ع) (۲۹)، خواجه اباصلت (۲)، خواجه ربیع (۲)، امامزاده محروق (۱)	بازدید اماکن مذهبی
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	آیا بازدید از اماکن تاریخی در انتخاب مقصد توریستی مؤثر است؟	آرامگاه فردوسی (۱۹)، آرامگاه خیام (۳)، آرامگاه نادرشاه (۳)، آرامگاه عطار (۱)، آرامگاه کمال الملک (۵)	بازدید از اماکن تاریخی
I_1, I_2, I_3, I_4 I_5, I_6, I_7, I_8 $I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12}$	آیا جذاب بودن مقصد توریستی در انتخاب آن تأثیر دارد؟	جذاب بودن مقصد توریستی (۴۰)، خدمات باکیفیت (۱۰)، موزه‌ها (۵)، جشن‌های ملی و مذهبی (۵)، طبیعت گردی (۲)، تنوع آثار تاریخی (۲)	جذاب بودن مقصد توریستی
I_3, I_4, I_6 I_7, I_8, I_{10} I_{11}	آیا لذت‌بخش بودن مقصد توریستی در انتخاب آن تأثیر دارد؟	لذت‌بخش بودن مقصد (۷)، تجربیات مثبت (۲)، خوشی‌های دوران کودکی (۲)، خاطرات گذشته (۱)	لذت‌بخش بودن مقصد توریستی
I_1, I_2, I_3 I_4, I_5, I_6 I_7, I_8, I_9 I_{11}	چه عواملی باعث سفر مجدد به یک مقصد توریستی می‌شود؟	لذت‌بخش بودن (۷)، وفاداری (۱۴)، انگیزه سفر (۳)، خدمات مناسب (۱۰)، خدمات باکیفیت (۱۰)، خاطره خوش (۵)، علاقه‌مندی (۹)	عوامل ایجادکننده سفر مجدد به مقصد توریستی

امام رئوف را داراست. سپس داستان‌های حماسی و افسانه‌ای با ذکر شاهنامه فردوسی و رستم و داستان‌هایی نظیر: رستم و سهراب، رستم و اسفندیار، زاده شدن زال، آرش کمانگیر و کاوه آهنگر و ضحاک با بالاترین فراوانی از نظر تحلیل محتوا قرار دارند. از نظر افراد مطلع و متخصصین، داستان‌های تاریخی نظیر: نادرشاه افشار و جنگ‌های نادرشاه در مرتبه سوم قرار دارند.

از نظر شخصیت‌های برجسته در داستان‌های خراسان رضوی، بالاترین فراوانی را حضرت امام رضا(ع)، فردوسی، نادرشاه، رستم، رستم و سهراب از آن خود کردند. تأثیر مکان‌های برجسته در این مقصد گردشگری به ترتیب، حرم حضرت رضا(ع)، آرامگاه فردوسی، آرامگاه نادرشاه و آرامگاه خیام بالاترین میزان فراوانی را به خود اختصاص دادند. البته استان خراسان رضوی به‌طور شاخص از نظر متخصصین و مطلعین برجسته‌ترین مکان گردشگری معرفی شده است. داستان‌ها احساسات مثبتی نظیر تلاش، حس وطن‌پرستی، دلاوری، ایجاد هویت، مردانگی و عشق را بیان می‌کنند. همچنین این داستان‌ها حاوی احساسات منفی نیز هستند، که مهم‌ترین آنها دروغ، خیانت، خرافات و حيله و نیرنگ هستند. از نظر جنبه‌های انگیزشی داستان‌ها، هویت‌سازی، تلاش، وطن‌پرستی، پیروزی و موفقیت و قهرمان‌پروری را می‌توان برشمرد.

درگیری سفر از منظر تئوریک به عوامل مختلفی نظیر جذابیت‌های مقصد گردشگری، اشتیاق شخصی برای بازدید از مقصد گردشگری، انگیزه‌های انتخاب مقصد گردشگری و اهمیت سفر به مقصد گردشگری مورد پژوهش قرار گرفته که عواملی نظیر جذابیت‌های مذهبی، تاریخی، فرهنگی و گردشگری، باورهای دینی، اشتیاق شخصی، قصد زیارت و باورهای دینی و مذهبی از عوامل اصلی شناسایی‌شده در تبیین مشغولیت و درگیری سفر به خراسان رضوی هستند.

