



قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری قشم با رویکرد تحلیل روایت

آرمین گلی^۱، علی قلی‌پور سلیمانی^۲، نرگس دل‌افروز^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

چکیده

از زمانی که مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی معرفی شدند، قدرت گردشگران در توصیف، تغییر و تحریف روایت‌های مربوط به مقاصد گردشگری با توجه به تجربه‌ها و نظرهای شخصی آنان افزایش چشمگیر داشته است. بر این اساس، چالش بزرگی برای سازمان‌های بازاریابی گردشگری ایجاد شده است که چگونه داستان‌های مدنظرشان را در رسانه‌های اجتماعی روایت کنند تا به توسعه مقاصد گردشگری بینجامد. هدف از پژوهش پیش‌رو شناسایی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری است. رویکرد پژوهش کیفی و جامعه آماری دربردارنده تمامی داستان‌های مربوط به مقصد گردشگری قشم است که در رسانه‌های اجتماعی آنلاین روایت شده‌اند. به کمک روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۱۰۸ داستان مورد بررسی قرار گرفتند. روایت‌ها با جست‌وجو در وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های گردشگری و با روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی در قالب شبکه‌مضامین تحلیل شده‌اند. نتایج حاکی از شناسایی ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ مضمون پایه در خصوص قدرت داستان‌سرایی گردشگری قشم به‌عنوان مضمون فراگیر است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که گردشگران می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن در رسانه‌های اجتماعی هویت‌ها، فعالیت‌ها، تجارب و ایده‌هایشان را توصیف نمایند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش دهند و با جذب مخاطبان، روایت‌های مقاصد را تحت تأثیر قرار دهند. استفاده از روش کیفی داستان‌سرایی از نقاط قوت این پژوهش به‌شمار می‌رود، چون در هیچ‌یک از پژوهش‌های مشابه داخلی تاکنون برای تحلیل روایت‌های مربوط به مقاصد گردشگری از آن استفاده نشده است.

واژه‌های کلیدی:

توسعه مقاصد گردشگری، مردمی‌سازی، رسانه‌های اجتماعی، قدرت داستان‌سرایی، قشم

مقدمه

در طی چند دهه اخیر، گردشگری رشد و توسعه فراوانی داشته و به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان مبدل شده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴)؛ به‌گونه‌ای که شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۶) بیان کرد که صنعت گردشگری ۹/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص داد. گردشگری به اشتغال و سلامت در سراسر جهان کمی چشمگیر می‌کند. سهم کل سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی این قابلیت را دارد که تا سه برابر سهمیه مستقیم آن باشد (Chen

etal., 2018: 61). با این حال، کشورهای در حال توسعه آن‌طور که باید به این مقوله توجه نداشته و سرمایه‌گذاری در خور و شایسته‌ای را در این زمینه انجام نداده‌اند. این در حالی است که این بی‌توجهی از سوی کشورهایی چون ایران صورت می‌پذیرد که از نظر قابلیت‌های گردشگری بسیار غنی است (زارعی و سپاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۷: ۱۱۰)؛ به‌ویژه وجود مقصد گردشگری قشم که به‌عنوان بزرگ‌ترین جزیره خلیج فارس، با توجه به داشتن مناطق ممتاز طبیعت‌گردی و فرهنگ خاص مردم بومی، قابلیت بسیار زیادی را برای جذب گردشگر دارد (خراسانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۱).

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

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول): gholipour@iaurasht.ac.ir

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



البته، اگرچه مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری به پیش رود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۶)، باید در نظر داشت که امروزه، با گسترش و تکامل دنیای دیجیتال و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکل بازاریابی و کسب‌وکار هم تغییر کرده است. بخش گردشگری از این تغییر مستثنا نیست. رسانه‌های اجتماعی بیش از زمان دیگر در ارتقای کیفیت تجربه گردشگری، استخراج اطلاعات و انتخاب مقصد سفر تأثیر می‌گذارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۳). در واقع، رسانه‌های اجتماعی آنلاین نقش تسهیل‌کننده در مردمی‌سازی تولید رسانه‌ای و انتقال قدرت به گردشگران دارند تا بتوانند داستان‌های شخصی خود را درباره مقاصد گردشگری تولید کنند و از طریق کانال‌های ارتباطی که در آن بازاریابان حضور ندارند منتشر نمایند. بنابراین، بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری می‌توانند این کار را با بهره‌گیری از فناوری‌های قدرت که در رسانه‌های اجتماعی در دسترس افراد است انجام دهند. مثلاً بازاریابان، نه تنها می‌توانند درک کنند که مردم چگونه عمل می‌کنند، اجتماعی می‌شوند و یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کنند و داستان‌های خود را به اشتراک گذارند و داستان‌های تجاری را ترویج کنند؛ زیرا ممکن است برخی از گردشگران صلاحیت کافی برای داستان‌سرایی^۱ مقاصد گردشگری نداشته باشند. از این رو، حضور بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری ضروری است (Lund et al., 2018: 4). اما مسئله مهم این است که بازاریابان و سازمان‌های مقاصد گردشگری بدون داشتن چارچوبی مناسب برای ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین نمی‌توانند به فرایندهای اجتماعی شکل گرفته در داستان‌های به اشتراک گذاشته شده کاربران پی ببرند تا بتوانند در رسانه‌های اجتماعی نفوذ کنند و برای سوق دادن داستان‌سرایی‌های گردشگران به سمت توسعه مقاصد گردشگری قدرت را به دست گیرند. بنابراین بررسی و ارائه چنین چارچوبی حائز اهمیت است. اگرچه پژوهش‌های خارجی مانند لاند و همکاران (۲۰۱۸) چارچوبی مبنی بر داستان‌سرایی، تحرک، عملکرد و عمل‌گرایی را به عنوان فناوری‌های قدرت جهت شناسایی فرایندهای اجتماعی معرفی نموده‌اند، یوسف و همکاران (۲۰۱۸) عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری را به عنوان ابعاد داستان‌سرایی شناسایی نموده‌اند و یانگ (۲۰۱۸) ابعاد

داستان‌سرایی را شامل ویژگی‌های آموزشی، منحصر به فرد بودن، جالب و جذاب بودن داستان شناسایی کرده است، اما هیچ‌کدام چارچوب جامعی را ارائه نکرده‌اند که داستان‌ها را از دیگر جنبه‌های حساس مانند جنبه مقایسه‌ای، اقتصادی و اخلاقی بررسی کند. حتی در تحقیقات داخلی هم به تحلیل روایت‌های مربوط به مقاصد گردشگری نپرداخته‌اند و چارچوبی را ارائه نکرده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر، برای پرکردن این خلأ، چارچوبی جدید در این زمینه ارائه می‌شود که از این منظر نوآوری محسوب می‌شود. بر همین اساس، هدف از این پژوهش، علاوه بر شناسایی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری قشم، بررسی چگونگی شکل‌گیری فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در این مقصد است.

مبانی نظری تحقیق

توسعه مقصد گردشگری

در ادبیات گردشگری، مفهوم مقصد هم سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم محدوده‌ای جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و بر پایه محدوده نیازهای مشتریان میانی و نهایی تعریف شده است (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸: ۱۹۶). امروزه مقصدهای گردشگری، مانند دیگر کسب‌وکارها، تلاش می‌کنند تا خود را از رقبا متمایز سازند و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان فراهم کنند. این امر ناشی از پتانسیل اقتصادی گردشگری و وجود رقابت شدید بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری است. کسب جایگاه رقابتی از سوی مقصدهای گردشگری در بازارهای جهانی و حفظ و تقویت این جایگاه چالشی مهم و پیچیده است. همزمان با لزوم توجه به رقابت فزاینده بین بنگاه‌ها و مقصدهای گردشگری، توانایی تشخیص و مواجهه با تغییرات گسترده جهانی نیز مؤلفه‌های کلیدی برای موفقیت هر مقصد است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۰). اما باید در نظر داشت که مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوت‌اند. برخی از این مقصدها قابلیت لازم را برای جذب گردشگر ملی و بین‌المللی دارند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به‌شمار آیند و برخی از قابلیت و برد محلی برخوردارند. در حال حاضر، چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کند (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱).



مدیریت مقصد می‌خواهند فرایندهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را بهتر بشناسند، باید با استفاده از رویکردی جامعه‌شناختی، چگونگی عملکرد افراد و معاشرت و تأثیرگذاری بر یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی را درک کنند. با وجود این، ابتدا باید در نظر بگیریم که رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک داستان‌ها و توسعه مقاصد گردشگری چگونه عمل می‌کنند (Lund et al., 2018: 2).

