ISSN: 2645-4866
پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی: ۲۷)، تابستان ۱۴۰۳

تبیین نقش بازاریابی داستان سرایی و درگیری ذهنی سفر بر نگرش و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد توریستی

مسعود جاویدی زرگری[1]، حسن اسماعیل پور[2]، حسین وظیفه دوست [3]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷
کد مقاله: ۷۴۰۰۹

چکـیده

درک واکنش های رفتاری بازدید کنندگان برای مدیران بازاریابی در صنعت توریسم بسیار مهم است. مقاله حاضر تأثیر عوامل بازاریابی داستان سرایی و درگیری و مشغولیت سفر را بر نگرش و قصد رفتاری توریست در انتخاب یک مقصد توریستی (خراسان رضوی) را بررسی نموده است. برای شناسایی عوامل بازاریابی داستان سرایی و درگیری ذهنی سفر بر نگرش و قصد رفتاری گردشگران برای بازدید از خراسان رضوی ،ابتدا از طریق تحقیق اکتشافی، مفاهیم و مقوله ها و مبانی نظری متغیر های پژوهش شناسایی و سپس ، با تهیه پرسشنامه ای با (۵۱) گویه که باطیف لیکرت تهیه شده بود، بین ۴۲۰ نفر از گردشگران به صورت غیر تصادفی در دسترس توزیع گردید و ۳۸۵ پرسشنامه، که کامل و قابل تحلیل بودند، مورد استفاده قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته های پژوهش از بررسی سوالات و فرضیه‌های آن در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر جداول توزیع فراوانی و در سطح آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS, SPSS 21مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.نتایج نشان می دهد که بازاریابی داستان سرایی بر درگیری ذهنی سفر در ایجاد نگرش و قصد رفتاری گردشگران در انتخاب مقصد توریستی(خراسان رضوی) تاثیر معناداری دارند.

واژگـان کلـیدی: بازاریابی داستان سرایی، درگیری سفر، قصد رفتاری، مقصد توریستی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده، مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: massoodJavidi@Yahoo.com
۲- نویسنده مسئول، استادیار، رشته مدیریت بازرگانی- بازریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: h-esmailpour@yahoo.com
۳- استاد، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: vazifehdust@yahoo.com

۱- مقدمه

(Woodside, Sood, Miller, 2008) و دیگر محققان علوم رفتاری[1] (Escalas, Stern, Holt, 2004) بیان می کنند که، داستان ها و داستان سرایی مرکز درک عمیق روانشناسی رفتار مصرف کنندگان است. (Woodsid, etal) پنج فرضیه را مطرح نمودند که بیانگر این نتیجه است. اولاً، مردم بطور کلی روایتی و روایت گرایانه[2] فکر می کنند نه به صورت منطقی[3] و پارادایمی[4]. (Weick, 1996, Hiltonen, 2002) ثانیاً، کاملاً به طور مجزای از هم، مقدار زیادی اطلاعات در حافظه ذخیره و بازیافت می گردد. داستان هایی نظیر: وقایع تحریک کننده، تجربیات، نتایج/ ارزیابی ها و خلاصه ها و نکات دقیق در رابطه بین شخص با شخص و یا شخص با یک نام و نشان تجاری[5] در یک زمینه خاص که می تواند وجود داشته باشد. ثالثاً، تکرار یا بازخوانی و تماشای یک داستان چیزی است که «ارسطو»[6] آن را «لذت مناسب»[7] می نامد -یک تزکیه نفس[8]- که به تماشا و بازیابی و بیان داستان هایی می پردازد که شخص قادر به تجربه یک یا چند روایت[9] یا کهن داستان ها[10] (اسطوره های اولیه) می نماید. کهن داستان یک شکل ابتدایی و ناخودآگاه در ذهن انسان داشته، کهن داستان ها در ذهن انسان ها بطور ژنتیک وجود دارند. این کهن داستان های اولیه آموختنی و یا بدست آوردنی نیستند. آنها از بدو تولد با ما هستند، و بطور طبیعی نظیر DNA در وجود ما قرار دارند. (Jung,1959) و (Wertime, 2002).

