

Role of the Power of Social Media Storytelling and Measuring its Dimensions in Tourism Destination Development

Armin Goli

Ph.D. Student in Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Ali Gholipour Soleimani *

Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Narges Delafrooz

Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, ISLAMIC Azad University, Rasht, Iran

Abstract

The present study aimed to identify the dimensions of social media storytelling power and investigate the role of social media storytelling power and evaluate its dimensions in tourism destinations. This study has a hybrid approach. The statistical population in the qualitative section consists of all the stories of tourist destinations in Ramsar and Qeshm on social media, of which 62 and 108 stories were selected for these two destinations by judgmental sampling, respectively. In addition, the research strategy is narrative analysis. The method of data collection was online written stories. The dimensions of identified social media storytelling power were provided in a network of themes and conceptual models of these two destinations. Then, the research strategy was performed as a survey in the quantitative section. The statistical population included all tourists who had read the tourism stories of these two destinations on social media. The sampling method is available non-probability sampling, and the sample size was estimated to be 450 for each destination according to Morgan's Table. The data collection method was an e-questionnaire that was sent to tourists. The results of structural equation modeling by Smart PLS software showed that the dimensions of literary knowledge, attractiveness and dynamism, cognitive,

Corresponding Author: gholipour@iaurasht.ac.ir

How to Cite: Goli, A., (2021), Role of the Power of Social Media Storytelling and Measuring its Dimensions in Tourism Destination Development, *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.54

emotional, trust and credibility, tourism, ethics for Ramsar destination. And the dimensions of attractiveness and attention, literary, cognitive, emotional, comparative knowledge, Economic, moral, trust and credibility, and tourism for Qeshm destination affect the development of these destinations.

Introduction

Today, the tourism industry is considered one of the driving forces in the global economy and has developed significantly in the world. Accordingly, tourism destinations seek to attract more and more tourists. However, increasing changes in the tourism sector due to current technological advances, changing needs of tourists, and their interest in sharing their travel experiences in the form of storytelling on online social media force tourism destinations to draw a new framework based on a systemic approach in tourism destination management and marketing strategy. Therefore, the present study aimed to identify the dimensions of the power of storytelling on social media and then evaluate these dimensions in the development of tourism destinations in the tourist cities of Ramsar and Qeshm Island.

Methodology

The present research has been conducted with a hybrid approach (qualitative-quantitative). The qualitative research strategy is narrative analysis. The statistical population in the qualitative section includes all the stories of Ramsar and Qeshm tourist destinations in online social media (sites and blogs), in which 62 and 108 stories were selected for these two destinations by judgmental sampling method, respectively. Then, in the quantitative section, the research strategy was performed as a survey. The statistical population consisted of all tourists who had read the tourism stories of these two destinations on social media. The sampling method as a non-probability available sampling was used, and according to Morgan's Table, the sample size was 450 people for each destination. The data collection method was an e-questionnaire. The data analysis method was structural equation modeling and path analysis technique by Smart PLS software.

Discussion and conclusion

The present study investigated social media storytelling power and its dimensions in developing tourism destinations in Ramsar and Qeshm Island with a hybrid approach. In the qualitative part, the dimensions of storytelling power - tourism in Ramsar city in online social media include literary knowledge, attractiveness and dynamism, cognitive, emotional, trust and credibility, tourism and ethics; In addition, the dimensions of tourism storytelling power in Qeshm Island in online social media were the dimensions of attractiveness, literary, cognitive, emotional, comparative, economic, moral, trust and credibility.

Furthermore, the dimensions of tourism storytelling power on Qeshm Island on online social media were attractiveness, literary, cognitive, emotional, comparative, economic, moral, trust, and credibility dimensions. In the quantitative section, the results indicated that the dimensions included literary knowledge, attractiveness and dynamism, cognitive, emotional, trust and credibility, tourism, morality, and the dimensions of tourism storytelling power in Qeshm Island in online social media consisted of attractiveness and attention, literary, cognitive, emotional, comparative, economic, moral, trust and credibility knowledges, which have been effective on the development of Ramsar and Qeshm tourism destinations.


Conclusion


Comparing these results in terms of similarity of some dimensions in these two destinations, it should be stated that the path coefficient of the literary knowledge aspect in the story of Ramsar and Qeshm destinations are equal to 0.406 and 0.122, respectively, indicating the greater impact of this aspect of the story on the development of Ramsar tourist destination. Considering attractiveness and dynamism, the path coefficient in the Ramsar story is 0.235, and attractiveness and attention dimension in Qeshm story is 0.237, suggesting that the effectiveness of this dimension of the story on Qeshm tourism destination development has been more than that of Ramsar. Cognitively, the story of Ramsar and Qeshm destinations are equal to 0.372 and 0.322, respectively, representing the greater impact of this dimension of the story on the development of the Ramsar tourism destination. Emotionally, the path coefficient in the Ramsar story is 0.432, and that of the Qeshm destination is 0.174, showing the greater impact of this dimension of the story on the development of the Ramsar tourism destination. Regarding trust and credibility, the path coefficient in the Ramsar story is 0.315, and that of Qeshm is 0.308, which shows the higher impact of this dimension of the story on the development of the Ramsar tourist destination. Considering the tourism dimension, it is worth noting that although the number of tourism dimensions in the script of Qeshm destination tourism stories was more than that of Ramsar, comparing the similar aspects of tourism in these two destinations indicates that the path coefficient in Ramsar and Qeshm destinations are 0.497 and 0.360, respectively, indicating the greater impact of this dimension of the story on the development of Ramsar tourist destination. Regarding the ethical dimension, the path coefficient in Ramsar and Qeshm destinations are 0.295 and 0.308, respectively, showing the greater impact of this dimension of the story on the development of Qeshm tourism destination.


Keywords: Tourism destinations development, democratization, online social media, power technologies, storytelling.



نقش قدرت داستان‌سرایي رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری

آرمین گلی  دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

علی قلی پور سلیمانی  * استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دلفروز  استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

پتانسیل اقتصادی گردشگری باعث شده تا مقاصد گردشگری در پی جذب هر چه بیشتر گردشگر باشند اما رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد محیطی مشارکتی، رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده و قدرتی را در اختیار گردشگران قرار داده‌اند تا خود به‌عنوان رسانه عمل نمایند. و این خود چالشی بزرگ برای سازمان‌های بازاریابی مقاصد است، که چگونه به‌عنوان یک عامل در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کنند و داستان‌های مورد نظرشان را جهت توسعه مقاصد گردشگری ترویج دهند. از این رو تحقیق حاضر، با هدف شناسایی ابعاد قدرت داستان‌سرایي رسانه‌های اجتماعی، قصد دارد به بررسی نقش قدرت داستان‌سرایي رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری بپردازد. این مطالعه دارای رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی تمامی داستان‌های مقصدهای گردشگری رامسر و قشم در رسانه‌های اجتماعی است که تعداد ۶۲ و ۱۰۸ داستان به ترتیب برای این دو مقصد به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. استراتژی تحقیق تحلیل روایت است. روش گردآوری داده‌ها داستان‌های مکتوب آنلاین بود که از طریق تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. ابعاد قدرت داستان‌سرایي رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده در قالب شبکه مضامین و مدل‌های مفهومی این دو مقصد ارائه شدند. سپس در بخش کمی، استراتژی تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری شامل تمامی گردشگرانی بود که داستان‌های توریستی این دو مقاصد را در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرده بودند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و محاسبه حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از طریق جدول مورگان تعداد ۴۵۰ نفر برای هر مقصد برآورد شد. روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه (الکترونیکی) بود که به گردشگران ارسال شدند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار Smart PLS نشان داد که جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، و اخلاقی برای مقصد رامسر، و جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، دانش ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار، و گردشگری برای مقصد قشم بر توسعه این مقصدها تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: توسعه مقاصد گردشگری، دموکراسی کردن، رسانه‌های اجتماعی آنلاین، فناوری‌های قدرت، داستان‌سرایي.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم است.

* نویسنده مسئول: gholipour@iaurasht.ac.ir

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از نیروهای محرکه در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود و توسعه چشمگیری در جهان داشته است. اهمیت آن برای اقتصاد جهانی غیرقابل انکار است. گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، صادرات را ارتقا می‌بخشد و ارزش فرهنگی، زیست‌محیطی و میراث فرهنگی‌ای شگرفی را به ارمغان می‌آورد (نپال^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بر همین اساس، مقاصد گردشگری در پی جذب هر چه بیشتر گردشگر هستند (کوزاک و بوهایس^۲، ۲۰۱۹).