مردمی‌سازی تولید اطلاعات

ظهور رسانه‌های اجتماعی مردمی‌سازی تولید رسانه را تسهیل کرده است و باعث شده که جایگاه قدرت بازار از نگاه‌ها به سمت مصرف‌کنندگان تغییر یابد، زیرا آن‌ها اکنون می‌توانند محتوای خود را تولید و منتشر کنند (Tiago & Verissimo, 2014; Lund et al., 2018). مردمی‌سازی تولید اطلاعات به این معنی است که توسعه مقاصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک فرایند همکاری جمعی و فعال مشترک باشد که شامل چندین نویسنده است که همگی داستان‌هایشان را درباره مقاصد گردشگری ارائه می‌دهند. بازار یابان و مصرف‌کنندگان هر دو عاملان فعال در تولید و اشتراک و مصرف دانش‌اند. روایت‌های مقصد در رسانه‌های اجتماعی از یک کاربر به کاربر دیگر جریان می‌یابد و بسته به علائق و شخصیت‌های کاربران، به داستان‌های گوناگون و نسخه‌های متفاوتی تقسیم می‌شود (Lund et al., 2018: 2-3). بنابراین، در این محیط جدید، به‌ویژه برای سازمان‌های مدیریت مقصد، ایجاد ارتباط و اتحاد با گردشگران بسیار مهم است، زیرا از طریق تجارب مشترک خود تأثیر بسزایی در توسعه مقاصد گردشگری دارند (Yang, 2018; Hsiao et al., 2013).

فناوری‌های قدرت

نفوذ در رسانه‌های اجتماعی تابعی از توان فرد برای متقاعدسازی دیگران در رسانه‌های اجتماعی است، با توجه به ارتباط محتوایی که فرد به صورت آنلاین ایجاد می‌کند. بازار یابان برای دست‌یافتن به این نفوذ باید آنچه را فوکالت (۱۹۷۷) «فناوری‌های قدرت» نامیده است به کار برند. فناوری‌های قدرت فرایندهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند و تعاملات اجتماعی را تعیین می‌کنند. در واقع، فناوری‌ها هستند که در اقدامات عملی قدرت استفاده می‌شوند و افراد و گروه‌ها می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی آنلاین آن را به کار گیرند تا بر دیگران نفوذ داشته باشند. با مردمی‌سازی تولید محتوا، کاربران می‌توانند از قابلیت‌های داستان‌سرایی، تحرک، عملکرد و عمل‌گرایی

رویکرد جامعه‌شناختی به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ظهور ۲/۰ باعث ایجاد سیستم‌عامل‌های تعاملی موسوم به «رسانه‌های اجتماعی» شد (Appiah Osei et al., 2018: 2). در واقع رسانه‌های اجتماعی در درجه نخست سیستم‌های ارتباطی هستند که به بازاریابان اجتماعی خود اجازه می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Peters et al., 2013: 282). آن‌ها اغلب با استفاده از روایت‌های نسبتاً غیررسمی که جدا از فضاهای رسمی راهبردهای بازاریابی وجود دارند، ابزاری جدید برای صحبت با دوستان، خانواده و سازمان‌ها هستند و به همین دلیل نباید آن‌ها را از دنیای آنلاین جدا دانست. آن‌ها را می‌توان چیزی بیش از تحول فناوری دانست. در عوض، رسانه‌های اجتماعی نمایانگر انقلاب اجتماعی‌اند (Tiago & Verissimo, 2014: 704)، زیرا دنیای آنلاین و آنلاین به هم پیوسته می‌شوند و این امر توسط فناوری‌های تلفن همراه مانند تبلت و تلفن‌های هوشمند تسهیل می‌شود. از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی فضاهایی را برای معاشرت و ارتباط دوستان و بستگان فراهم می‌کنند، شباهت زیادی به شبکه‌های اجتماعی در دنیای آنلاین دارند. جای تعجب دارد که چرا فقط چند مقاله در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به جامعه‌شناسی روی آورده‌اند تا درک‌شان را از فرایندهای اجتماعی کاربران افزایش دهند. البته استثنائاتی هم وجود دارد؛ برای مثال، وانگ و همکاران (۲۰۱۲) نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کننده را در برندسازی رسانه‌های اجتماعی به کار گرفتند تا درک کنند چگونه ارتباط همسالان از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و در نتیجه راهبردهای بازاریابی تأثیر می‌گذارد. آن‌ها، عوامل اجتماعی (همسالان) را در رسانه‌های اجتماعی شناسایی کردند که هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارها را از طریق یک فرایند یادگیری اجتماعی به دیگران انتقال می‌دادند (Peters et al., 2013: 282-283). یکی دیگر از استثنائات شایان توجه، چارچوب مفهومی است که پیترز و همکاران (۲۰۱۳) طراحی کردند. آنان نظریه شبکه‌های اجتماعی را ترسیم کرده‌اند و رسانه‌های اجتماعی را ساختاری اجتماعی متشکل از مجموعه‌ای از بازیگران اجتماعی در درون سیستم‌های ارتباطی می‌بینند که به آن‌ها امکان برقراری ارتباط را در طول پیوندهای دوتایی می‌دهد. بر این اساس، هر برند ممکن است رابط یا بازیگر دیده شود، دقیقاً مانند هر شبکه دیگری که اختیار خاصی را برای تحمیل پیام‌های تجاری به دیگران ندارد (Peters et al., 2013: 289). اما مسئله مهم این است که فقدان رویکردهای جامعه‌شناختی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مسئله‌ساز است، زیرا رسانه‌های اجتماعی حوزه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی و گفت‌وگو هستند. بنابراین، اگر سازمان‌های



به‌عنوان فناوری‌های قدرت لاند و همکاران (۲۰۱۸) برای به‌دست‌آوردن نفوذ در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. زیرا افراد در رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند روایت‌های مقصد را از طریق بیان هویت خود، ایجاد نقش‌های اجتماعی، ارتقای وضعیت خود در رسانه‌های اجتماعی و گسترش گفتمان‌هایشان تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین فناوری‌های قدرت بر بیان و هویت افراد یا گروه‌ها و شیوه‌های اجتماعی مرتبط با آن تمرکز می‌کند. از بین چهار فناوری قدرت، داستان‌سرایی اصلی‌ترین آن‌هاست، زیرا رسانه‌های اجتماعی متشکل از متن و تصاویرند که از طریق آن‌ها کاربران می‌توانند داستان‌هایی را برای توصیف فعالیت‌ها، تجارب، ایده‌های خود و تولید بازنمودهای شخصی^۱ بیان کنند (Lund et al., 2018: 4).

داستان‌سرایی می‌تواند برای توسعه مقصد گردشگری به‌کار برده شود. علاوه بر این، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند به‌عنوان واسطه تجربه‌های سفر عمل کنند و استفاده از داستان‌های گردشگری می‌تواند واکنشی مطلوب در مصرف‌کننده ایجاد کند. اگرچه داستان‌سرایی از این منظر از اهمیت زیادی برخوردار است، تاکنون قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و بازاریابی مقصد کم‌ارزش در نظر گرفته شده است (Gamil, 2017: 164). در حالی که داستان‌سرایی مقاصد بازاریابی برای مدیریت مفید در نظر گرفته می‌شود که ممکن است از طرق متفاوت تأثیرات مثبتی در مقاصد گردشگری داشته باشد (Bassano et al., 2019: 12).

پیشینه تحقیق

یوسف و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی مقاصد پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که داستان‌سرایی درباره بازاریابی مقاصد پیامی را درباره هویت مقصد و ویژگی‌های مربوط به هر یک از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری به گردشگران انتقال می‌دهد که رضایت و وفاداری آنان را جلب می‌کند و به توسعه آن مقصد گردشگری می‌انجامد. لاند و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در برندسازی مقصد پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که داستان‌سرایی، تحرک، عمل‌گرایی و عملکرد مفاهیم مهمی هستند که برای درک بیشتر فرایندهای اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی (وب‌سایت‌ها) و مفاهیم آن‌ها برای برندسازی مقاصد مناسب‌اند. یانگ (۲۰۱۸) در بررسی هم‌بستگی داستان‌های گردشگری، ادراک جذابیت گردشگری و قصد رفتاری گردشگران در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه مناطق تاریخی بانک که به این نتیجه دست یافت که داستان‌سرایی گردشگری بر درک جذابیت تأثیر می‌گذارد و وقتی که داستان‌های مختلف گردشگری با ویژگی آموزشی، منحصربه‌فرد بودن، ویژگی‌های جالب و جذاب مقاصد به سهولت درک می‌شوند، بر روی قصد رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد و گردشگران بیشتر به مناطق تاریخی بانک جذب می‌شوند. آگگون و همکاران (۲۰۱۵) نیز، در بررسی تأثیر رویکرد داستان‌سرایی گردشگری آنلاین بر همدلی و نیات سفر مخاطبان روایت زنگبار در تانزانیا، نشان دادند که روایت‌های سفری که دارای ویژگی‌های زیبایی‌شناسی، ساختار مناسب و توانایی درگیر کردن مخاطب و برقراری ارتباط با آن‌ها باشند، بر همدلی و واکنش عاطفی و نیات رفتاری مثبت مخاطبان این مقصد تأثیر می‌گذارد.

داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین

داستان‌سرایی واژه‌ای مرکب از داستان و گفتن و به معنای «صحبت کردن» است. در واقع، انتقال آن چیزی است که فردی قصد دارد با داستانی جالب و واضح به طرف مقابل اطلاع دهد (Yang, 2018: 4). اصولاً داستان‌سرایی هنری برای توصیف اتفاقات واقعی یا تخیلی همراه با متن و تصویر و صدا است (Akgün et al., 2015: 578). اخیراً، تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، داستان را تبدیل به تجربه‌ای فراگیر و همه‌گیر کرده است (Jones & Comfort, 2018: 45). اصطلاح داستان‌سرایی چند رسانه‌ای که جنکینز^۲ در سال ۲۰۰۳ ابداع کرد در سال ۲۰۱۱ بازنگری کرد به معنای «فرایندی است که عناصر یک پارچه یک داستان را به‌طور نظام‌مند از طریق کانال‌های گوناگون پخش می‌کند تا تجربه سرگرمی سازگار و هماهنگی را ایجاد کند» (Paiano et al., 2017: 52). داستان‌سرایی می‌تواند روشی مناسب‌تر برای تقویت هماهنگی ارزش‌های اجتماعی، عاطفی و معرفتی باشد که بخشی از حوزه ارزش گردشگری است. برای مثال، ماسبرگ و همکاران (۲۰۱۰)، در مطالعات داستان‌سرایی مقصد، خاطر نشان کردند که داستان‌ها می‌توانند بخش‌های اصلی بازاریابی مقصد و توسعه را تشکیل دهند. محققان سپس مدلی نظری تهیه کردند که نشان می‌داد داستان‌سرایی روشی چندکاره و چندسطحی است که به توسعه مقصد می‌انجامد (Keskin et al., 2016: 32). همچنین تحقیقات پیشین (Youssef et al., 2018; Psoadaki et al., 2018; Huertas, 2018; Gamil et al., 2015; Yavuz, 2016; Akgün et al., 2017) نشان داده‌اند که

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

2. Jenkins



و 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 می‌کند (Braun & Clarke, 2006: 98). پس از شناسایی مضامین، به کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی به صورت دستی پرداخته شد و در شبکه مضامین نشان داده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. در این پژوهش، با روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶)، فرایند گام‌به‌گام و جامعی برای تحلیل مضمون عرضه می‌شود.

مرحله اول - آشنایی با داده‌ها: در این گام، ابتدا برای آشنایی با داستان‌های ارائه‌شده درباره مقصد گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه شدند. نمونه خلاصه‌شده‌ای از آن در جدول ۱ آورده شده است که داستان اول مربوط به سایت دنیای اقتصاد^۲ (باباخانی، ۱۳۹۸) و داستان دوم مربوط به سایت بینابین^۳ (گائینی، ۱۳۹۵) است. مرحله دوم - ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله، درباره کدگذاری‌ها تصمیم‌گیری شد. کدگذاری در این تحقیق به این صورت بود (DO-ST-N): کد DO^۴ به معنی دیدن اسناد و آثار مکتوب و غیرمکتوب الکترونیکی، کد ST^۵ به معنی داستان‌سرایی و N به معنی شماره ترتیبی (فراستخواه، ۱۳۹۸: ۱۴۲). پس از این کار، فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز شد: ابتدا کدهای باز به عنوان مضامین پایه استخراج شد (جدول ۲) و برای ارائه نظریه، کدگذاری انتخابی (جدول ۳) و سرانجام کدگذاری محوری (جدول ۴) صورت گرفت.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، می‌توان گفت اگرچه پوهش‌های پیشین ابعاد گوناگون قدرت داستان‌سرایی مقاصد گردشگری را شناسایی کرده‌اند، هیچ‌کدام چارچوبی را برای شناخت فرایندهای اجتماعی از منظر دیگر جنبه‌های حساس مانند جنبه مقایسه‌ای، اقتصادی و اخلاقی ارائه نکرده‌اند. بنابراین، ضروری است چارچوبی جامع ارائه شود که همه ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در آن لحاظ شده باشد.

سؤالات تحقیق

۱. قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در جزیره قشم چه ابعادی دارد؟
۲. فرایندهای اجتماعی داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در جزیره قشم چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. راهبرد تحقیق در بخش کیفی تحلیل روایت است. جامعه آماری دربردارنده تمامی داستان‌های مقاصد گردشگری قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) است که تعداد آن‌ها ۱۳۷ داستان بود و حجم نمونه بر اساس منطق روش نمونه‌گیری قضاوتی برآورد شد. بدین منظور، ابتدا تمامی داستان‌های منتشرشده در سایت‌ها و وبلاگ‌ها بررسی شدند تا نویسنده و تاریخ تدوین مشخصی داشته باشند. همچنین سایت‌ها و وبلاگ‌های حاوی داستان‌های گردشگری دسته‌بندی شدند. سپس این رسانه‌ها بر اساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، میزان بازدید، و وجود نماد اعتماد الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفتند و آن‌هایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند از دامنه پژوهش خارج و فقط ۱۰۸ داستان برگزیده شد. روش گردآوری داده‌ها داستان‌های متنی و مکتوب در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بود. این متون از طریق تحلیل روایت^۱ و با کمک تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند تا مضامین شناسایی شوند. تحلیل روایت یکی از انواع روش‌های تحقیق کیفی است که بر داستان‌ها متمرکز است و مجموعه‌ای از آن‌ها را با روش‌های گوناگون جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند تا به اهداف محقق دست یابد (Sharp et al., 2019: 866). یکی از این روش‌ها تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت

2. www.donya-e-eqtasad.com

3. www.beinabein.com

4. Documents

5. Storytelling

1. Narrative analysis

جدول ۱: نمونه‌ای از متن داستان و مضامین پایه استخراجی

مضامین پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن داستان
<p>استفاده از استعاره‌ها و سنبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست‌اول</p> <p>- توجه به تحریک حس بینایی -</p> <p>توجه به گردشگری تاریخی</p>	<p>قشم، سرزمین افسانه‌ها</p> <p>غار خربس</p> <p>«غار خربس دیگر جاذبه کلاسیک در گردشگری قشم است. این غار سمت راست جاده قشم به روستای خربس قرار گرفته و مانند بسیاری از غارها و آثار باستانی دیگر در ایران، نشانه‌هایی در آن به چشم می‌خورد که گویا پرستشگاه آناهیتا یا الهه آب بوده است. برخی باستان‌شناسان به لحاظ ساختاری و شکلی این غار را با دخمه‌هایی در شهرهای دیگر مانند شوشتر، اهواز، بوشهر و... مقایسه کرده‌اند. با گشت و گذار در حفره‌هایی که در این غار کنده شده می‌توانید حس و حال مردمی را درک کنید که زمان یورش دزدان دریایی در آن خود را مخفی کرده و تلاش می‌کردند زنده بمانند.»</p>
<p>استفاده از استعاره‌ها و سنبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست‌اول</p> <p>- درگیر کردن تخیل مخاطب از طریق توصیف جاذبه‌های</p> <p>سحرانگیز و شگفت‌انگیز طبیعی -</p> <p>غرق کردن مخاطب در زیبایی‌های مبهوت‌کننده، سحرانگیز و شگفت‌انگیز عجاب هفتگانه مانند دره ستارگان - بیان و تبلیغ این‌که هر منطقه به چه چیزی شهرت دارد و از چه هویتی برخوردار است</p> <p>- توجه به گردشگری تاریخی -</p> <p>تحریک احساس ماجراجویانه</p>	<p>دره ستارگان</p> <p>«صبح زود راهی دره ستارگان می‌شوم... نامی شاید شبیه به جنگ ستارگان اما کاملاً بی‌ربط! دره ستارگان قشم که بومی‌های منطقه به آن ستاره افتاده یا ستاره گفته نیز می‌گویند در روستای برکه خلف در ۵ کیلومتری شهر قشم قرار گرفته و از جاده کناره جنوبی جزیره می‌توان به آن رسید. درون دره ستارگان حجم‌های سنگی عجیب و زیبایی دیده می‌شود که در اثر باران‌های فصلی و فرسایش خاک به وجود آمده‌اند. دنیایی از رمز و راز در دره‌های تنگ و زیبا شما را به سیاره‌ای دیگر می‌برد! داستان‌های بومیان در مورد این دره نیز در نوع خود قابل توجه است. برخی از اهالی معتقدند با تاریک شدن هوا، این دره محل آمدوشد ارواح و اجنه است و توصیه می‌کنند شب را اینجا نمانیم! از طرفی مردم بر این باورند این دره محل برخورد ستاره‌ای از آسمان بوده و یا به عبارت دیگر ستاره‌ای از آسمان بر زمین افتاده و دره ستاره‌ها را شکل داده است. اندکی خیال‌پردازی کافی است تا شهری افسانه‌ای با اشکال متفاوت را پیش‌روی خود ببینید. رفت‌وآمد بومیان جزیره با لباس‌های زیبای محلی‌شان درون دره، زیبایی‌ها آن را دوچندان می‌کند. شاید بتوان گفت نمونه مترادفی از کلوته‌های شهداد را در فضایی کوچک‌تر در دره ستارگان می‌توان دید.»</p>

مرحله سوم - جست‌وجوی کدهای انتخابی: در این مرحله، محققان کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به ۴۴ کد انتخابی دست یافتند.