رابعاً، محصولات و نام ها و نشان های تجاری خاص، اغلب نقش مهمی ایفا می نمایند تا مصرف کنندگان به لذت خاصی دست یابند و این باعث می گردد که مصرف کنندگان بطور ذهنی و فیزیکی یک (طرح اولیه) از آن نام و نشان تجاری بوجود آورده و تجربیات[11] خود را از طریق ترسیم داستان هایی در مورد آن ها شکل می دهند. خامساً، افراد به وضوح نیازمند آنند که تجربیات خود را از طریق گفتگو و بیان داستان، با دیگران به اشتراک گذاشته تا به یک درک واقعی تبدیل کنند (Weik, 1995). هدف این پژوهش ارائه الگویی برای این است که چگونه پارادایم داستان سرایی، رفتار سفر را تحت تأثیر قرار خواهد داد. هدف ما غنی سازی تئوری توریسم[12] از طریق تفسیر خودآگاه و ناخودآگاه داستان هایی است که شخص از طریق بیان آن ها برای خود و دیگران درباره سفرش، زمینه توسعه توریسم را ایجاد می کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

(Kirby & Marseden, 2006)چنین اظهار می دارند که روش های بازاریابی امروزه تغییر یافته اند. نهضت بازاریابی سنتی که بر اساس (بازاریابی انبوه)[13] بوده، امروزه دیگر موفق نیست. (Gronroos, 2003) معتقد است که یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال اتفاق است.

انتقال از (بازاریابی مبادلاتی)[14] که بر اساس مبادله محصولات آماده تحویل در مقابل پول، به سوی تمرکز بیشتر بر (بازاریابی رابطه مند)[15] می باشد، که تمرکز آن بر همکاری برای خلق مشترک ارزش[16] هاست.

به هر صورت هر فرد در مقابل پیام های بازاریابی قرار می گیرد و نیازمند، ذخیره نمودن آنهاست. بر اساس نظر متخصصین تبلیغات، یک مشتری در هر روز در مقابل بیش از پانزده هزار پیام بازاریابی قرار می گیرد. بندرت شرکت ها از طریق این تبلیغات می توان شناسایی نمود و دلیل آن هم مازاد اطلاعات است. (Rosen, 2000) توضیح می دهد که:

«یک نسخه روزنامه نیویورک تایم شامل انداز ای از اطلاعات است»

---

۱ - *Behavioral Science*
۲ - *Narratively*
۳ - *Argumentatively*
۴ - *Paradigmatically*
۵ - *Brand*
۶ - *Aristotle*
۷ - *Proper Pleasure*
۸- *Catharsis*
۹- *Narrative*
۱۰- *Archetype*
۱۱ - *Experiences*
۱۲ - *Tourism Theory*
۱۳ - *Mass Marketing*
۱۴ - *Transactional Marketing*
۱۵ - *Relationship Marketing*
۱۶ - *Value co-creation*

«که یک شخص در تمام طول عمرش در قرن هفدهم انگلستان در مقابل آن قرار گرفت».

در بازارهای به شدت پرجمعیت امروز که اکثر مردم اطلاعات مازاد زیادی را تجربه می کنند، توانایی شناسایی شرکت های موفق از ناموفق بسیار اهمیت یافته است. (Mossberg & Nissen- Johansen, 2006).

(Jay, 1996) بحث می کند که مشکل اصلی بسیاری از شرکت ها این است که چگونه منابع بازاریابی را که هم قابل عرضه و هم موثر باشند را پیدا کنند. (Gummesson, 2004) ادعا می کند که یک محصول یا خدمت خوب می تواند خودش را به فروش برساند، دیگر اعتباری ندارد. کالاها و خدمات باکیفیت بالا امروزه مورد انتظار است، پس باید یک (ارزش اضافی)[1] نیز وجود داشته باشد. امروزه رفتار و انتظارات مشتریان تغییر کرده است. قیمت و مقدار قدرت رقابتی خود را از دست داده اند، در حالی که کیفیت و مفاهیم سمبولیک از درجه اهمیت زیادی برخوردار گردیده اند.