ایران دارای مقاصد گردشگری بسیاری است. یکی از مقاصد گردشگری آن رامسر است که لقب "عروس شهرهای ایران" را به آن داده‌اند و به عنوان گردشگرپذیرترین شهرستان در استان مازندران، که خود گردشگرپذیرترین استان کشور است، تعیین شده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ و دیگری جزیره قشم است که به عنوان بزرگترین جزیره خلیج فارس با توجه به دارا بودن مناطق ممتاز طبیعت گردی و فرهنگ خاص مردم بومی قابلیت بسیار زیادی برای جذب گردشگر دارد (خراسانی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه این قابلیت‌ها بدون در نظر گرفتن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان جهت انتخاب مقصدهای گردشگری کافی نیست، زیرا وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده‌اند (آپیا اوسی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، توسعه پویای بستر وب منجر به مقدار پرباری از محتوای تولید شده توسط کاربران در مورد مقاصد گردشگری شده است. چنین محتوایی توسط کاربران شکل مدرن تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. گردشگران تمایل دارند که از تجربیات سایر گردشگران مطلع شوند و از آنان الهام بگیرند، زیرا تصمیمات سفر آن‌ها به طور فزاینده‌ای به توصیه‌های افراد دیگر بستگی دارد (یوسف^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، رسانه‌های اجتماعی، با دموکراسی کردن^۵ ارتباطات، این قدرت را از طریق داستان‌سرایی^۶ راجع به مقصدهای

1 nepal

2 kozak and Buhalis

3 appiah Osei

4 youssef

5 democratize

6 storytelling

گردشگری به آن‌ها داده‌اند که تأثیر قدرت مندی در نظرات و تصمیمات سایر کاربران یا گردشگران داشته باشند و منجر به توسعه مقاصد گردشگری گردند (هرتاز^۱، ۲۰۱۸؛ لاند^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، تغییرات روزافزون در بخش گردشگری ناشی از پیشرفت‌های فعلی فناوری، نیازهای قابل تغییر گردشگران و علاقه آنان نسبت به اشتراک‌گذاری تجربیات سفرشان در قالب داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین مقصدهای گردشگری را مجبور می‌کند که چهارچوب جدیدی را براساس یک رویکرد سیستمی، در مدیریت مقصد گردشگری و استراتژی بازاریابی ترسیم کنند (لاند و همکاران، ۲۰۱۸).

تحقیقات گذشته به بررسی این مسئله مهم پرداخته و چهارچوبی را ارائه نکرده‌اند؛ از این رو، مطالعه حاضر برای پر کردن این خلأ به ارائه چهارچوبی جدید برای این دو مقصد می‌پردازد. درباره علت انتخاب این دو مقصد باید گفت سال‌هاست که دامنه گردشگری از میدان محصور مکان‌های باستانی به محیط طبیعی جابه‌جا شده و در این میان، نقش سواحل به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگری اهمیتی روزافزون یافته است (شیعه و علی پور اشلیکی، ۱۳۸۹). از سوی گردشگران علاقه‌ها و سلیقه‌های مختلفی دارند و ممکن است امکانات و جذابیت‌های خاصی را بر دیگری ترجیح دهند. تحقیقات نشان می‌دهد، بدلیل بهبود شرایط گردشگری، گردشگران در فصل سرما به سواحل جنوبی و در فصل گرما به سواحل شمالی تمایل بیشتری دارند (رورده و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین در این تحقیق شهرستان رامسر با آب و هوای معتدل و مرطوب سواحل زیبای دریای خزر در فصل گرما و جزیره قشم با زیباترین و بهاری‌ترین جاهای دیدنی سواحل جنوبی در فصل سرما به عنوان مهمترین قطب گردشگری انتخاب گردیدند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سپس سنجش این ابعاد در توسعه مقصدهای گردشگری شهر توریستی رامسر و جزیره قشم است.

1 huertas

2 lund

مبانی نظری تحقیق مقصد گردشگری^۱

با تبدیل شدن مسافرت‌های تفریحی به فعالیتی مهم مقصدهای گردشگری شکل گرفته‌اند. در واقع مقصد مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدیدکننده در آن رخ می‌دهد. مقصدهای گردشگری را می‌توان محل تمرکز تسهیلات و خدمات در نظر گرفت، که به منظور رفع نیازهای گردشگران طراحی شده‌اند (بیکی و تردست، ۱۳۹۷). مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر می‌توانند پنداشت‌هایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیم‌گیری در خصوص مقصد سفر ابعاد مختلف آن را بررسی کنند و سپس از میان مقاصد مختلف یک مقصد را برگزینند (اسدی و محمدی، ۱۳۹۷). همچنین می‌توان مقصدهای گردشگری را محصول گردشگری دانست، که در بازارهای خاص با سایر محصولات رقابت می‌کنند. از آنجا که بازارهای مرتبط با محصولات کاملاً پایدار هستند مقصدهای گردشگری از نظر مدیریتی واحدهای راهبردی کسب و کار تلقی می‌شوند (بیکی و تردست، ۱۳۹۷). به مقصدهای گردشگری به دلیل برخورداری از امکانات، خدمات، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها و تسهیلات مناسب توجه شده است. در سراسر جهان، شهرها مهم‌ترین مقصدهای گردشگری هستند. و پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، از جاذبه‌های طبیعی نیز برخوردارند و به همین علت مهم‌ترین کانون جذب جهان‌گردان به شمار می‌روند (کیامهر و همکاران، ۱۳۹۵).

رسانه‌های اجتماعی

ظهور وب ۲/۰ باعث ایجاد سیستم‌عامل‌های تعاملی موسوم به «رسانه‌های اجتماعی» شد (آپیا اوسی و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی سیستم‌عامل‌های دیجیتالی‌ای هستند که کاربران از طریق آن‌ها می‌توانند با دیگر کاربران ارتباط برقرار کنند و به تولید و توزیع محتوا بپردازند و در ارتباطات تعاملی شرکت کنند (کارپنتیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان، وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دموکراسی کردن تولید محتوا را تسهیل

1 development of tourism destination
2 carpentier

کردند و باعث شدند در جایی که بازاریابان حضور ندارند مصرف کنندگان محتوای مورد نظرشان را تولید کنند و به اشتراک گذارند (کیران سرکارا و جورج^۱، ۲۰۱۸). در واقع دموکراسی کردن تولید اطلاعات به این معنی است که توسعه مقصدهای توریستی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک فرآیند همکاری جمعی و فعال مشترک باشد که شامل چندین نویسنده است که همگی داستان‌هایشان را درباره مقاصد گردشگری ارائه می‌دهند (لاند و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابان و مصرف کنندگان هر دو عاملان فعال در تولید، اشتراک و مصرف دانش هستند. روایت‌های مقصد از طریق یک کاربر به کاربر دیگر در شبکه‌های اجتماعی جریان پیدا می‌کنند و بسته به علاقه‌ها و شخصیت‌های کاربران به داستان‌های مختلف و نسخه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (دده اوغلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا در این محیط جدید، به ویژه برای سازمان‌های مدیریت مقصد، ایجاد ارتباط و اتحاد با گردشگران بسیار مهم است، زیرا از طریق تجربیات مشترک خود تأثیر به‌سزایی در توسعه مقاصد گردشگری دارند (یانگ^۳، ۲۰۱۸). با دموکراسی کردن تولید محتوا، کاربران می‌توانند از قابلیت‌های داستان‌سرایی، تحرک، عملکرد و عمل‌گرایی به‌عنوان فناوری‌های قدرت که توسط لاند و همکاران (۲۰۱۸) مطرح شده‌اند برای به‌دست آوردن نفوذ در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، زیرا افراد در رسانه‌های اجتماعی آنلاین 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 تأثیر قرار دهند. بنابراین فناوری‌های قدرت^۴ بر بیان و هویت افراد یا گروه‌ها و شیوه‌های اجتماعی مرتبط با آن تمرکز می‌کنند. از بین چهار فناوری قدرت، داستان‌سرایی اصلی‌ترین آنهاست، زیرا رسانه‌های اجتماعی متشکل از متن و تصاویری هستند که از طریق آن‌ها کاربران می‌توانند داستان‌هایی را برای توصیف فعالیت‌ها، تجارب، ایده‌های خود و تولید بازنمودهای شخصی^۵ ارائه کنند (لاند و همکاران، ۲۰۱۸).