جدول ۲: کدگذاری باز

جزیره قشم	
مضامین پایه استخراج شده	کد
جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان	DO-ST-01
داستان همراه با مقدمه‌ای جذاب و شیرین	DO-ST-02
بیان تاریخچه‌ای کوتاه و جذاب	DO-ST-03
انسجام در متن و توالی ماجراها و اتفاقات	DO-ST-04



جزیره قشم	
مضامین پایه استخراج شده	کد
معنی دار، شفاف و روشن بودن داستان	DO-ST-05
بیان داستانی با اوج غافلگیرکننده	DO-ST-06
بیان مناسب سوژه‌های سفر	DO-ST-07
درگیرکردن ذهن مخاطبان با یک پرسش جالب و پاسخ به آن در ادامه داستان	DO-ST-08
توصیفات همراه با تصاویر و ویدئوهای جذاب	DO-ST-09
نگارشی (املا و تایپ - اصول نگارش فارسی و جمله‌بندی - نپرداختن به کلیشه‌های خسته‌کننده)	DO-ST-010
دستوری (توجه به دستور ادبیات فارسی - به‌کارنبردن کلمات و جملات قالبی - پرتکرار و فاقد تازگی - انتخاب الفاظ و واژگان و استفاده درست از آن‌ها)	DO-ST-011
آرایه‌های ادبی (استفاده صحیح و بجا از آرایه‌های ادبی - استفاده از استعاره‌ها و سمبل‌ها و تشبیهات مناسب و دست‌اول)	DO-ST-012
آگاهی و شناخت مقصد: هر داستان دربردارنده مطالب آموزشی (اطلاعات جدید و منحصر به فرد) بسیاری است که به افزایش آگاهی مخاطب منجر می‌شود - برای شناخت بهتر جاذبه‌های گردشگری، توصیفات با مستندات مانند تصاویر، ویدئوها و نقشه جی‌پی‌اس آن مکان همراه است - اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها دسته‌بندی می‌شوند تا شناخت منطقه به راحتی صورت گیرد - در مورد جاذبه‌های گردشگری مقصد قشم تبلیغات ترغیب‌کننده‌ای صورت می‌گیرد که سبب آگاهی مخاطب می‌شود	DO-ST-013
یادآوری (به یادماندنی): بیان داستانی با محتوای ارزشمند و معنی دار - توصیف رویدادهای پویا و جذاب هر منطقه برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان - داستان ماجراجویی جالب چهره‌های سرشناس و قهرمانان مقاصد - بیان و تبلیغ این‌که هر منطقه به چه چیزی شهرت دارد و از چه هویتی برخوردار است - اشاره به مزیت‌های رقابتی هر جاذبه گردشگری برای به یادماندن داستان در ذهن مخاطب	DO-ST-014
تصویر مقصد: ایجاد تصویر ذهنی مثبت و خوشایند از مهمان‌نوازی مردم محلی قشم - اشاره به فروشگاه‌ها، هتل‌ها و رستوران‌های ارزان قیمت و باکیفیت - تبلیغات مثبت درباره نقاط قوت جاذبه‌های گردشگری که کمتر به آن‌ها توجه شده است - ایجاد تصویر در ذهن مخاطب از طریق توصیف دقیق و توجه به جزئیات (مشخص کردن مکان و زمان سفر) مقاصد پربازدید - درگیرکردن تخیل مخاطب از طریق توصیف جاذبه‌های سحرانگیز و شگفت‌انگیز طبیعی	DO-ST-015
بیان کلماتی با بار احساسی درباره جاذبه‌های گردشگری که ذهن مخاطب را درگیر خود می‌کند.	DO-ST-016



جزیره قشم	
مضامین پایه استخراج شده	کد
<p>تحریک حوس پنج‌گانه:</p> <p>تحریک حس بینایی (غرق کردن مخاطب در زیبایی‌های میوه‌ت‌کننده، سحرانگیز و شگفت‌انگیز عجب هفت‌گانه یعنی مشاهده کوه‌های صخره‌ای و تندیس‌های صیقل داده‌شده طبیعی به شکل‌های فیل خرطوم‌دار، تمساح، عقاب و غیره که شاهکاری از معماری طبیعت (بارش باران، رگبار و باد) است، دره ستارگان، غار خریس، تنگه چاهکوه و...، توصیف تماشایی دره ستارگان که به هنگام شب، ستاره‌ها نزدیک به نظر می‌رسند و انگار می‌توان ستاره‌های آسمان را چید - تأکید بر ساحل نیلگون خلیج فارس (قسمت‌هایی از ساحل، به علت وجود نوعی کانی در ماسه‌ها، درخشان و نقره‌ای به نظر می‌رسد. سنگ‌های رنگارنگ در کنار ساحل جزایر ناز چشم‌ها را می‌نوازند - با فرارسیدن شب، به علت وجود فیتوپلانکتون‌های دریایی، رقص آب و نور را در شب پیشکش شما می‌کنند.) - تأکید بر زیبایی‌های ساحل فرش که با خاک‌های رنگارنگ جزیره هرمز قشم طراحی شده است - تأکید بر جزر و مد دریا در جزایر ناز - تأکید بر زیبایی‌های کریستال‌های نمکی غار نمک‌دان؛ تحریک حس بویایی (تأکید بر بوی قهوه تولیدی قشم - عطر انواع ادویه‌های گوناگون در غذاهای بومی شما را فرا می‌خواند - تأکید بر بوی پختن نان، کیک و شیرینی‌های محلی)؛ تحریک حس چشایی (توصیف طعم خرمای قشم و فراوری آن به شکل‌های گوناگون - تأکید بر طعم گیاهان دارویی مانند آویشن - توصیف تصویری طعم غذاهای محلی (میگو، ماهی‌های پفکی و...) و نوشیدنی‌های گوناگون - چشیدن آب‌های خنک و شیرین چاه‌های تل‌آب یا طلا)؛ تحریک حس شنوایی (تأکید بر سروصدای شیرین فلامینگوها، حواصیل‌ها، پلیکان‌ها، مرغ‌های ماهی‌خوار بر فراز جنگل حرا و دریا - توصیف شیطنت دلفین‌های بازگوش)؛ تحریک حس لامسه (کلوب دریایی و غواصی و لمس مرجان‌ها، صدف‌ها، دلفین‌ها و دیگر آبزیان - نقاشی با حنا بر روی دست - لمس آثار موزه زیر آب دریای قشم از طریق غواصی)</p>	DO-ST-017
مقایسه مناطق این جزیره با سایر مناطق گردشگری مشابه برای درک بیشتر مخاطب	DO-ST-018
اشاره به رستوران یا غذاخوری‌های آن منطقه و مقایسه نوع سرویس‌دهی و قیمت‌ها	DO-ST-019
تأکید بر مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری قشم (منطقه آزاد بودن، بزرگ‌ترین جزیره بودن، داشتن عجایب هفت‌گانه، داشتن کوهی با خاک خوراکی، داشتن مردمی مهمان‌نواز و گرم، توجه به بیشتر جنبه‌های گردشگری، داشتن جنگل حرا با درختانی که آب شور را شیرین می‌کنند - داشتن بوم‌گردی‌های متعدد و...) و مقایسه آن‌ها با سایر مقاصد گردشگری مشابه	DO-ST-20
صرفه اقتصادی با اشاره به قیمت مناسب اجناس با کیفیت بازاریاها و مراکز خرید	DO-ST-21
هزینه اندک سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و خدمات به‌صرفه رستوران‌ها	DO-ST-22
توصیفات محترمانه و مؤدبانه در داستان‌سرایی	DO-ST-23
توصیفات بی‌کم‌وکاست و تحریف‌نکردن واقعیت‌ها و دانستنی‌های مربوط به جاذبه‌ها	DO-ST-24
احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست	DO-ST-25