تمایل و قصد رفتاری در انتخاب این مقصد گردشگری براساس شاخص‌های دانش کافی داشتن، تازگی داشتن، بازدید از اماکن مذهبی و تاریخی، جذاب بودن و لذت‌بخش بودن مورد پژوهش قرار گرفت و پس از تحلیل محتوای نظر مطلعین و متخصصین، عواملی نظیر جدید بودن، گوناگونی آثار حماسی، زیارت حرم مطهر رضوی، آرامگاه فردوسی و خیام و نادرشاه، جذاب بودن مقصد گردشگری و خدمات مناسب و باکیفیت با بیشترین فراوانی شناسایی شدند. مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات قبلی، نشان می‌دهد که تأثیر

رفتار و قصد رفتاری: رفتار مصرف‌کننده، شامل تمامی کارهایی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. مردم ممکن است قبل از انجام کاری، نیت‌های رفتاری را ایجاد کنند، که احتمال درگیری در آن رفتار وجود دارد. نیت‌های رفتاری این‌گونه تعریف می‌شوند: انتظار برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در رابطه با اکتساب، مصرف و کنار گذاردن کالا یا خدمت، بنابراین، ممکن است مصرف‌کننده نسبت به برخی کارها به شیوه‌های خاص رفتار کند. این کارها عبارتند از: جستجوی اطلاعات، گفتن تجربه خود درباره کالایی با فرد دیگر، خرید کالا یا خدمت یا گرایش‌ها پس از مصرف کالا، از آنجا که نیت‌های رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است (به‌ویژه، در شرایط درگیری ذهنی بالا)، اندازه‌گیری نیت‌های رفتاری برای پژوهشگران بازاریابی صنعت توریسم از اهمیت بالایی برخوردار است (موون و مینور، ۱۳۹۳).

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤال اصلی پژوهش یعنی «چه عواملی بر بازاریابی داستان‌سرایی و مشغولیت و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری گردشگر برای بازدید از خراسان رضوی تأثیر گذارند؟» است، تلاش شد که پروتکل‌های مصاحبه‌ها با توجه به مبانی نظری موضوع پژوهش و مطالعات قبلی تهیه و تدوین شود. پس از جستجو و تعیین اهداف پژوهش، دلایل تأثیرگذاری بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری گردشگران بازدیدکننده از خراسان رضوی، مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعدی، با تحلیل‌های دقیق و مداوم داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از مشارکت‌کنندگان و مطلعین پژوهش و کدگذاری و مقوله‌بندی آنها، عوامل مهم و کلیدی که در تمایل و قصد رفتاری گردشگران مؤثر بودند، شناسایی شدند. یک دسته‌بندی کلی از طریق تحلیل محتوا، نشان‌دهنده تأثیر داستان‌های مذهبی، حماسی و تاریخی در ایجاد درگیری ذهنی بالا برای سفر و نهایتاً باعث تمایل و قصد رفتاری گردشگران از سفر به خراسان رضوی است. مهم‌ترین عوامل در زمینه بازاریابی داستان‌سرایی و تأثیر داستان‌های تاریخی، مذهبی، حماسی و افسانه‌ای، مردمی و خیالی، بالاترین اثر را داستان‌های مذهبی، به‌خصوص در ارتباط با امام رضا(ع) و داستان ضامن آهو با مفهوم

الف: تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا

تشخیص مشکل ← جستجوی گسترده ← ارزیابی گسترده بدیل ← انتخاب پیچیده ← ارزیابی بعد از اکتساب

ب: تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی پایین

تشخیص مسئله ← جستجوی محدود ← ارزیابی بدیل به‌طور محدود ← فرایند ساده انتخاب ← ارزیابی بعد از اکتساب

تصویر ۲. دیدگاه تصمیم‌گیری سنتی. مأخذ: نگارندگان.

خراسان رضوی بهره جست. در استراتژی‌های بازاریابی در صنعت گردشگری، برای تقسیم بازار، هدف‌یابی بازار و مکان‌یابی بازار می‌توان از اقسام داستان‌های این مقصد گردشگری استفاده کرد. مشتریان هدف را به سه گروه گردشگران مذهبی، گردشگران تاریخ، گردشگران فرهنگی و نهایتاً گردشگران تفریحی تقسیم کرده و شرایط رقابتی را بررسی و جهت ایجاد یک «مزیت رقابتی» برای این مقصد گردشگری اقدام به تدوین استراتژی‌های مناسب کرد. لذا پیشنهادات ذیل برای استفاده از بازاریابی داستان‌سرایی و داستان‌های مرتبط با خراسان رضوی ارائه می‌شود: از داستان‌های مرتبط با این مقصد گردشگری به‌طور مؤثر برای ایجاد و توسعه کمپین‌های پیشبردی در خراسان رضوی می‌توان بهره گرفت.