(Mossberg & Johansen, 2006) به کارگیری و اهمیت احساسات، طرح ها، سمبل های احساسی و داستان ها را در بازاریابی بیان نموده اند. (Gummesson, 2004) نیز موافق آن بوده و بیان می کند که «داستان سرایی»[2] امروزه به عنوان یک ابزار بسیار مهم و قدرتمند در بازاریابی بوده و این است که مشتریان داستان های متفاوتی را می خرند، تا نیازهای متفاوتشان را تأمین نمایند.

(Gabriel, 2000) بیان می کند که (کهن داستان ها) همیشه برای تمامی مردم جهان جذاب و الهام بخش می باشند. امروزه داستان ها می توانند به عنوان یک ابزار ارتباطی موثر بکار گرفته شوند، تا از طریق آن ها بتوان به خلق نام های تجاری و ارتباط داخلی و خارجی دست پیدا کرد. گابریل می گوید:

«داستان های خوب ارزشمند بوده و به سختی قابل تولید انبوه هستند».

افراد به سادگی می توانند خود را با داستان ها مرتبط سازند. مرزبرگ و یوهانسن، بیان می کنند که (داستان سرایی) به عنوان یک مفهوم کاربردی، بخصوص در زمینه بازاریابی خدمات توریستی می تواند بکار گرفته شوند. (Gronroos, 2000) بیان می کند که به دلیل ناملموس بودن و غیر قابل پیش بینی بودن و حتی طبیعت خدمات، باعث گردیده که اغلب مصرف کنندگان به دنبال نصایح دیگران برای انتخاب یک سرویس دهنده باشند. (Mossbert & Johansen, 2006) ادعا می کنند که، (داستان سرایی) در این زمینه می تواند به عنوان یک (ابزار موثر ارتباطی) برای سازمان ها بوده، تا از طریق آن یک ارتباط موثر (دهان به دهان)[3] (W-O-M) مثبت را ایجاد نمایند. انسان ها همیشه مجذوب داستان ها بودند، از زمانی که در غارها زندگی می کردند و یا در کنار آتش یا بیان داستان هایی، با یکدیگر ارتباط برقرار می کردند. (Brown & Denning, 2005).

تجربه صنعتی شدن به سرعت ما را وارد یک محدوده کسب و کار جدید نمود. بازارهای امروزی دیگر آن بازارهای سنتی نیستند، که تمامی قدرت در دست تولید کننده بود. شرکت ها در یک رقابت مستمر بوده تا به جلب نظر مشتریان بپردازد و این بسیار سخت تر شده به دلیل اینکه امروزه (قیمت)[4] تنها عامل در فرآیند تصمیم گیری مشتریان نمی باشد.

توریست یکی از بزرگترین بخش های خدماتی است، که با افزایش شدید مازاد اطلاعات در بازار به همراه رقابت رو به افزایش نیز دست به گریبان است. بازاریابی موثر به طور هم زمان یکی از مهمترین نیازهای این صنعت است. امروزه بسیاری از آژانس های توریستی و کشورهای توریست پذیر از (داستان سرایی) به عنوان یک روش بسیار موثر ارتباطی بهره می گیرند. داستان ها به عنوان یک ابزار موثر می توانند ارزش های شرکت ها و کشورها و مقصدهای توریستی را از طریق ایجاد یک کانال ارتباطی، به طور بسیار واضحی به دیگران منتقل نمایند. داستان ها به عنوان مفاهیمی مجازی، دیداری یا شنیداری، پیشنهادات شرکت ها و کشورهای توریست پذیر را ارائه دهند. داستان ها به زندگی روزمره ما بسیار نزدیک هستند. داستان های زیادی در اطراف ما از زمان کودکی وجود داشته و آن ها به ما کمک کردند که جهان را بشناسیم. یک داستان به طور سیستماتیک به ما کمک می کند تا جهان را شناخته و آن به سادگی یک رمان، قصه و یا هنر در فیلم نبوده، بلکه به وسیله تاریخ شناسان، روانشناسان، روزنامه نگاران، معلمین و اساتید، وکلا و سایرین در زندگی روزانه ما مورد توجه قرار می گیرند.

کودکان با داستان هایی که مادرشان در هنگام خواب برای آن ها تعریف کرده اند، بزرگ می شوند، در حالی که یک مدیر هم می تواند برای توسعه نیروی کار خود از داستان ها بهره گیرد. ظاهراً داستان ها بخشی از زندگی انسان ها می باشند.