1 kiran sarkara and george

2 dedeoglu

3 yang

4 technologies of Power

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

داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی و توسعه مقاصد گردشگری

داستان‌سرایی یکی از قدیمی‌ترین و قدرتمندترین روش‌های برقراری ارتباط است. «داستان‌سرایی» یک کلمه مرکب از «داستان» و «گفتن» و به معنای واقعی کلمه «صحبت کردن» است. در واقع عمل انتقال آن چیزی است که فردی قصد دارد با داستانی جالب و واضح به طرف مقابل اطلاع دهد (یانگ، ۲۰۱۸). اخیراً تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، داستان‌ها را تبدیل به یک تجربه فراگیر و همه‌گیر کرده است. در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، نقش داستان‌سرایی در بازاریابی و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات برجسته شده است (جونز و کانفورت^۱، ۲۰۱۸)، زیرا، با توسعه فناوری ارتباطات، وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین فضایی را جهت تولید محتوا ایجاد کردند که مصرف‌کنندگان می‌توانند داستان‌های شخصی خود را راجع تجربیات سفرشان به مقاصد گردشگری به‌اشتراک‌گذارند (لاند و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه داستان‌های سفر آنلاین مورد توجه بسیاری از مخاطبان قرار می‌گیرند، آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و حتی مصرف‌کنندگان را به سفر تشویق می‌کنند. روایت‌های سفر می‌توانند شامل اطلاعات عمیق‌تری در مورد یک مقصد نسبت به منابع داده معمولی باشند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). روایت‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، شایعه و تجربه سفر، ایجاد شوند و این می‌تواند توجه گردشگران به سمت یک مقصد را جلب کند. روایت‌های مطلوب می‌توانند حافظه عاطفی مسافران را تحریک کنند و این می‌تواند یک اثر شناسایی را نسبت به نویسنده ایجاد کند. در این راستا، جنبه‌های زیبایی مانند عکس، فیلم و صدا جذابیت داستان را افزایش می‌دهند (لاند و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع داستان‌سرایی گردشگری نوعی اقدام ترکیبی از بیان داستانی جذاب از یک مقصد است که با استفاده از حواس بینایی، شنوایی و بویایی به وجود می‌آید. دنینگ^۲ (۲۰۰۵) اظهار داشت که «گفتن» در داستان‌سرایی نه تنها به معنای «صحبت کردن» است، بلکه حواس دیگری همچون حس لامسه، بویایی و شنوایی را شامل می‌شود و یک موقعیت را با معنای تعامل به‌اشتراک می‌گذارد. بنابراین داستان‌سرایی در گردشگری باید در مفهوم وسیع‌تری نسبت به اطلاعات مربوط به راهنمای گردشگری یا تفسیر گردشگری

1 jones and comfort

2 denning

فرهنگی درک شود. همچنین دیننگ (۲۰۰۵) بیان کرد که داستان سرایی گردشگری به معنای گسترده فرایندی برای ایجاد ارزش‌های مشترک به وسیله تعامل در طول کشف، تجربه و به اشتراک گذاری یک داستان است (چوی، ۲۰۱۶).

داستان سرایی در صنعت گردشگری از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است، کرونیس^۱ (۲۰۱۲) خاطرنشان کرد: «داستان‌ها می‌توانند مکان‌ها را به مقصدهای توریستی جذابی تبدیل کنند». یانگ (۲۰۱۸) نشان داد که وقتی داستان‌های گردشگری حاوی مطالب و ویژگی‌های جالب و جذاب باشند و همچنین به سهولت قابل درک باشند می‌توانند علاقه گردشگران را برانگیزانند و گردشگران بیشتری را به آن مقصد جذب کنند؛ علاوه بر این، می‌تواند تجربه‌های گردشگری به یادماندنی و اصیلی را ایجاد کند که بر تحریک حواس بینایی، بویایی، شنوایی و چشایی بازدیدکنندگان مؤثر باشد (سوماداک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین تحقیقات گذشته (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸؛ سوماداک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لاند و همکاران، ۲۰۱۸؛ هرتاز، ۲۰۱۸) نشان داده‌اند که داستان سرایی می‌تواند برای توسعه مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. و نشان دادند که وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند به عنوان واسطه تجربیات سفر عمل کنند و استفاده از داستان‌های گردشگری می‌تواند واکنشی مطلوب در مصرف‌کننده ایجاد کند. همچنین داستان‌هایی که در مورد مقاصد گردشگری ایجاد می‌گردند می‌توانند منجر به افزایش مزایای رقابتی آن مقاصد و معنی‌دارتر شدن تجربه بازدیدکنندگان مقصد شوند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

از آنجا که نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصدهای توریستی در هیچ زمینه داخلی کار نشده است تنها به تحقیقات خارجی اشاره می‌گردد. یوسف و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی مقصدها پرداختند؛ این پژوهش از نوع کیفی با تکیه بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در میان مدیران و مشاوران بازاریابی هتل‌ها به این نتیجه رسید که داستان‌سرایی درباره بازاریابی مقصدها می‌تواند پیامی را در مورد هویت مقصد و

1 chronis

2 psomadaki

ویژگی‌های مربوط به هر یک از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری به گردشگران منتقل کند که رضایت و وفاداری آنان را جلب کند و منجر به توسعه آن مقصد گردشگری شود. لاند و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در برندسازی مقصد پرداختند؛ این تحقیق با ارائه یک چهارچوب مفهومی نشان داد که داستان‌سرایی، تحرک، عمل‌گرایی و عملکرد، مفاهیم مهمی هستند که برای درک بیشتر مکانیسم‌های اجتماعی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم آن‌ها برای برندسازی مقصدها مناسب هستند. همچنین نشان دادند که داستان‌های سرگرم‌کننده و جالب درباره برند مقصدها می‌تواند در جذب گردشگران و توسعه مقصدها گردشگری مؤثر باشند. یانگ (۲۰۱۸) در بررسی همبستگی داستان‌های گردشگری، ادراک جذابیت گردشگری و قصد رفتاری گردشگران جهت توسعه مناطق تاریخی «بائکه» به این نتیجه دست یافت که داستان‌سرایی گردشگری بر درک جذابیت تأثیر می‌گذارد و وقتی که داستان‌های مختلف گردشگری با ویژگی آموزشی، منحصر به فرد بودن، ویژگی‌های جالب و جذاب مقصدها به سهولت درک می‌شوند بر روی قصد رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارند و گردشگران بیشتر به مناطق تاریخی بائکه جذب می‌شوند. آقان و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی تأثیر رویکرد داستان‌سرایی گردشگری آنلاین بر همدلی و نیت سفر مخاطبان روایت‌زنگبار در تانزانیا نشان دادند که روایت‌های سفری که دارای ویژگی‌های زیبایی‌شناسی، ساختار مناسب و توانایی درگیر کردن مخاطب و برقراری ارتباط با آنها باشند بر همدلی، واکنش عاطفی و نیت رفتاری مثبت مخاطبان این مقصد تأثیر می‌گذارند.

سوالات تحقیق

- ۱- قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در شهر رامسر و جزیره قشم دارای چه ابعادی است؟
- ۲- ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین چه نقشی در توسعه گردشگری شهر رامسر و جزیره قشم دارند؟

روش^۱

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی — کمی) انجام شده است. استراتژی تحقیق در بخش کیفی، تحلیل روایت است. جامعه آماری شامل تمامی داستان‌های مقصدهای گردشگری رامسر و قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین (سایت‌ها و وبلاگ‌ها^۲) بودند که تعداد ۶۲ داستان برای رامسر و ۱۰۸ داستان برای قشم به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند؛ به این صورت که ابتدا تمامی سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که حاوی داستان‌ها گردشگری بودند دسته‌بندی شدند و سپس این رسانه‌ها براساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، میزان بازدید، وجود نماد اعتماد الکترونیکی، و براساس دارا بودن نویسنده و تاریخ داستان انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها داستان‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بود. روش تجزیه و تحلیل این متون از طریق تحلیل روایت^۳ و با کمک تحلیل مضمون صورت گرفت تا مضامین شناسایی شوند.

در واقع تحلیل روایت یکی از انواع روش تحقیق کیفی است که بر داستان‌ها متمرکز است و به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از آن‌ها با استفاده از روش‌های مختلف می‌پردازد تا از این طریق به اهداف محقق دست یابد (شارپ، بیه و کوسیک^۴، ۲۰۱۹). یکی از این روش‌ها تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل

1. method

2-www.eligasht.com/Blog/
 -www.lastsecond.ir/itineraries
 -www.eghamat24.com/blog
 - blog.shab.ir
 - www.karnaval.ir
 - www.otaghak.com
 - www.hamgardi.com
 - www.jabama.com
 - www.alaedin.travel/blog
 - www.safarzon.com/mag/
 - www.chetor.com
 - www.arameshsafar.com/blog/

3 narrative analysis

4 sharp, bye and cusick

می‌کند. تحلیل مضمون صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). بعد از مضامین شناسایی شده، به کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت دستی پرداخته شد و در شبکه مضامین نشان داده شدند. سپس در بخش کمی، استراتژی تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری شامل تمامی گردشگرانی بود که از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) از مقصدهای گردشگری رامسر و جزیره قشم بازدید کرده و حداقل یک بار تجربه استفاده از آن‌ها جهت انتخاب یکی از این دو مقصد را داشته‌اند. 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 مورگان^۲ (۱۹۷۰) استفاده شد که تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد و تعداد ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شدند.

روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های محقق ساخته بودند که با ۹۸ پرسش برای هر یک از مقصدها به صورت الکترونیکی به مخاطبان داستان‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین در هر مقصد با همکاری مدیران سایت‌ها و وبلاگ‌ها ارسال شدند. به این صورت که ابتدا با مدیر این رسانه‌ها تماس گرفته شد و سپس با ردیابی مخاطبان داستان‌های گردشگری و ارتباط با آن‌ها از آنان درخواست شد تا با مطالعه داستان‌های آن سایت و وبلاگ، در نظرسنجی این پژوهش شرکت کنند. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین فرایند شکل‌گیری پرسشنامه بدین صورت بود که پس از تأیید ارتباط مضامین استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، کدهای باز استخراج شده در قالب پرسش مطرح شدند یا با مراحل بعدی کدگذاری (کدگذاری محوری و انتخابی) ترکیب شدند و فرضیات تحقیق را شکل دادند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار Smart PLS بود.

1 braun & clarke

2 krejcie and morgan

رویه گردآوری و تفسیر داده‌های کیفی

در این بخش، یافته‌های فرایند تجزیه و تحلیل مضمون با سه مرحله برای داستان‌سرایی مقصدهای گردشگری شهر توریستی رامسر و جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ارائه می‌گردد.

۱- تجزیه و توصیف متن

در این گام، ابتدا جهت آشنایی با داستان‌های ارائه شده راجع به مقصدهای گردشگری شهر رامسر و جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه شدند و سپس درباره کدگذاری‌ها تصمیم‌گیری شد. کدگذاری در این تحقیق به صورت (DO-ST-N) بود، که کد DO^۱ یعنی دیدن اسناد و آثار مکتوب و غیرمکتوب الکترونیکی، کد ST^۲ یعنی داستان‌سرایی، و N یعنی شماره ترتیبی که از ۱ الی ۴۴ بود (فراستخواه، ۱۳۹۸)؛ پس از این کار، فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز شد. به این صورت که ابتدا کدهای باز به عنوان مضامین پایه استخراج شدند، سپس به محوری کردن کدها پرداخته شد و سرانجام برای ارائه نظریه، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده که در جدول ۱ نشان داده شده‌اند، کدگذاری انتخابی صورت گرفت. البته به علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده برای هر دو مقصد در یک جدول آورده شد.

1 documents
2 storytelling

جدول ۱. کدگذاری انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده

شهر رامسر			
مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد
<p>قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی شهر رامسر</p>	جنبه دانش ادبی	نگارشی + دستوری + آرایه‌های ادبی	DO-ST-01 + DO-ST-...+ 03
	جنبه جذابیت پویایی	<p>جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان + داستان همراه با مقدمات ویژه و جذاب + بیان تاریخچه‌های جذاب + توصیفات به‌صورت خلاصه و غیرخسته‌کننده + معنی‌دار، شفاف و روشن بودن داستان + توصیفات همراه با تصاویر و ویدئوها و فنون مجازی جذاب + توصیفات که تخیل مخاطب را درگیر می‌کنند و او را غوطه‌ور و محو تماشا کند + درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ آن در ادامه داستان + متن داستان با لحنی گرم و صمیمی بیان شود + ترغیب مخاطب از طریق توصیف مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم محلی + ایجاد انتظار در خواننده + زمان نوشتن بدون عجله و در آرامش و خاطری آسوده + پایان غیرقابل پیش‌بینی + داستانی با اوج غافل‌گیرکننده + توصیف ویژگی‌های جالب مقصدها با اتفاقات شگفت‌انگیز + توصیف تحرکات و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری + ایجاد حس ماجراجویی، اکتشاف با بیان کشفیات و تجربیات خاصی که تازگی دارند.</p>	DO-ST-04 + ... + DO-ST-020
	جنبه شناختی	دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد + یادآوری (به یادماندنی) + تصویر مقصد	DO-ST-021 + DO-ST-... 023
	جنبه عاطفی	انعکاس احساسات در واژه‌ها + بیان زیاده‌های مکان و مقصد و ارتباط آن با آفرینش + تحریک حواس پنجگانه	DO-ST-024 + DO-ST-... 026
	جنبه اعتماد و اعتبار	توصیف دقیق مکان و زمان داستان + بیان صمیمی + عدم تکیه بر شایعات + ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق + استفاده از تصاویر و فیلم‌های به‌روز و واقعی و نقشه گوگل	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	DO-ST-032 + ... + DO-ST-040
	جنبه اخلاقی	رعایت ادب و نزاکت در توصیف مطالب داستان + توصیفات بی‌کم و کاست و عدم تحریف واقعیت‌ها و دانستن‌ها راجع به جاذبه‌ها + احساس مسئولیت در برابر محیط زیست	DO-ST-041 + DO-ST-... 043

ادامه جدول ۱.

جزیره قشم			
مضمون فراگیر	مضمین سازمان‌دهنده	مضمین پایه	کد
	جنبه جذابیت و جلب توجه	جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان + داستان همراه با مقدمه‌های جذاب و شیرین + بیان تاریخچه‌های کوتاه و جذاب + انسجام در متن و توالی ماجراها و اتفاقات + معنی‌دار، شفاف و روشن بودن داستان + بیان داستانی با اوج غافل‌گیرکننده + بیان مناسب سوژه‌های سفر + درگیر کردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ به آن در ادامه داستان + توصیفات همراه با تصاویر و ویدئوهای جذاب	DO-ST-01 + ... + DO-ST-09
	جنبه دانش ادبی	نگارشی + دستوری + آرایه‌های ادبی	..DO-ST-10 + + DO-ST-12
	جنبه شناختی	دارای جنبه آگاهی و شناخت مقصد + یادآوری (به‌یادماندنی) + تصویر مقصد	+ ... DO-ST-14 + DO-ST-15
	جنبه عاطفی	بیان کلماتی با بار احساسی راجع به جاذبه‌های گردشگری + تحریک حواس پنجگانه	+ DO-ST-16 DO-ST-17
قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی جزیره قشم	جنبه مقایسه‌ای	مقایسه این جزیره با سایر مقاصد گردشگری مشابه + رستوران و/یا غذاهای آن و مقایسه سرویس‌دهی و قیمت‌ها + تأکید بر مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری قشم و مقایسه آن‌ها با مقصدهای گردشگری مشابه	+ ... DO-ST-18 + DO-ST-20
	جنبه اقتصادی	صرفه اقتصادی با اشاره به قیمت مناسب اجناس با کیفیت بازارها و مراکز خرید + هزینه اندک سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها و ... و خدمات به‌صرفه رستوران‌ها	+ DO-ST-21 DO-ST-22
	جنبه اخلاقی	توصیفات محترمانه و مؤدبانه + توصیفات بی‌کم و کسوت و عدم تحریف واقعیت‌ها و دانستنی‌ها راجع به جاذبه‌ها + احساس مسئولیت در برابر محیط زیست	...+ DO-ST-23 + DO-ST-25
	جنبه اعتماد و اعتبار	توصیف دقیق زمان و مکان سفر + بیانی گرم و صمیمی + ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق + صداقت و صراحت در بیان نظرات و دیدگاه‌ها راجع به جاذبه‌های گردشگری + عدم تکیه بر شایعات بی‌اساس در توصیف داستان + استفاده از تصاویر، ویدئوها به‌روز و نقشه گوگل	DO-ST-26 + ... + DO-ST-31
	جنبه گردشگری	گردشگری فرهنگی + گردشگری تاریخی + گردشگری تفریح و تفریح + گردشگری ساحلی و دریایی + گردشگری طبیعت گردی + گردشگری تجاری و بازرگانی + گردشگری شهری + گردشگری روستایی + گردشگری فرهنگی + گردشگری قومی + گردشگری ورزشی + گردشگری ماجراجویانه + گردشگری الکترونیکی (گردشگری مجازی) + گردشگری حیات وحش	DO-ST-32 + ... + DO-ST-44

با توجه به جدول ۱ در نهایت ۴۳ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده برای مقصد رامسر و ۴۴ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده برای مقصد قشم شناسایی شدند.

۲- تشریح و تفسیر متن

در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده شناسایی شده، مدل‌های شماره ۱ و ۲ در قالب شبکه مضامین جهت نشان دادن ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری شهر رامسر و جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی ارائه شدند.