۲- مطالعات داستان‌سرایی این مقصد گردشگری می‌تواند برای توسعه شناسایی هویت، نام‌نشان تجاری، بازاریابی و ایجاد پیام‌های منحصربه‌فرد و غیر قابل تقلید این مقصد توریستی بهره جست.

۳- در راستای تأثیر داستان‌سرایی بر نام‌نشان مقصد گردشگری (خراسان رضوی)، باید یک سازمان مدیریت جهانگردی به‌طور اختصاصی برای آن تأسیس شود تا یک فعالیت گروهی در صنعت گردشگری در استان هماهنگ و مدیریت کند.

۴- در راستای تعیین میزان اثربخشی ارتباطات بازاریابی از طریق داستان‌های این مقصد گردشگری، باید توسط متخصصین داستان‌های این مقصد گردشگری به کلمات، پدیده‌ها، تجربیات، مکان‌ها و شخصیت‌های برجسته آن تبدیل شود.

۵- داستان‌ها می‌تواند به‌عنوان یک چهارچوب برای سازماندهی خصوصیات مقصد گردشگری نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها، سیستم حمل‌ونقل، غذاهای سنتی خراسان رضوی، جذابیت‌های مذهبی، حماسی، تاریخی و گردشگری به‌عنوان (ارزش‌های مرکزی) خراسان رضوی به‌کار گرفته شوند.

• پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده و محدودیت‌های پژوهش

از دیدگاه نظری، این پژوهش با به‌کارگیری روش‌های جدید پژوهشی در حوزه بازاریابی، با بهره‌گرفتن از ادبیات نظری در مورد بازاریابی داستان‌سرایی، درگیری ذهنی سفر و تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (خراسان رضوی)، اهداف، عوامل و پیامدهای آن را ارائه کرده است. همچنین این پژوهش با بررسی مقالات و نوشته‌های پراکنده در زمینه بازاریابی داستان‌سرایی، متغیرهای مهم و تأثیرگذار در آن را با توجه به نظر اساتید، خبرگان و مطلعین، شناسایی و روابط بین آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در این زمینه، این پژوهش به‌دنبال در حال رشد علم بازاریابی و ادبیات موضوع می‌افزاید. نوع پژوهش از نظر هدف اکتشافی و بنیادین بوده و به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده می‌پردازد و جنبه‌های کاربردی و علمی، کاربردی، عملی خواهد داشت. با توجه به داده‌های کیفی جمع‌آوری شده

بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری سفر با مطالعات لی (Li, 2014) در زمینه تأثیر بازاریابی داستان‌سرایی در ایجاد جذابیت برای یک مقصد گردشگری، به‌عنوان یک استراتژی جدید، همخوانی داشته و اثرات مثبت قابل‌ملاحظه‌ای بر درگیری و مشغولیت سفر دارد. ثانیاً تأثیرات مثبتی بین درگیری سفر و قصد رفتاری گردشگر در انتخاب یک مقصد گردشگری خواهد داشت.

همچنین با تحقیقات یاوز و همکاران (Yavuz et al., 2016) در تحلیل کیفی نقش بازاریابی داستان‌سرایی و داستان‌ها در ایجاد احساسات و علایق مثبت به مقصد گردشگری داشته و بازاریابی داستان‌سرایی در صنعت گردشگری بسیار کاربردی بوده و یک کانال ارتباطی منحصربه‌فرد است. آنها اشاره می‌کنند که گردشگران نیازمند افسانه‌ها و داستان‌هایی هستند که دارای شخصیت‌ها، مکان‌ها و یا خصوصیات جذابی باشند که آن مقصد گردشگری را معرفی می‌کنند. همچنین مقایسه با مطالعات هسو و همکارانش (Hsu et al., 2010)، چن و تسای (Chen & Tsai, 2007) و محمد و همکارانش (Mohamad, Ali & Ghani, 2011) در ایجاد زمینه‌های مناسب برای تصویر مقصد گردشگری و تأثیر آن بر قصد رفتاری و رابطه بین قصد رفتاری و رفتار واقعی در صنعت گردشگری، بیانگر این است که یافته‌های پژوهش با تحقیقات مذکور در برخی زمینه‌ها همخوانی دارد. به‌طور مثال در تحقیق چن و تسای (Chen & Tsai, 2007)، تصویر یک مقصد گردشگری می‌تواند بر رضایتمندی و رفتار و قصد رفتاری گردشگر در انتخاب یک مقصد گردشگری اثرگذار باشد، که در پژوهش حاضر عواملی نظیر: تازگی داشتن، جذاب بودن، لذت‌بخش بودن، خدمات باکیفیت، خاطرات گذشته، آگاهی و شناخت و غذاهای خاص خراسان رضوی باعث افزایش رضایتمندی و در نتیجه تأثیر بر قصد و تمایل رفتاری گردشگران در انتخاب این مقصد گردشگری باشد.