جزیره قشم	
کد	مضامین پایه استخراج شده
DO-ST-26	توصیف دقیق زمان و مکان سفر
DO-ST-27	بیانی گرم و صمیمی که مخاطب به توصیفات اعتماد کند
DO-ST-28	ایجاد اعتماد و اعتبار در توصیفات از طریق ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق
DO-ST-29	صداقت و صراحت در بیان نظرها و دیدگاه‌ها درباره جاذبه‌های گردشگری
DO-ST-30	تکیه نکردن به شایعات بی‌اساس در توصیف داستان
DO-ST-31	استفاده از تصاویر و ویدئوهای به‌روز و نقشه‌گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان
DO-ST-32	گردشگری فرهنگی (اشاره به صنایع دستی گوناگونی مانند بافت نوارهای تزئینی لباس (شک‌بافی)، رودوزی و سوزن‌دوزی (خوس‌دوزی، گلابتون)، ساخت محدود ساز سنتی عود، توربافی و گرگوربافی، قالی‌بافی، گلیم‌بافی، نگارگری، حصیر و سبدبافی، تولید فراورده‌های گوناگون از بقایای آبزبان و انواع زینت‌آلات توسط مردم محلی قشم - اشاره به موسیقی (دف، دهل، دایره، عود)، رقص‌های محلی و لباس‌های سنتی - اشاره به انواع مراسم مانند مراسم عروسی و حنابندان، زار، نوروز صیاد، قبله دعا، آیینی زریف در عروسی‌ها، عیدفطر، مولودی خوانی، زنبیل‌گردان، آیینی لیوا، رقص شمشیر، آیینی شوشی - اشاره به مهمان‌نوازی و رفتار صمیمانه مردم محلی با غیربومی‌ها - اشاره به زبان مردم محلی (زبان جزیرتی که آمیخته‌ای از زبان‌ها و گویش‌های ایرانی لار، بندری میناب و بندرعباس، همراه با واژه‌های عربی، آفریقایی، زنگباری، حبشی، هندی، انگلیسی و پرتغالی)
DO-ST-33	گردشگری تاریخی (اشاره به ژئوپارک قشم، غار نمک، تنگه چاه‌کوه و دره ستاره‌ها - اشاره به انواع آثار تاریخی مانند گورستان انگلیسی‌ها، سد تاریخی گوران، قلعه تاریخی پرتغالی‌ها، قلعه نادری، سد تاریخی، پی‌پشت، قنات تاریخی زینبی، مقبره شیخ برج، زیارتگاه پیر لم سنتی، مسجد قبا، مسجد رم‌چاه، آب‌انبار سنتی، تپه تاریخی کولقان، مدرسه تاریخی کمالیه، برکه (آب‌انبار) بی‌بی، غار تاریخی خربس)
DO-ST-34	گردشگری تفریح و تفرج (اشاره به هوای گرم این جزیره برای مسافرت گردشگران - اشاره به این‌که بهترین فصل‌ها برای مسافرت به این جزیره پاییز و زمستان است که دمای هوا نه‌چندان گرم و آرامش‌بخش است - اشاره به مناسب بودن این مقصد برای گردشگری در تعطیلات سالانه)
DO-ST-35	گردشگری ساحلی و دریایی (اشاره به فعالیت‌هایی مانند شنا، موج‌سواری، ماهی‌گیری، چتربازی، حمام آفتاب و دیگر فعالیت‌های تفریحی ساحلی - اشاره به خرید، تفریح، استفاده از رستوران‌ها، پارک‌های ساحلی، پلاژها و هتل‌های ساحلی - اشاره به انواع تفریحات و ورزش‌های دریایی مانند فلائی‌برد، اسکوتر دریایی، قایق‌های تندرو، شاتل دریایی، پاراسلینگ، جت‌اسکی و اسکی روی آب، و وجود کلوپ‌های دریایی برای غواصی‌های حرفه‌ای - اشاره به مسافرت‌های دریایی با اتوبوس‌های دریایی و لنج‌های تفریحی)



جزیره قشم	
کد	مضامین پایه استخراج شده
DO-ST-36	گردشگری طبیعت گردی (اشاره به مناطق محافظت شده و ژئوگردشگری - اشاره به جملات دلسوزانه درباره حفظ محیط زیست به ویژه مناطق بیابانی، کوه، جنگل حرا، ساحل و دریا - اشاره به گشت و گذار و تماشای جلوه های ویژه طبیعت (گونه های نادر گیاهی و جانوری، هوای پاک و...))
DO-ST-37	گردشگری تجاری و بازرگانی (اشاره به ویژگی ها و فرصت های شغلی موجود در منطقه آزاد تجاری (صادرات و واردات) و جاذبه های تجاری مناسب برای خرید از بازارهای سنتی و مدرن با اجناس محلی متنوع و ارزان و همچنین محصولات خارجی - اشاره به کارگاه لنج سازی، ماهی گیری، صید میگو، صدف و مروارید)
DO-ST-38	گردشگری شهری (اشاره به جاذبه های متنوع و بزرگی همچون پارک ملی، بازارها، مراکز خرید، رستوران ها، کافی شاپ ها و هتل ها)
DO-ST-39	گردشگری روستایی (اشاره به رفتارها و آداب و رسوم، آیین ها، اعتقادات مردم روستاهای مختلف - اشاره به سکونتگاه های سنتی و زیبای روستاییان)
DO-ST-40	گردشگری قومی (اشاره به سبک زندگی افراد بومی - اشاره به تجربیات، اعتقادات و آداب و رسوم اقوام گوناگون قشم)
DO-ST-41	گردشگری ورزشی (اشاره به پتانسیل های موجود طبیعی قشم برای انجام ورزش هایی مانند اسکی روی آب، قایق رانی، مسابقه دوی طبیعت ژئوپارک تریل، پیست اسب دوانی و مسابقات سافاری)
DO-ST-42	گردشگری ماجراجویانه (اشاره به سفرهای مخاطره آمیز یا حادثه جویانه به مقصدهای پرخطر، مثل غارهای ناشناخته، بیابان ها، قله کوه ها، جنگل ها و تماشای شگفتی های طبیعت، گونه های کمیاب و پدیده های طبیعی دست نخورده و بکر)
DO-ST-43	گردشگری الکترونیکی (گردشگری مجازی) (توصیف داستان های گردشگری آنلاین درباره جاذبه های گردشگری این جزیره - آشنایی تعداد زیادی از گردشگران با جاذبه های گردشگری جزیره قشم از طریق رسانه های اجتماعی آنلاین - رزرو بلیط در یکی از مکان های اقامتی جزیره قشم از سایت های اینترنتی)
DO-ST-44	گردشگری حیات وحش (اشاره به زیستگاه های متنوع و کمیاب جانوری مانند لاکپشت ها، کروکودیل ها، دلفین ها، آهوی ایرانی - اشاره به زندگی پرندگان گوناگون، بازدید جذاب از آبزیان دریایی مانند ماهی ها، خرچنگ ها، میگوها، عروس های دریایی، صدف ها، ماهی مرکب، مرجان ها)

جدول ۳: کدگذاری انتخابی

جزیره قشم		
مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد
جنبه جذابیت و جلب توجه	جذابیت و به‌روز بودن موضوع داستان + داستان همراه با مقدمه‌ای جذاب و شیرین + بیان تاریخچه‌ای کوتاه و جذاب + انسجام در متن و توالی ماجراها و اتفاقات + معنی‌دار، شفاف و روشن بودن داستان + بیان داستانی با اوج غافلگیرکننده + بیان مناسب 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 (به یادماندنی) + تصویر مقصد	DO-ST-14 ... + DO-ST-15
جنبه عاطفی	بیان کلماتی با بار احساسی راجع به جاذبه‌های گردشگری + تحریک حواس پنج‌گانه (حس بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی، لامسه)	DO-ST-16 + DO- ST-17
جنبه مقایسه‌ای	مقایسه مناطق این جزیره با سایر مقاصد گردشگری مشابه برای درک بیشتر مخاطب + اشاره به رستوران‌ها یا غذاخوری‌های آن منطقه و مقایسه نوع سرویس‌دهی و قیمت‌ها + تأکید بر مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری قشم و مقایسه آن‌ها با مقاصد گردشگری مشابه	DO-ST-18 + ... + DO-ST-20
جنبه اقتصادی	صرفه اقتصادی با اشاره به قیمت مناسب اجناس باکیفیت بازارها و مراکز خرید + هزینه اندک سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و خدمات به‌صرفه رستوران‌ها	DO-ST-21 + DO- ST-22
جنبه اخلاقی	توصیفات محترمانه و مؤدبانه در داستان‌سرایی + توصیفات بی‌کم‌وکاست و تحریف‌نکردن واقعیت‌ها و دانستنی‌ها درباره جاذبه‌ها + احساس مسئولیت در برابر محیط‌زیست	DO-ST-23 + ... + DO-ST-25
جنبه اعتماد و اعتبار	توصیف دقیق زمان و مکان سفر + بیانی گرم و صمیمی برای جلب اعتماد مخاطب + ایجاد اعتماد و اعتبار در توصیفات از طریق ارائه اطلاعات و مستندات واقعی، معتبر و موثق + صداقت و صراحت در بیان نظرها و دیدگاه‌ها درباره جاذبه‌های گردشگری + تکیه‌نکردن بر شایعات بی‌اساس در توصیف داستان + به‌کاربردن تصاویر و ویدئوهای به‌روز و نقشه‌گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان	DO-ST-26 + ... + DO-ST-31
جنبه گردشگری	گردشگری فرهنگی + گردشگری تاریخی + گردشگری تفریح و تفرج + گردشگری ساحلی و دریایی + طبیعت‌گردی + گردشگری تجاری و بازرگانی + گردشگری شهری + گردشگری روستایی + گردشگری فرهنگی + گردشگری قومی + گردشگری ورزشی + گردشگری ماجراجویانه + گردشگری الکترونیکی (گردشگری مجازی) + گردشگری حیات وحش	DO-ST-32 + ... + DO-ST-44