۱- *Added Value*

۲- *Storytelling*

۳- *Word- of- Mouth*

۴- *price*

داستان از یک روایت یا افسانه[1] به وجود آمده است، عموماً به آن (داستان گویی)[2] می گویند. یک افسانه، یک داستان سنتی است که در مورد قهرمانان یا افراد خارق العاده بوده و معمولاً بیانگر پدیده های طبیعی، یا رفتارهای انسانی است. افسانه های شورش و طغیان که از کهن داستان ها یا الگوواره های اولیه به وجود آمده اند، معمولاً بیانگر این شعار است که:

(دنباله روی از رهبر، جامعه و تأثیر والدین) قوانینی هستند که باید شکسته شوند. (Mark & Person, 2004).

(Carmo, Cloudio, 2013) داستان را چنین تعریف می کنند: (یک رابطه منطقی مرتبط به هم که توسط داستان سرا در یک زمان و مکان و یا از طریق رفتارهای تجربی بیان می شوند.) (Guttentag, 2010) بازاریابی داستان سرایی[3] را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان سرایی می داند. (Loureiro, et.al.2013) و (Park & Nijite, 2010)، داستان ها را به عنوان یک عامل ارتباطی که توسط عموم مردم قابل فهم بوده و اغلب این داستان ها توسط مدیریت و بازاریابی برای تحویل کالا- خدمت، ارزش ها و احساسات بکارگرفته می شوند.

(Chen & Chen, 2010) (درگیری[4]) را علاقه مندی تحریک کننده ای می دانند که در یک موقعیت خاص به وجود می آید. (Hair, et.al.2010) (درگیری) را به عنوان یک ضریب درک فردی بر اساس تقاضاها، ارزش ها و منافع در یک موقعیت خاص می دانند. (Hulusic & Rizvic, 2013) این ایده را که، رفتار یک مصرف کننده می تواند بر اساس عقایدشان، رفتارهای متفاوتی داشته باشند. (درگیری)را می توان چنین تعریف کرد که: یک مرحله روان شناختی[5] از انگیزش[6] یا علاقه مندی در میان افراد و گروه ها و محصولات می باشد. «آن ها چنین بیان می کنند که درگیری به عنوان یک ارتباط شخصی با یک واقعه خاص بوده و از تاکتیک هایی است که موجب تحریک مصرف کنندگان می گردد، زمانی که اطلاعات خاصی را دریافت می نمایند، هدف ما از دیگری سفر[7]، شناخت درک مشارکت مصرف کنندهد از طریق معنی و رابطه ای که با فعالیت ها داشته و منجر به تصمیمات مصرف کنندگان (گردشگران) برای درک از مفاهیم و احساسات متصل به آن و تصمیم گیری به (سفر) و انتخاب یک مقصد توریستی گردد. مصرف کنندگان را می توان به دو گروه (درگیری بالا)[8] و (درگیری پایین)[9] تقسیم نمود. مصرف کنندگان با درگیری بالا علاقه مند به جمع آوری داده ها و اطلاعات و یک ارزیابی اولیه قبل از انجام سفر می باشند. در حالی که مصرف کنندگان با درگیری پایین، نقصان زیادی در جمع آوری اطلاعات قبل از تصمیم گیری به انجام یک سفر توریستی می باشند.

ایده (قصد رفتاری)[10] مبتنی بر نظریه (نگرش روان شناختی) بوده و اخیراً در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان بسیار مورد بحث قرار گرفته است. (نگرش)[11] یک عامل شناختی بوده که از عوامل احساسی و قصد یک فرد تشکیل می گردد. (Kotler & Keller 2011) قصد رفتاری را به عنوان فعالیت هایی پیگیر و مداوم که با یک قصد یا رفتار احتمالی برای رسیدن به یک هدف تعریف می کنند.

(قصد رفتاری) شامل اعمال و مقاصدی است، برای رسیدن به یک هدف خاص. بر اساس تعاریف فوق در این پژوهش قصد رفتاری توریست در انتخاب یک مقصد توریستی چنین تعریف کرده است: «یک عمل احتمالی یا قصدی که به وسیله هدف مورد نظر تأثیر پذیرفته است».