شکل ۱. شبکه مضامین ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری شهر رامسر در رسانه‌های اجتماعی



شکل ۲. شبکه مضامین ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی



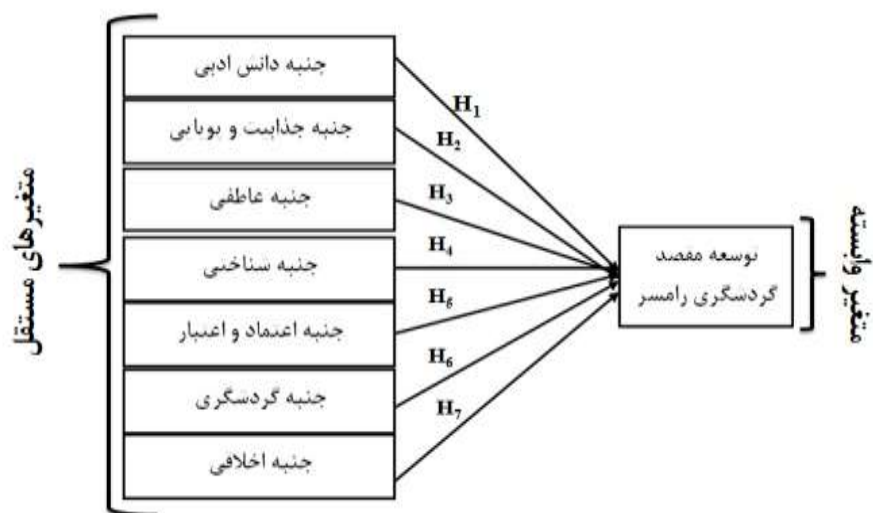
۳- ترکیب و ادغام متن

در آخرین گام، در پاسخ به سؤال اول تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری شهر رامسر در رسانه‌های اجتماعی آنلاین شامل ۷ جنبه و در جزیره قشم شامل ۹ جنبه است. اما برای پاسخ به سؤال دوم باید ابتدا به ارائه مدل‌های مفهومی و فرضیات تحقیق برای هر مقصد پرداخت و سپس آن‌ها را آزمود.

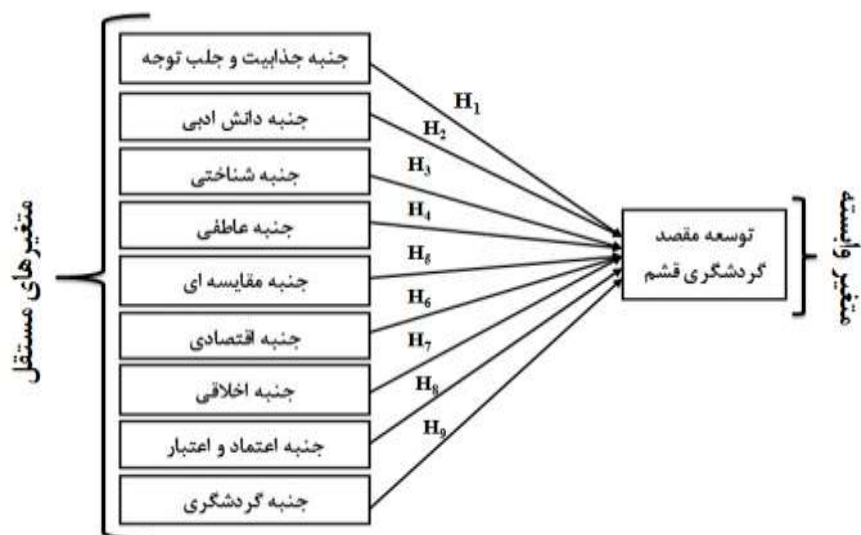
مدل‌های مفهومی

بر اساس مدل‌های شبکه مضامین، مدل‌های مفهومی تحقیق جهت نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل‌های ۳ و ۴ پیشنهاد می‌شوند.

شکل ۳. مدل مفهومی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی مقصد گردشگری شهر رامسر



شکل ۴. مدل مفهومی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی مقصد گردشگری جزیره قشم



تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌های مورد بررسی برای هر مقصد در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی در مورد جامعه آماری

متغیرها	رامسر		قسم
	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۰	۵۷/۷۸
	زن	۱۹۰	۴۲/۲۲
وضعیت تأهل	مجرد	۱۰۹	۲۴/۲۲
	متأهل	۳۴۱	۷۵/۷۸
تحصیلات	دیپلم	۹	۲
	فوق دیپلم	۱۹۸	۴۴
	کارشناسی	۱۸۴	۴۰/۸۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۹	۱۳/۱۱
سن	زیر ۳۰ سال	۷۲	۱۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۳۲	۵۱/۵۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۲/۶۷
	بالای ۵۰ سال	۸۹	۱۹/۷۷
درآمد	زیر ۱ میلیون	۲۷	۶
	۱ تا ۲ میلیون	۳۲	۷/۱۲
	۲ تا ۳ میلیون	۵۶	۱۲/۴۴
	۳ تا ۴ میلیون	۱۷۳	۳۸/۴۴
	بیشتر از ۴ میلیون	۱۶۲	۳۶

آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

به منظور سنجش روایی، روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است؛ لذا از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها برای هر پرسشنامه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه‌ها

آزمون KMO		آزمون بارتلت	پرسشنامه رامسر
۰/۶۷۳	χ^2		
۶۸۲/۷۷۸	درجه آزادی		
۱۵۳	Sig		
۰/۰۰۱			
آزمون KMO		آزمون بارتلت	پرسشنامه قشم
۰/۷۴۰	χ^2		
۱۳۹۰/۰۲۵	درجه آزادی		
۴۳۵	Sig		
۰/۰۰۱			

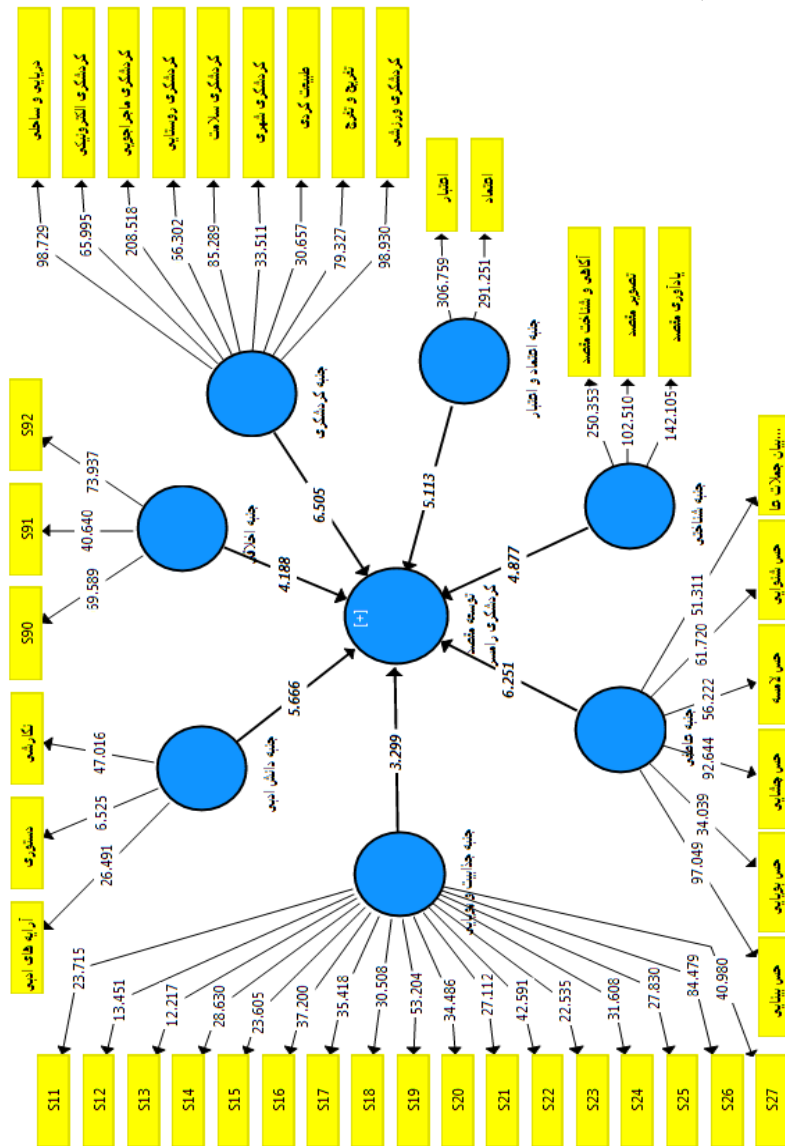
با توجه به جدول ۳، شاخص KMO در پژوهش حاضر در هر ۳ مورد بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس نشان داد که در سطح $P \leq ۰/۰۱$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم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