جدول ۴: کدگذاری محوری

مضمون فراگیر								
قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین جزیره قشم								
مضامین سازمان‌دهنده								
جنبه گردشگری	جنبه اعتماد و اعتبار	جنبه اخلاقی	جنبه اقتصادی	جنبه مقایسه‌ای	جنبه عاطفی	جنبه شناختی	جنبه دانش ادبی	جنبه جذابیت و جلب توجه

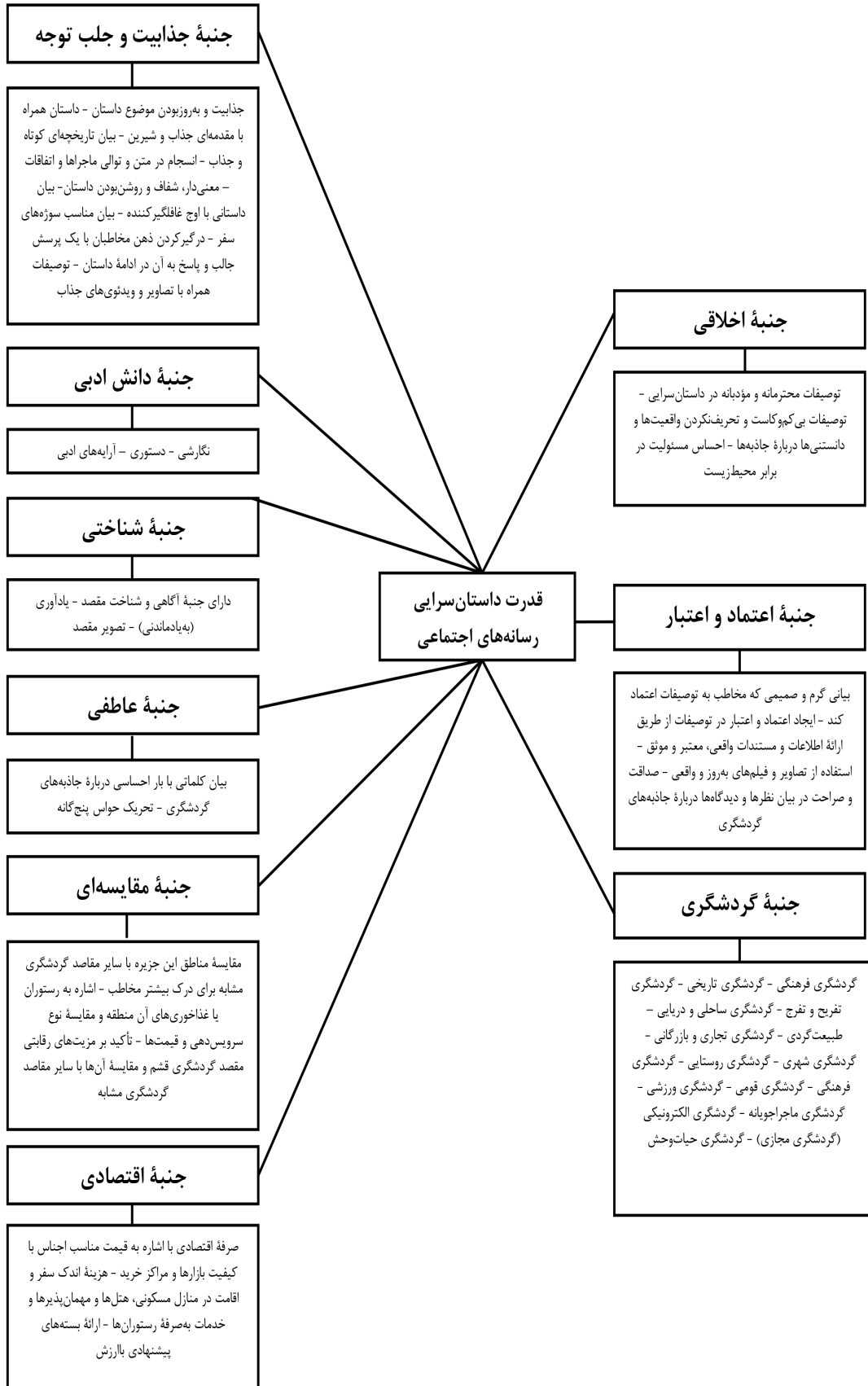
پس از رفت و برگشت در میان مضامین پایه به ۹ مضمون سازمان‌دهنده دست یافتند که تحت یک مضمون فراگیر یعنی قدرت داستان‌سرایی گردشگری رسانه‌های اجتماعی آنلاین جزیره قشم قرار گرفته‌اند و در زمینه مورد نظر تحقیق قابل تبیین‌اند.

مرحله ششم - تدوین گزارش: در آخرین گام، در پاسخ به سؤال اول تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در مقصد گردشگری جزیره قشم شامل جنبه‌های جذابیت و جلب توجه، و دانش ادبی، شناختی، عاطفی، مقایسه‌ای، اقتصادی، اخلاقی، اعتماد و اعتبار و گردشگری است. در خصوص سؤال دوم، با توجه به این‌که افراد زیادی به اشتراک‌گذاری داستان‌های شخصی خود درباره مقاصد گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین علاقه‌مندند، می‌توان گفت که این فرایند از طریق قدرت رسانه‌های اجتماعی (فتاوری‌های قدرت) با مردمی‌سازی تولید محتوا، به کاربران این اجازه‌امی دهد که با بهره‌گیری از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن در رسانه‌های اجتماعی آنلاین هویت خود را بیان کنند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش دهند و با جذب مخاطبان، روایت‌های مقصد را تحت تأثیر قرار دهند.

با توجه به جداول ۲ تا ۴ و بر اساس یافته‌ها، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ مضمون پایه شناسایی شده است که به تفکیک عبارت‌اند از: جنبه جذابیت و جلب توجه با ۹ مضمون پایه، جنبه دانش ادبی با ۳ مضمون پایه، جنبه شناختی با ۳ مضمون پایه، جنبه عاطفی با ۲ مضمون پایه، جنبه مقایسه‌ای با ۳ مضمون پایه، جنبه اقتصادی با ۲ مضمون پایه، جنبه اخلاقی با ۳ مضمون پایه، جنبه اعتماد و اعتبار با ۶ مضمون پایه، جنبه گردشگری با ۱۳ مضمون پایه که تحت قدرت داستان‌سرایی گردشگری قشم با عنوان مضمون فراگیر قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند. سپس، مدل مفهومی ارائه شد.

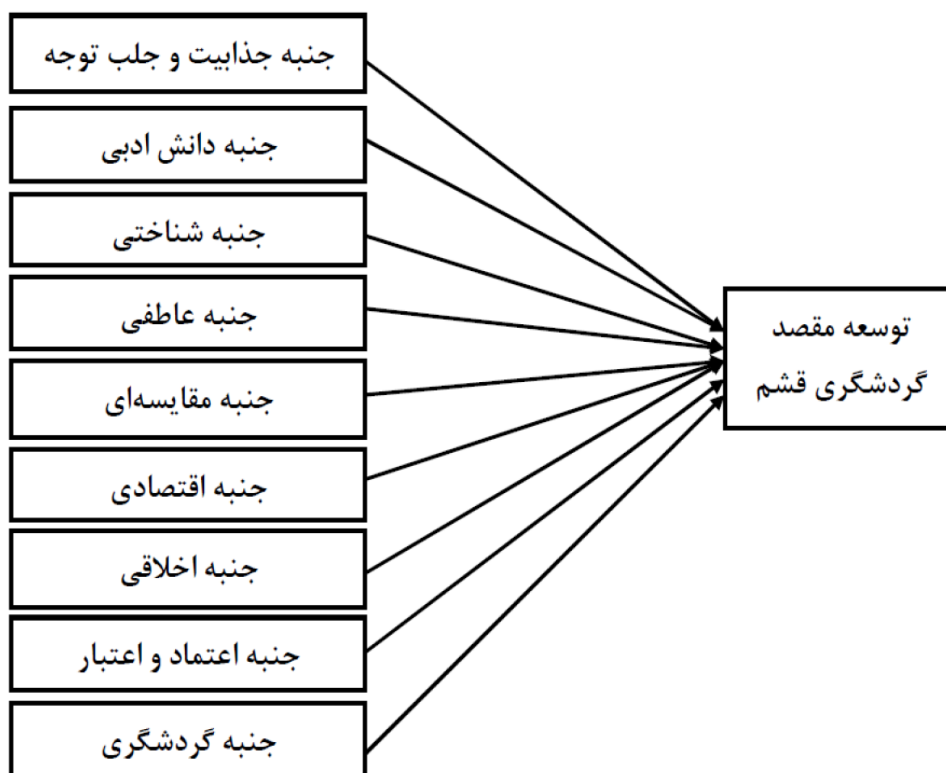
مرحله چهارم - ترسیم شبکه مضامین: در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده، مدلی در قالب شبکه مضامین برای نشان دادن ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین ارائه شد (شکل ۱).