پیشنهادهای کاربردی

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به‌طور دقیق برای پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر بر بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری گردشگران در انتخاب مقصد توریستی (خراسان رضوی) چیست؟ استفاده کرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در بهره‌جویی از داستان‌های مرتبط با این مقصد گردشگری، داستان‌های مذهبی در مرتبه نخست و داستان‌های حماسی و تاریخی در مرتبه‌های بعدی از نظر درجه اهمیت قرار دارند. لذا برای ایجاد یک پیام تبلیغاتی منحصربه‌فرد و یکتا برای این مقصد گردشگری می‌توان از داستان‌های مذهبی نظیر، امام رئوف و ضامن آهو برای جذب گردشگران مذهبی و از داستان‌های حماسی، نظیر داستان‌های شاهنامه فردوسی، رستم و سهراب، رستم و اسفندیار، فریدون و ضحاک و آرش کمانگیر جهت جذب گردشگران تفریحی و فرهنگی و نهایتاً از داستان‌های تاریخی نظیر، نادرشاه افشار و کشورگشایی‌های نادرشاه برای جذب گردشگر به

توجه به اینکه بازاریابی داستان‌سرایی موضوع جدیدی در ایران است، بنابراین بزرگترین محدودیت در پژوهش حاضر، کمبود پیشینه علمی داخلی در این موضوع است، که مفهوم‌سازی و تحلیل در این مورد را مشکل می‌کند. ضمناً یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، شیوع ویروس جهانگیر کرونا (کووید-۱۹) بوده که کار جمع‌آوری داده‌ها و مصاحبه‌ها را با مشکلات فراوانی مواجه ساخت.

از اساتید، خبرگان و مطلعین این حوزه، اهداف، عوامل، مقوله‌ها و مفاهیم و پیامدهای آن مشخص شده است. لذا می‌توان به بررسی بازاریابی داستان‌سرایی در کل ایران پرداخت.

لازم به ذکر است که در مطالعات کیفی تحلیل بازاریابی داستان‌سرایی، فرایند مفهوم‌پردازی کدگذاری است و ماهیتی توصیفی و تفسیری دارد. انتخاب یک روش تحلیلی متناسب با روش‌شناسی پژوهش معمولاً با محدودیت‌هایی همراه است. با

پی‌نوشت‌ها

۱.۳ / Edmond Husserl .۱۴ / Credibility .۱۵ / Transferability .۱۶ / Con-
sistency .۱۷ / Confirmability .۱۸ / Epic .۱۹ / Folk
۲۰ / Perceived Personal Importance .۲۱ / Situational Involvement .۲۲ /
Enduring Involvement .۲۳ / Halo effect .۲۴ / L.L.Thrustone

۱ / Behavioral Science .۲ / Storytelling .۳ / Narratively .۴ / Catharsis .۵ /
Word- of- Mouth .۶ / Storytelling Marketing .۷ / Involvement .۸ /
Motivation .۹ / Travel Involvement .۱۰ / Internal Response .۱۱ /
External Response .۱۲ / Theory of Planned Behavior (T.P.B)