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

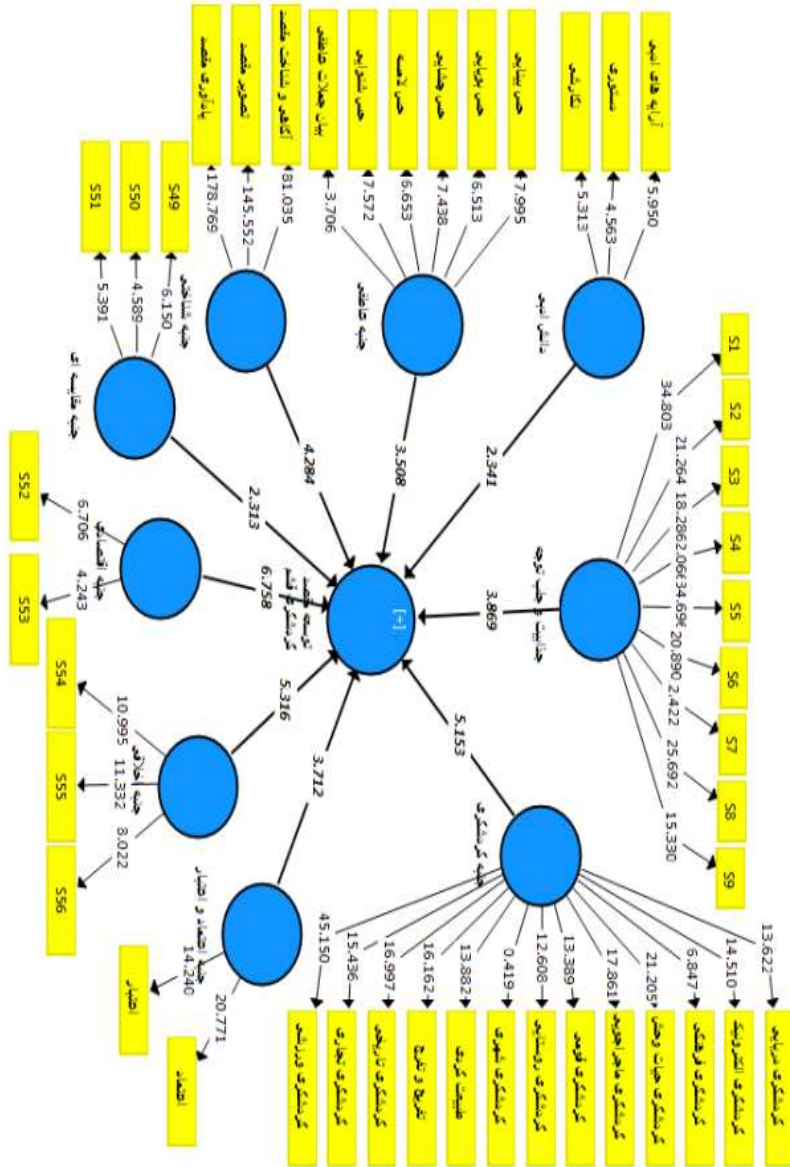
مدل‌یابی معادلات ساختاری برای رامسر و قشم

در این بخش، با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، به ترتیب به بررسی تأثیر ابعاد قدرت داستان‌سرای رسانه‌های اجتماعی بر توسعه مقصدهای گردشگری شهر توریستی رامسر و جزیره قشم پرداخته خواهد شد.

شکل ۵. نتایج آزمون تی - استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر شهر رامسر



شکل ۱. نتایج آزمون تی - استیو دنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر جزیره قشم



بررسی کفایت مدل

الف. معیار R^2 : معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ 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 ۰/۷۰۰ و برای مقصد گردشگری قشم ۰/۵۶۶ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را در شهر رامسر و جزیره قشم تأیید می‌کند.

ب. معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زای سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ 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 ۰/۵۹۴ و برای مقصد گردشگری قشم ۰/۳۴۵ محاسبه شده است، که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

ج. معیار GOF: شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود:

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

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

مقدار GOF برای مدل پژوهش: مقدار ۰/۶۶۲ برای مقصد رامسر و مقدار ۰/۵۳۹ برای مقصد قشم محاسبه گردیده و بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ است، که نشان از توان متوسط مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

1 tenenhaus

جدول ۴. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

مقصد رامسر					
ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون	
۱	توسعه مقصد گردشگری رامسر	۰/۴۰۶	۵/۶۶۶	تأیید	جنبه دانش ادبی
۲		۰/۲۳۵	۳/۲۹۹	تأیید	جنبه جذابیت و پویایی
۳		۰/۴۳۲	۶/۲۵۱	تأیید	جنبه عاطفی
۴		۰/۳۷۲	۴/۸۷۷	تأیید	جنبه شناختی
۵		۰/۳۱۵	۵/۱۱۳	تأیید	جنبه اعتماد و اعتبار
۶		۰/۴۹۷	۶/۵۰۵	تأیید	جنبه گردشگری
۷		۰/۲۹۵	۴/۱۸۸	تأیید	جنبه اخلاقی
مقصد قشم					
ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون	
۱	توسعه مقصد گردشگری قشم	۰/۲۷۳	۳/۸۶۹	تأیید	جنبه جذابیت و جلب توجه
۲		۰/۱۲۲	۲/۳۴۱	تأیید	جنبه دانش ادبی
۳		۰/۳۲۲	۴/۲۸۴	تأیید	جنبه شناختی
۴		۰/۱۷۴	۳/۵۰۸	تأیید	جنبه عاطفی
۵		۰/۱۷۱	۲/۳۱۳	تأیید	جنبه مقایسه‌ای
۶		۰/۴۲۳	۶/۷۵۸	تأیید	جنبه اقتصادی
۷		۰/۳۶۸	۵/۳۱۶	تأیید	جنبه اخلاقی
۸		۰/۳۰۸	۳/۷۱۲	تأیید	جنبه اعتماد و اعتبار
۹		۰/۳۶۰	۵/۱۵۳	تأیید	جنبه گردشگری

همان‌طوری که جدول ۴ نشان می‌دهد تمامی فرضیات مربوط به دو جامعه تأیید شده‌اند، زیرا آماره معنی‌داری همه ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در هر دو مقصد بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار هستند. در مقایسه این نتایج از نظر مشابه بودن برخی از جنبه‌ها در این دو مقصد باید بیان کرد که ضریب مسیر جنبه دانش ادبی در داستان رامسر برابر (۰/۴۰۶) و در مقصد قشم برابر (۰/۱۲۲) است که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه

جذابیت و پویایی در داستان رامسر، ضریب مسیر برابر (۰/۲۳۵) و جنبه جذابیت و جلب توجه در مقصد قشم برابر (۰/۲۷۳) است که نشان می‌دهد میزان اثرگذاری این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم بیشتر از رامسر است. از لحاظ جنبه شناختی، ضریب مسیر داستان رامسر برابر (۰/۳۷۲) و ضریب مسیر مقصد قشم برابر (۰/۳۲۲) است که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه عاطفی، داستان رامسر ضریب مسیری برابر (۰/۴۳۲) و مقصد قشم ضریب مسیری برابر (۰/۱۷۴) دارد که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه اعتماد و اعتبار، در داستان رامسر، ضریب مسیر برابر (۰/۳۱۵) و در مقصد قشم برابر (۰/۳۰۸) است که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه گردشگری، باید بیان کرد اگرچه تعداد جنبه‌های گردشگری‌های موجود در متن داستان‌های گردشگری مقصد قشم بیشتر از رامسر بود اما در مقایسه آن تعداد جنبه گردشگری مشابه در این دو مقصد باید گفت که ضریب مسیر در رامسر برابر (۰/۴۹۷) و در مقصد قشم برابر (۰/۳۶۰) است که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. از لحاظ جنبه اخلاقی، در داستان رامسر، ضریب مسیر برابر (۰/۲۹۵) و مقصد قشم برابر (۰/۳۰۸) دارد که نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با رویکردی آمیخته به بررسی نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصدهای گردشگری شهر رامسر و جزیره قشم پرداخت. ابتدا دو سؤال مطرح شد؛ در بخش کیفی و در پاسخ به سؤال اول تحقیق باید گفت که ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری شهر رامسر در رسانه‌های اجتماعی آنلاین شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، اخلاقی هستند و ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری در جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین شامل جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار، گردشگری. در رابطه با نتایج فوق، هیچ تحقیق داخلی یافت نشد. اما با نتایج پژوهش‌های خارجی همچون لاند و همکاران، ۲۰۱۸؛ یانگ، ۲۰۱۸؛ یوسف و همکاران، ۲۰۱۸؛ چوی، ۲۰۱۶، آقان و همکاران، ۲۰۱۵ و هسیاو و همکاران، (۲۰۱۳) مشابه بود. در