مرحله پنجم - تحلیل شبکه مضامین: مرحله پنجم زمانی آغاز شد که تصویری رضایت‌بخش از مضامین وجود داشت. در این مرحله، محققان مضامین پایه را که برای تحلیل ارائه کرده بودند، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار دادند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آنچه هر مضمون درباره آن بحث می‌کند مشخص شد، سپس تعیین شد که هر مضمون پایه کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت، محققان



شکل ۱: شبکه مضامین ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری جزیره قشم در رسانه‌های اجتماعی آنلاین
 مدل مفهومی بر اساس مدل شبکه مضامین، مدل مفهومی تحقیق برای نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل ۲ پیشنهاد می‌شود.

شکل ۲: مدل مفهومی قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین مقصد گردشگری جزیره قشم



هیچ پژوهش داخلی که به این نتایج رسیده باشد یافت نشد؛ اما این نتایج را می‌توان با نتایج تحقیقات خارجی مقایسه کرد. در پاسخ به سؤال اول، نتایج نشان می‌دهد که داستان‌ها باید جنبه دانش ادبی داشته باشند تا از قدرت کافی در جذب گردشگر برای توسعه مقصد گردشگری قشم برخوردار باشند. این نتیجه با نتایج تحقیق یاوژ و همکاران (۲۰۱۶) و آگون و همکاران (۲۰۱۵) همسوست، که نشان دادند داستان‌هایی که دارای ساختار مناسب، استعاره‌های کلامی و تصویری باشند بر بازدید مخاطبان داستان از مقاصد مؤثرند. بنابراین به داستان‌سرایان توصیه می‌شود که در توصیفات به اصول نگارشی، دستوری و آرایه‌های ادبی توجه نمایند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که داستان‌ها باید جنبه جذابیت و جلب توجه داشته باشند. این نتیجه با نتایج بخش کیفی تحقیقات لاند و همکاران (۲۰۱۸)، یانگ (۲۰۱۸) و چوی (۲۰۱۶) همسوست، که نشان دادند ترویج داستان‌های جذاب و پویا و سرگرم‌کننده درباره مقاصد که از سوی اشخاص پرشور بیان می‌شوند

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش‌رو، قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری قشم بارویکرد کیفی بررسی شده است. در پاسخ به دو سؤال مطرح‌شده در پژوهش، به کمک روش تحلیل روایت و تحلیل مضمون و سه روش کدگذاری باز و محوری و انتخابی، ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۴ مضمون پایه شناسایی شد که به تفکیک عبارت‌اند از: ۹ مضمون پایه برای جنبه جذابیت و جلب توجه، ۳ مضمون پایه برای جنبه دانش ادبی، ۳ مضمون پایه برای جنبه شناختی، ۲ مضمون پایه برای جنبه عاطفی، ۳ مضمون پایه برای جنبه مقایسه‌ای، ۲ مضمون پایه برای جنبه اقتصادی، ۳ مضمون پایه برای جنبه اخلاقی، ۶ مضمون پایه برای جنبه اعتماد و اعتبار، و ۱۳ مضمون پایه برای جنبه گردشگری که تحت قدرت داستان‌سرایی گردشگری قشم به عنوان مضمون فراگیر قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند، سپس مدل مفهومی ارائه شد.



موردنظر با مناطق گردشگری مشابه پردازند که سبب درک بیشتر گردشگران از آن مقصد می‌شود. همچنین می‌توانند به مقایسه نحوه ارائه خدمات و قیمت خدمات رستوران‌ها، بازار و کالاهای متنوع فصلی، جاذبه‌های متنوع یک مقصد با مقاصد مشابه پردازند تا از این طریق گردشگران به جذاب بودن سفر به آن مقصد پی ببرند و آن را انتخاب کنند. علاوه بر این، داستان‌سرایان برای اشاره به جنبه اقتصادی می‌توانند به صرفه‌های اقتصادی سفر و اقامت در منازل مسکونی، هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، اجناس بازارها و مراکز خرید اشاره نمایند تا از این طریق گردشگران را به انتخاب آن مقصد گردشگری ترغیب کنند. جنبه مهم بعدی، جنبه اخلاقی داستان است. به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌شود برای مخاطبانشان ارزش قائل شوند و توصیفاتشان را محترمانه و مؤدبانه و به صورت کامل و بدون تحریف بیان کنند. همچنین توصیه می‌شود در توصیفات، به مناطق زیبایی که به علت آلودگی‌های زیست‌محیطی دچار مشکلات بی‌شماری شده‌اند بیشتر توجه شود تا حس مسئولیت‌پذیری داستان‌سرا به مخاطب منتقل شود.

یکی دیگر از جنبه‌های شناسایی شده قدرت داستان‌سرایی گردشگری، اعتماد و اعتبار داستان است. این نتیجه با نتایج تحقیق هوئر تاس^۲ (۲۰۱۸) و لوندکویست و همکاران (۲۰۱۳) همسوست، که نشان دادند در رسانه‌های اجتماعی وجود فیلم‌ها و داستان‌های زنده به علت بی‌واسطه بودن، اصالت و نزدیکی بیشتری را به کاربران منتقل می‌کند و اشاره به زمان دقیق وقوع آن ماجرا در اعتبار داستان مؤثر است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از اطلاعات و مستندات واقعی و به دور از شایعات بی‌اساس همراه با تصاویر و ویدئوهای به‌روز و نقشه گوگل برای تبدیل ذهنیت مجازی به تجربه واقعی و تصدیق بیان استفاده شود.

آخرین جنبه‌شناسایی شده قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی، توجه به جنبه گردشگری و انواع آن در مقاصد گردشگری است. در خصوص این جنبه، سوماداکي و همکاران (۲۰۱۸)، در بررسی داستان‌سرایی دیجیتال درگیری مخاطبان در مدیریت میراث فرهنگی شهرداری دیجیتال تسالونیک، نشان دادند برای جذب گردشگران به میراث فرهنگی که نوعی از گردشگری فرهنگی است باید ویژگی‌های منحصر به فرد سنتی اماکن گردشگری، ارزش‌های جذاب و تاریخچه صنایع فرهنگی در داستان‌های آنلاین به خوبی ارائه شود. همچنین آنگون و همکاران (۲۰۱۵)، در بررسی روایت زنگبار در تانزانیا، نشان دادند که توجه به گردشگری ساحلی و دریایی از طریق توصیف ترکیبی ویژگی‌های زیبای طبیعی ساحل دریا مانند وجود ساحل شنی سفید، دریای

و دارای موضوع و مقدمه و تاریخچه‌ای جذاب و بیانی هیجان‌انگیز و لذت‌بخش اند در توسعه مقاصد گردشگری مؤثرند. بنابراین توصیه می‌شود به موضوعات جالب توجه، تدوین مقدمه‌ای که در مخاطب شوق و اشتیاق ایجاد نماید و تاریخچه‌ای معتبر بر اساس مطالعه و حتی مصاحبه با مردم محلی توجه شود. برای غوطه‌ور کردن مخاطبان در توصیفات گردشگری، بهتر است از جملاتی زیبا و همراه با استعاره‌ها و تشبیهات مناسب استفاده شود. برای درگیر کردن ذهن مخاطبان، ابتدا بهتر است یک پرسش جالب مطرح شود و سپس در ادامه داستان پاسخ آن بیان شود.