فهرست منابع

- اکبری، مرتضی و غفوریان، فاطمه‌السادات. (۱۳۹۶). تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti. تهران: دانشگاه تهران.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۳). روش تحقیق کیفی. قم: انتشارات جعفری.
- بازرگان، عباس. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردی متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
- دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، حسین. (۱۳۹۲). پژوهش‌های تفسیری در سازمان: استراتژی‌های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- طبیبی، سیدجمال‌الدین؛ ملکی، محمدرضا و دلگشایی، بهرام. (۱۳۹۵). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله‌نویسی. تهران: انتشارات فردوس.
- عزیزی، شهریار؛ قره‌چی، منیژه و براتی، ابوالفضل. (۱۳۹۶). مدل موفق نام‌ونشان تجاری در صنایع کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۸۰۷-۸۲۶.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲الف). روش تحقیق کیفی، ضد روش (۱). تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲ب). روش تحقیق کیفی، ضد روش (۲). تهران: جامعه‌شناسان.
- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۴). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهش‌گری، پژوهشنامه‌نویسی. چاپ پنجم، تهران: فوژان.
- موون، جان و مینور، میشل. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده (ترجمه کامبیز حیدرزاده). چاپ سوم، تهران: انتشارات کتاب مهربان.
- موون، جان و مینور، میشل. (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده (ترجمه صالح اردستانی و دیگران). چاپ نهم، تهران: انتشارات دیبا-طنین.
- نقیب‌زاده، احمد و فاضلی، حبیب‌الله. (۱۳۸۵). درآمدی بر پدیدارشناسی به‌مثابه روش علمی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱(۲)، ۲۹-۵۴.
- Agren, M. & Olund, M. (2007). *Storytelling a Study of Marketing Communication in Hospitality Industry*. Jonkoping International Business School.
- Brown, S. J. & Denning, S. (2005). *Storytelling in organizations*. U.S.A: Elsevier butter worth- Heinemann.
- Carmo, M. B. & Cludio, A. P. (2013). 3D virtual exhibitions. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 33, 222-235.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral Intention?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intentionfor Heritage Tourist*. *Tourist Management*.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: fictions and fantasies*. Oxford: Oxford University press.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley Press.
- Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing*. Malmö: Liber ekonomi.
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Application and implications tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7nd (Ed.). New York: Mac Millan.
- Hermansson, E. & Na, J. (2008). *How Does a Company communicate through storytelling?*. Kristianstad: Kristianstad University Press.
- Hulusic, V. & Rizvic, S. (2013). *Story Guided Virtual Environments in Education Applications*. in transaction on edutainment. Berlin: Springer.
- Hyun, M. Y. & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Busines Research*, 65(1), 29-35.
- Huhtamo, E. (2010). On the Origins of the Virtual Museum. *In Museums in a Digital Age*. London: Routledge.
- Hsu, H. C. & Huang, S. (2010). Formation of Tourist Behavioral intention and actual Behavior. *In 7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-6), Tokyo, Japan.
- Hiltonen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The Anatomy of Successful Storytelling*. Bristol: Intellect Book.
- Hsiao, K.L. & Lu, H.P. & Lan, W.C. (2013). *The Influence of the Components of Storytelling blogs on Readers*. Internet Res.
- Jay, R. (1996). *Marketing your small business*. London: Hodder & Stoughton.

- Jung, C.G. (1959). *The Archetype and the Collective Unconscious. Collective Works Princeton*, New York: NJ. University Press.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butter Worth- Heinemann.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 12nd (Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kool, O. & Von Wallpach, S. & Kreuzer, M. (2010). "Multi-method Research on Consumer-brand Associations: comparing free associations, storytelling, and collages". *Psychol. Market*.
- Khojasteh mehr, R.; Mohammadi, R, Sudani, M. & Abbaspour, Z. (2018). Experience living in sustainable marriages (a descriptive psychological phenomenological study). *Journal of Counselling Research*, 17(4), 15-26.
- Li, Y. M. (2014). "Effect of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry". *Journal of sustainability*, 6(12), 9387-9397.
- Loureiro, S.M.C & Kastenholz, E. (2011). Corporate Reputation, satisfaction, Delight, and Loyalty toward rural lodging units. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2004). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc Graw- Hill.
- Mohamad, M.; Ali, A. M. & Ghani, N. A. (2011). A structural Model of Destination Image, Tourists Satisfaction and Destination loyalty. *International Journal of Business and Management Study*, 3(2), 167-177.
- Mossberg, L. & Nissen-johansen, E. (2006). *Storytelling-Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Park, Y. & Nijite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists future behavior: observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Representation*, 15(1), 1-20.
- Wertime, K. (2002). *Building brands & believers: How to connect with consumers using archetype*. Singapur: John Wiley & Sons
- Weick, K., Sutcliffe, K. & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking, *Organizational Science*, 16(4), 409-21.
- Woodside, A. G. & Megehee, M. C. (2009). Travel storytelling theory and practice. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 86-99.
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and marketing*, 25(2), 97-145.
- Wise, K. & Alhabash, S. & Park, H. (2010). *Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook*. *Cyber Psychol-Behav. Soc. Network*.
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E. & Derdiyok, C. L. (2016). Storytelling in destination brand communication: A Qualitative Analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). تبیین نقش بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدارشناسی). گردشگری فرهنگ، ۶۸-۵۵، (۴)۱



DOI:10.22034/toc.2021.270508.1037

URL: http://www.toc-sj.com/article_129440.html