ادامه در رابطه با تفاوت جنبه‌های شناسایی شده در مدل‌های کیفی این دو مقصد باید گفت که این جنبه‌ها شامل جذابیت و پویایی در داستان رامسر و جذابیت و جلب توجه در داستان قشم، جنبه مقایسه‌ای و اقتصادی فقط در داستان قشم بود. علت این تفاوت‌ها را این‌گونه می‌توان بیان کرد که در جنبه جذابیت و پویایی، عنصر پویایی به این علت در داستان‌های رامسر بیشتر مورد توجه قرار گرفت که این مقصد به علت وجود شرایط و آب و هوایی معتدل‌تر و خنک‌تر توانسته بود منجر به جذب گردشگران جهت انجام فعالیت‌های تندرستی مانند پیاده‌روی، ورزش روزانه و ... گردد و در مقابل باعث شود تا داستان سرایان به توصیف تحرکات و پویایی فردی بیشتر توجه کنند. اما در عوض، در داستان‌های قشم، عنصر جلب توجه توسط داستان‌سرایان از طریق بیان داستان‌هایی با اوج غافلگیرکننده و همراه با توصیف سوژه‌های سفر و درگیر کردن ذهن مخاطبان با طرح پرسش‌هایی جالب و پاسخ به آن‌ها در ادامه داستان جهت همراه کردن آنان به کار گرفته شد. همچنین در داستان‌های قشم برخلاف رامسر، به جنبه‌های مقایسه‌ای و اقتصادی هم توجه شد. در جنبه مقایسه‌ای، داستان‌سرایان به مقایسه جاذبه‌های گردشگری این مقصد با سایر مقصدهای گردشگری مشابه ایران پرداختند. همچنین از آنجایی که گردشگران جزیره قشم را به علت وجود بازارها و مراکز خرید متعدد با صرفه اقتصادی و قیمت مناسب اجناس متنوع و هزینه اندک سفر، و اقامت در هتل‌ها، مهمان‌پذیرها و خدمات به صرفه رستوران‌ها می‌پسندند، از این‌رو داستان‌سرایان به این موارد در توصیف داستان‌هایشان توجه کردند.

در بخش کمی و در پاسخ به سؤال دوم، نتایج نشان داد که جنبه دانش ادبی داستان با توسعه مقصد گردشگری رامسر و قشم رابطه مستقیمی دارد. البته براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. این نتیجه با نتایج تحقیق یاوز و همکاران (۲۰۱۶) و آقان و همکاران (۲۰۱۵)، که نشان دادند داستان‌های برخوردار از ساختاری مناسب و حاوی استعاره‌های کلامی و تصویری می‌تواند بر بازدید مخاطبان داستان از مقصدهای مؤثر باشد، همسو است. لذا به داستان‌سرایان توصیه می‌شود که در توصیفات به اصول نگارشی، دستوری و آرایه‌های ادبی توجه نمایند. همچنین نتایج نشان داد که جنبه جذابیت و پویایی در داستان رامسر و جنبه جذابیت و جلب توجه در داستان قشم بر توسعه این مقصدها مؤثر هستند؛ البته براساس ضریب مسیر، میزان اثرگذاری این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری قشم بیشتر از رامسر است. از آنجا که برخی از

گویه‌های این جنبه در هر دو مقصد مشابه بودند می‌توان گفت که این نتیجه با نتایج تحقیق لاند و همکاران (۲۰۱۸)؛ یانگ (۲۰۱۸) و چوی (۲۰۱۶)؛ که نشان دادند ترویج داستان‌های جذاب، پویا و سرگرم‌کننده درباره مقصدها که توسط اشخاص پرشور بیان می‌گردند و حاوی مطالب و ویژگی‌های جالب و جذاب، همراه با موضوع، مقدمه و تاریخچه‌ای جذاب، بیان هیجان‌انگیز، و لذت‌بخش باشد می‌تواند در جذب گردشگران و توسعه مقصدها گردشگری مؤثر باشند؛ همسوست، بنابراین طبق این نتایج، توصیه می‌شود که به موضوعات جالب توجه، مقدمه‌ای که در مخاطب شوق و اشتیاق ایجاد کند و تاریخچه‌ای معتبر براساس مطالعه و حتی مصاحبه با مردم محلی توجه شود. همچنین بهتر است جهت افزایش پویایی داستان به توصیف تحرکات و پویایی فردی مانند فعالیت‌های تندرستی در محیط گردشگری پرداخته شود. در رابطه با جنبه شناختی نتایج نشان داد که این جنبه بر توسعه مقصد گردشگری رامسر و قشم مؤثر است؛ البته براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. این نتیجه با نتایج تحقیق یانگ (۲۰۱۸) و یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، که نشان دادند در داستان‌های گردشگری، اشاره به بعد شناختی (مطالب کلیدی و ویژگی‌های مقصد، مطالب آموزشی، آگاهی، شناخت، یادآوری) می‌تواند بر انتخاب مقصد گردشگری مؤثر باشد، همسوست.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که، از طریق مطالعه و بررسی میدانی، اطلاعات آموزشی و متمایز لازم را جمع‌آوری کنند و سپس از طریق دسته‌بندی، به‌همراه مستنداتمانند تصاویر، ویدئوها و نقشه جی‌پی‌اس به مخاطبان ارائه کنند. در رابطه با جنبه عاطفی داستان نتایج نشان داد که این جنبه بر توسعه مقصدهای گردشگری رامسر و قشم مؤثر است؛ البته براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. این نتیجه با نتایج تحقیق یوسف و همکاران (۲۰۱۸)؛ آقان و همکاران (۲۰۱۵) و هسیاو و همکاران (۲۰۱۳)؛ که نشان دادند که یک داستان گردشگری زمانی می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارد که به جنبه عاطفی، احساسات، چشم‌اندازهای طبیعی، تصاویر مقصدها، با بیان عباراتی واضح و دلپذیر درباره ویژگی‌های زیبای مقصدها توجه نماید؛ همسوست. براساس این نتایج، داستان‌سرایان بهتر است جملاتی احساسی و عاطفی درباره ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری و زیبای مکان و مقصدها و ارتباط آن‌ها با آفرینش را بیان کنند و به پنج حواس انسان شامل بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه هم توجه کنند.

در رابطه با جنبه اعتماد و اعتبار داستان نتایج نشان داد که این جنبه بر توسعه مقصدهای گردشگری رامسر و قشم مؤثر است؛ البته براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. این نتیجه با نتایج تحقیق هرتاز (۲۰۱۸) و لوندکویست و همکاران (۲۰۱۳)، که نشان دادند که در رسانه‌های اجتماعی وجود فیلم‌ها و داستان‌های زنده اصالت و نزدیکی بیشتری را به علت بی‌واسطه بودن به کاربران منتقل می‌کنند و اشاره به زمان دقیق وقوع آن ماجرا می‌تواند برای در اعتبار داستان مؤثر باشد، همسو است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از اطلاعات و مستندات واقعی و به دور از شایعات بی‌اساس، همراه با تصاویر، ویدئوهای به‌روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان استفاده شود.

در رابطه با جنبه گردشگری داستان نتایج نشان داد که این جنبه بر توسعه این دو مقصد مؤثر است. البته براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است. این نتیجه با نتایج تحقیق یانگ (۲۰۱۸) و سوماداکی و همکاران (۲۰۱۸)، که نشان دادند که جهت جذب گردشگران به مناطق تاریخی و میراث فرهنگی باید در داستان‌های آنلاین ویژگی‌های منحصر به فرد سنتی اماکن گردشگری و ارزش‌های جذاب و تاریخی صنایع فرهنگی به خوبی منتقل شوند، همسو است. از این رو، جهت توصیف انواع گردشگری هر مقصد، توصیه می‌شود که ابتدا به بررسی و مطالعه اینکه چه نوع گردشگری‌هایی در مقصدها موجود است پرداخته شود و سپس راجع به هر یک از آن‌ها و ویژگی‌هایشان توصیفاتی جذاب، احساسی، واقعی به همراه تصاویر، ویدئوها و فنون مجازی ارائه کنند.

طبق جنبه اخلاقی داستان، نتایج نشان داد که این جنبه بر توسعه مقصد گردشگری رامسر و قشم مؤثر است. البته تعداد جنبه‌های گردشگری‌های موجود در متن داستان‌های گردشگری مقصد قشم بیشتر از رامسر بود اما براساس ضریب مسیر، نتایج نشان از میزان اثرگذاری بیشتر این جنبه داستان بر توسعه مقصد گردشگری رامسر است؛ درباره این متغیر، به عنوان یکی از ابعاد قدرت داستان‌های گردشگری آنلاین و تأثیر آن بر توسعه مقصدهای گردشگری، مطالعات گذشته توجهی نکرده‌اند، که بر همین اساس این جنبه می‌تواند به عنوان نوآوری این پژوهش به حساب آید.