یکی دیگر از جنبه‌های شناسایی شده قدرت داستان‌سرایی، جنبه شناختی است. این نتیجه با نتایج تحقیق یانگ (۲۰۱۸) و یوسف و همکاران (۲۰۱۸) همسوست، که نشان دادند در داستان‌های گردشگری، اشاره به بعد شناختی بر انتخاب مقصد گردشگری مؤثر است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود داستان‌سرایان، با مطالعه و بررسی میدانی، اطلاعات آموزشی و متمایز لازم را جمع‌آوری و دسته‌بندی کنند و به همراه مستنداتی مانند تصاویر و ویدئوها و نقشه جی‌پی‌اس به مخاطبان ارائه نمایند. برای ماندگار شدن و یادآوری بهتر داستان‌ها بهتر است به هویت و شهرت منحصر به فرد هر منطقه اشاره شود. برای تصویرسازی قوی‌تر توصیفات، ابتداء زمان و مکان دقیق سفر ذکر شود. همچنین، برای ایجاد تصاویر ذهنی مثبت و خوشایند از مردم محلی مقصد، پیشنهاد می‌شود به توصیف مهمان‌نوازی و رفتار صمیمانه مردم محلی با مسافران پرداخته شود.

جنبه‌شناسایی شده بعدی جنبه عاطفی است. این نتیجه با نتایج تحقیق یوسف و همکاران (۲۰۱۸)، آنگون و همکاران (۲۰۱۵) و شاول و همکاران (۲۰۱۳) همسوست، که نشان دادند یک داستان گردشگری زمانی بر مخاطبان تأثیر خواهد گذاشت که به جنبه عاطفی و احساسی، چشم‌اندازهای طبیعی، تصاویر مقاصد با بیان عباراتی واضح و دلپذیر درباره ویژگی‌های زیبای مقاصد توجه نماید. بر اساس این نتایج، داستان‌سرایان بهتر است جملاتی احساسی و عاطفی درباره ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری و زیبایی‌های مقاصد و ارتباط آن‌ها با آفرینش به کار برند تا بتوانند حواس بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه انسان را تحریک کنند.

سه جنبه‌شناسایی شده دیگر قدرت داستان‌سرایی جنبه‌های مقایسه‌ای، اقتصادی و اخلاقی هستند که به علت بی‌توجهی تحقیقات پیشین به آن‌ها نواوری این پژوهش به‌شمار می‌روند. از این رو، به داستان‌سرایان پیشنهاد می‌شود، برای در نظر گرفتن جنبه مقایسه‌ای در داستان‌ها، بهتر است به توصیف مقایسه‌ای مناطق مقصد



فیروزه‌ای، خورشید درخشان، درختان سبز با درختان گرمسیری اطراف آن بر نیت رفتاری گردشگران مؤثر خواهد بود. از این رو، برای توصیف انواع گردشگری هر مقصد، توصیه می‌شود ابتدا انواع گردشگری‌های موجود در مقاصد بررسی شود، سپس درباره هر یک از آن‌ها و ویژگی‌هایشان توصیفات جذاب، احساسی، واقعی به همراه تصاویر، ویدئوها و فنون مجازی بیان شود.

در پاسخ به سؤال دوم تحقیق، نتایج نشان می‌دهد که گردشگران با استفاده از قابلیت‌های داستان‌سرایی و ابعاد آن در رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند هویتشان را بیان نمایند، فعالیت‌ها و تجارب و ایده‌هایشان را توصیف نمایند، نقش اجتماعی بسازند، وضعیت خود را ارتقا دهند، گفتمان‌هایشان را گسترش دهند و با جذب مخاطبان، روایت‌های مقصد را تحت تأثیر قرار دهند. درباره این نتیجه هم هیچ تحقیق داخلی به دست نیامد. فقط لاند و همکاران (۲۰۱۸) با ارائه چارچوبی مفهومی نشان دادند که داستان‌سرایی، تحرک (پویایی و جنبش فردی)، عمل‌گرایی (قابلیت اجرا، ابتکار عمل، سازوکارها) و عملکرد مفاهیم مهمی برای درک بیشتر فرایندهای اجتماعی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی است و این امکان را به مخاطبان می‌دهد که با یکدیگر تعامل داشته باشند و تجارب سفرشان را در قالب داستان به اشتراک گذارند؛ حتی در توصیفاتشان به پویایی و جنبش‌های فردی بپردازند و نقش‌های اجتماعی بسازند و خود را به دیگران معرفی نمایند.

در پایان گفتنی است، نوآوری پژوهش از سه منظر موضوعی، روش‌شناختی و نتیجه‌است که برای نخستین بار در این سطح و در این حوزه انجام گرفته است. از محدودیت‌های این پژوهش، کمبود رسانه‌های اجتماعی مناسب برای انتشار داستان‌های گردشگری قشم بوده است که پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مقاصد گردشگری به طراحی انواع رسانه‌های اجتماعی مناسب و انتشار داستان‌های گردشگری بپردازند. یکی دیگر از محدودیت‌ها بی‌توجهی تحقیقات داخلی به داستان‌سرایی گردشگری و کمبود چارچوب ابعاد قدرت داستان‌سرایی گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بوده است که این پژوهش مبنایی برای شروع تحقیقات آتی در این زمینه خواهد بود.

منابع

بوشهری سنگی‌زاد، بابک و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۸). «ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر، مقصد گردشگری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵، ص ۱۹۳-۲۲۰.

باباخانی، فاطمه (۱۳۹۸). «قشم، سرزمین افسانه‌ها». <https://donya-e-eqtasad.com>.

پرچکانی، پروانه، هاشمی، سیدسعید، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار)». برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۳۵-۵۸.

خراسانی، حمید، خورانی، اسداله، ذولفقاری، حسن (۱۳۹۵). «ارزیابی ساعتی شرایط آسایش اقلیمی جزیره قشم برای انواع مختلف فعالیت گردشگری». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۶، ص ۲۲۹-۲۰۹.

دهقانی سلطانی، مهدی، شیرینی، اردشیر، نثاری، طاهره و رئوفی، مصطفی (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۳۴، ص ۱۴۱-۱۶۹.

زارعی، عظیم و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۷). «ارائه مدل پیش‌بینی‌کننده بازگشت گردشگران سلامت بر اساس خوشه‌های سبک زندگی (با تأکید بر چشمه‌های آبگرم رامسر)». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۱۳۶-۱۰۹.

شفیعی، ساناز، رجب‌زاده قطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا و جهانیان، سعید (۱۳۹۹). «مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم». فصل‌نامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۵، شماره ۴۹، ص ۳۳-۶۲.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراند تئوری GTM). انتشارات آگاه، چاپ هفتم.

فرزین، محمدرضا، شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). «رقابت‌پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز)». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۲۱۹-۲۴۷.

کروبی، مهدی، قادری، اسماعیل و جلیلیان، نگار (۱۳۹۸). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری، مطالعه موردی: شهر همدان». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۵، ص ۳۵-۵۶.

گائینی، محمد (۱۳۹۵). «قشم، جزیره تندیس‌ها». <http://www.beinabein.com>.



- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). "Tales of Cities: City Branding Through Storytelling". *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31-41
- 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.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A.C.R. V. (2013). "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story". *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E., Björk, P., & Olsson, A. K. (2010). "Storytelling and Destination Development, Nordic Innovation Centre (NICE) Project". Retrieved from http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf.
- Psmadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2018). "Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki". *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12-22.
- Paiano, P., A., Passiante, G., Valente, L., & Mancarella, M. (2017). "A Hashtag Campaign: A Critical Tool to Transmedia Storytelling Within a Digital Strategy and Its Legal Informatics Issues. A Case Study". *Springer Proceedings in Business and Economics*, 49-71.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). "Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Sharp, N. L., Bye, R. A., & Cusick, A. (2019). *Narrative Analysis. Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*.
- Appiah Osei, B., Mensah, I., & kwesi Amenumey, E. (2018). "Utilisation of social media by international tourists to Ghana". *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 1-12.
- Akgün, A., E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). "The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577- 586.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, C. J., Francesc, I., & Fiske, R. (2019). "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age". *Cities*, 87, 10-20.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). "Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.
- 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.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Allen Lane, Penguin.
- Gamil, R. E. (2017). "Storytelling as a Tool for Safeguarding and Marketing The Intangible Cultural Heritage (ICH): The Case of Nubia City, Egypt". *Journal of Tourism Research*, 18, 163-182.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). "The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions". *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- Huertas, A. (2018). "How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour". *Information Technology & Tourism*, 19(1/4), 1-28.
- Jones, P., & Comfort, D. (2018). "Storytelling and sustainability reporting: a case study of the tourism and hospitality industry". *International Journal of Management Cases*, 20(3), 44-58.

“Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement”. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-18.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2016). “Economic Impact Research”. <http://wttc.org/research/economic-impact-research/>. Accessed 21 August 2016.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). “Digital marketing and social media: Why bother?”. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Yavuz, M. C., Sumbu, M., Ergeç, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). “Storytelling in Destination Brand Communication: A Qualitative Analysis”. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63-72.

Yang, Y. K. (2018). “A Study on the Correlations among Tourism Storytelling, Perception of Touristic Attractiveness and Behavioral Intention for Baekje Historic Areas”. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1-15.

Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018).