لذا به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌گردد که برای مخاطبان نشان ارزش قائل شوند و توصیفاتشان را به صورت محترمانه و مؤدبانه و کامل و بدون تحریف بیان کنند. همچنین توصیه می‌شود که در توصیفات، به مناطقی زیبایی که به علت آلودگی‌های زیست‌محیطی دچار مشکلات شده‌اند بیشتر توجه شود تا حس مسئولیت‌پذیری داستان‌سرا به مخاطب منتقل شود. همچنین در رابطه با جنبه‌های مقایسه‌ای و اقتصادی داستان‌های مقصد قشم نتایج نشان داد این جنبه‌ها بر توسعه مقصد گردشگری قشم مؤثر هستند؛ البته درباره این متغیرها، به عنوان ابعاد قدرت داستان‌های گردشگری و تأثیر آن بر توسعه مقصدهای گردشگری، مطالعات گذشته توجهی نکرده‌اند، که این دو جنبه نیز می‌تواند به عنوان نوآوری این پژوهش به حساب آیند. براین اساس، پیشنهاد می‌شود برای مقایسه جاذبه‌های گردشگری و بررسی جنبه‌های اقتصادی یک مقصد با مقصدهای مشابه بهتر است دیدگاه‌ها و نگرش‌های مخاطبان هم مدنظر قرار داده شود.

در ادامه ابتدا به نوآوری و سپس محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات به تحقیقات آتی پرداخته می‌شود. نوآوری تحقیق حاضر از سه منظر موضوعی، روش‌شناختی و نتیجه است، که برای نخستین بار در این سطح و در این حوزه انجام شده است. درباره محدودیت‌های این تحقیق باید گفت یکی از مهم‌ترین این محدودیت‌ها این بود که ممکن است ویژگی‌های شخصیتی داستان‌سرایان بر نتایج این مطالعه تأثیرگذار باشد، که در مطالعه حاضر مورد بررسی قرار نگرفتند. بر همین اساس، به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی داستان‌سرایان بر داستان‌سرایی گردشگری بپردازند؛ برای مثال، می‌توانند از مدل پنج‌عاملی شخصیت استفاده کنند.

تعارض منافع

پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

استناد به این مقاله: گلی، آرمین، (۱۴۰۰)، نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۵۴، ۴۰۹-۳۷۹.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ORCID

Armin Goli



<http://orcid.org/0000-0003-4858-2129>

Ali Gholipour Soleimani



<http://orcid.org/0000-0003-2029-5902>

Narges Delafrooz



<http://orcid.org/0000-0001-5431-8127>

منابع

- اسدی، شکوفه و محمدی، مصطفی (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری، *مجله گردشگری شهری*، ۱۵(۱)، ۸۳-۹۹.
doi:10.22059/jut.2018.232364.305
- بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷). ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس)، *مجله گردشگری شهری*، ۱۵(۱)، ۶۸-۵۳.
doi: 10.22059/jut.2018.232874.312
- خراسانی، حمید، خورانی، اسداله، ذولفقاری، حسن، (۱۳۹۵). ارزیابی ساعتی شرایط آسایش اقلیمی جزیره قشم برای انواع مختلف فعالیت گردشگری، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۶(۵)، ۲۰۹-۲۲۹.
http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1243.html
- رضایی نیا، حسن و جعفری، فرهاد (۱۳۹۳). پ. اولویت بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)، *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۶۹-۷۹.
doi: 10.22059/jut.2014.53155
- رورده، همت اله، باعقیده، محمد و داداشی رودباری، عباسعلی (۱۳۹۳). بررسی اثر توپوگرافی بر پتانسیل اقلیم گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱(۳)، ۲۰۰-۲۱۷.
http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_985.html
- شیعه، اسماعیل و علی پور، سجاد (۱۳۸۹). تحلیل عوامل کیفیت بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار: مطالعه موردی سواحل شهر رامسر، *دو فصلنامه علمی پژوهشی معماری و شهرسازی آرمانشهر*، ۳(۵)، ۱۶۷-۱۵۵.
http://www.armanshahrjournal.com/article_32662.html
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراندد تیوری GTM). چاپ هفتم، انتشارات آگاه.
- کیامهر، رامین، پیری، عیسی، بزم آورد، شب بو و آذری، مهدی (۱۳۹۵). تحلیلی بر توزیع فضایی هتل‌ها در مقصدهای گردشگری (نمونه موردی: شهر کرمانشاه)، *مجله گردشگری شهری*، شماره ۳(۱)، ۴۳-۵۷.
doi: 10.22059/jut.2017.61394

محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد و ناسوتی، مهشید (۱۳۹۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر، مجله گردشگری شهری، ۶(۴)، ۱۷-۳۱. doi: 10.22059/jut.2018.247442.423

References

- Akgün, A., E., Keskin, H., Ayar, H., and Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577- 586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Appiah Osei, B., Mensah, I., and Edem Kwesi, A. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
- Asadi, Sh., and Mohammadi, M. (2018). Study of the effectiveness of visual advertising on choosing Ramsar city as a tourist destination, *Journal of Urban Tourism*, No. 1, pp. 83-99. doi:10.22059/jut.2018.232364.305 [In Persian]
- Becky, P., and Tardast, Z. (2018). Evaluating the quality of urban tourism destination components in terms of destination management (Case study: Ferdowsi Tomb, Toos City), *Journal of Urban Tourism*, No. 1, pp. 53-68. doi: 10.22059/jut.2018.232874.312 [In Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carpentier, M., Hoyer, G., V., and Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>
- 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. 10.17485/ijst/2016/v9i46/107387
- Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>
- Dedeoglu, B., B., Okumus, F., Yildiz, X., and Jind, W. (2019). Do tourists' personality traits moderate the relationship between social media content sharing and destination involvement?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 612-626. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604294>
- Denning, S. (2005). *The leaders guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Drummond, C., McGrath, H., and O'Toole, H. (2017). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>

- Frosatkhah, M. (2019). A Qualitative Research Method in the Social Sciences with Emphasis on "Theory Based" (GTM Grounded Theory). Seventh Edition, Agah Publishing. [In Persian]
- Frosatkhah, M. (2019). A Qualitative Research Method in the Social Sciences with Emphasis on "Theory Based" (GTM Grounded Theory). Seventh Edition, Agah Publishing. [In Persian]
- Hsiao, K-L., Lu., H-P., and Lan, W-C. (2013), The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), pp. 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(1/4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>
- Jones, P., and 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>
- Khorasani, H., Khorani, A., and Zolfaghari, H. (2016). Evaluation of hourly climatic comfort conditions for a variety of island tourism activities, *Journal of Tourism Planning and Development*, Fifth Year, No. 16, pp. 229-209. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1243.html [In Persian]
- Kiamehr, R., Piri, I., Bazmavard, Sh., and Azari, M. (2016). Analysis of Spatial Distribution of Hotels in Tourist Destinations (Case Study: Kermanshah City), *Journal of Urban Tourism*, No. 1, pp. 43-58. doi: 10.22059/jut.2017.61394 [In Persian]
- Kiráľová, A., and Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kiran Sarker, S., & George, B. (2018). Social media technologies in the tourism industry: an analysis with special reference to their role in sustainable tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4), 1-10. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1551312>
- Kozak, M., & Buhalis, M. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Lund, N., F., Cohen, S., A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mohammadi, M., Mirtaghian Rudsari, S., M., and Nasuti, M. (2018). Evaluation of Factors Affecting the Loyalty of Tourists Indigenous-Cultural Events in Ramsar Tourism Destination, *Journal of Urban Tourism*, No. 4, pp. 17-31. doi: 10.22059/jut.2018.247442.423 [In Persian]
- Nepal, R., Al Irsyad, M., L., and Nepal, S., K. (2019). Tourist Arrivals, Energy Consumption and Pollutant Emissions in a Developing Economy-Implications for Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.025>

- Psomadaki, O., I, Dimoulas, C., A., Kalliris, G., M., and Paschalidis, G. (2018). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>[In Persian]
- Rezaeinia, H., and Jafari, F. (2014). Prioritization of tourism destination management strategies using quantitative and qualitative models (Case study: Shahr-e Soltanieh), *Journal of Urban Tourism*, 1 (1), 69-79. doi: 10.22059 / jut.2014.53155 [In Persian]
- Rurdeh, H., Ba'aghideh, M., and Dadashi Roudbari, A., A. (2014). Study of the effect of topography on the potential of tourism climate (Case of study: Mazandaran Province), *Journal of Tourism Planning and Development*, No. 11, pp. 200-217. http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_985.html [In Persian]
- Sharp, N., L., Bye, R., A., and Cusick, A. (2019). *Narrative Analysis*. Handbook of Research Methods in Health Social Sciences, 861-880.
- Shieh, I., and Alipour, S. (2010). Analysis of the quality factors of coastal tourism environment according to sustainable tourism criteria: case study of Ramsar city beaches, *Journal of Armanshahr Architecture and Urban*, No. 5, pp. 155-167. [In Persian] http://www.armanshahrjournal.com/article_32662.html
- 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. <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-24/issue24a.html>[In Persian]
- Yavuz, M., C., Sumbu, M., Ergec, N, E and Derdiyok, C, I. (2016). Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72. 10.5038/2640-6489.1.2.1008[In Persian]
- Youssef, K., B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>[In Persian]