(نگرش) شرایطی برای اندازه گیری قصد است. (Wise, et. Al. 2010) ، قصد رفتاری را به عنوان وفاداری در نظر گرفته و آن را به شناخت، احساس، تمایل و عمل وفاداری تقسیم می کنند. (Hyun & OKeefe. 2012). چنین بیان می کنند که: «روابط بین قصد رفتاری، وفاداری وجود دارد و آن را به وفاداری، تغییر تمایلات، تمایل به پرداخت بیشتر، پاسخ درونی[12] و پاسخ بیرونی[13] تقسیم می کنند. (Hsiao, et. Al. 2013) می گویند، نگرش از احساسات و عقاید بوجود می آیند، ولی ارزیابی قصد بطور دقیق تر می تواند نسبت به نگرش فرد، رفتار او را پیش بینی نمود. یک فرد ممکن است محصولات خاصی را ترجیح دهد، ولی ممکن است توانایی یا لزوم خرید آن ها را نداشته باشد. (Kotler & Keller, 2011) بر اثرات انکارناپذیر روانشناختی و

۱- *Myth*
۲- *To tell a story*
۳- *Storytelling Marketing*
۴- *Involvement*
۵- *Psychological*
۶- *Motivation*
۷- *Travel Involvement*
۸- *High involvement*
۹- *Low Involvement*
۱۰- *Behavioral Intention*
۱۱- *Atittude*
۱۲- *Internal Response*
۱۳- *External Response*

درگیری رفتاری[1] بر (قصد رفتاری) را مورد توجه قرار داده اند. یک توریست (گردشگر) با درجه بالای درگیری نمایانگر تأثیرات بالای ریسک پذیری و هزینه ها خواهد برد. قصد رفتاری به طور کلی به احتمالات و قصدی که یک فرد، اقدام خاصی را انجام دهد، و یا روش هایی که بر نگرش فرد اثرگذار باشند، توجه دارد. نگرشی که در نتیجه عقیده و احساس به وجود آید، می تواند خالق یک قصد عملی مشخص از طریق (عوامل شناختی)[2] و یا (عوامل احساسی)[3] باشند. نکته کلیدی در این پژوهش درک رفتار توریست (گردشگر) برای انتخاب یک تور[4] مسافرتی و یا بعد از کسب اطلاعات، انتخاب یک مقصد توریستی است. شاخص هایی که برای این ابعاد در نظر گرفته شده اند عبارتند از: ۱- (شناخت)[5]، بیانگر عقیده و دانش فردی در مورد یک شئی می باشد. ۲- (عوامل احساسی)، بیانگر احساس و تمایل فرد نسبت به یک شئی بوده و ۳-(عمل وفاداری)[6]، بیانگر قصد عملی و رفتاری نسبت به یک شئی می باشد.

۲-۱- پیشینه پژوهش

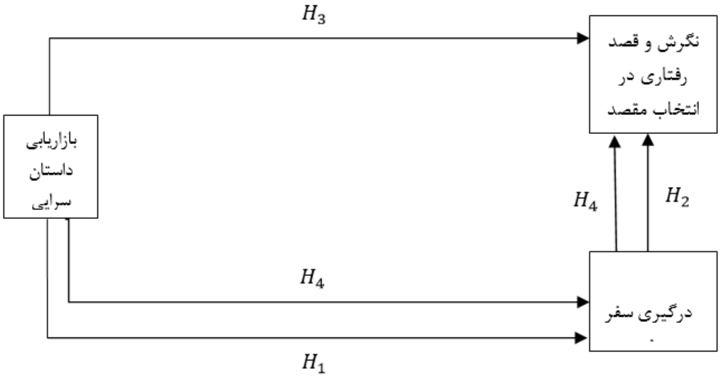
جدول (۱): پیشینه مهمترین مطالعات خارجی که در زمینه موضوع بازاریابی داستان سرایی

پژوهشگران	سال	مختصر نتایج پژوهش
Yi- Min Li یی، مین، لی	2014	به بررسی تأثیر بازاریابی داستان سرایی و ایجاد جذابیت برای یک مقصد توریستی پرداخته و برای ایجاد جذابیت توریستی استفاده از بازاریابی داستان سرایی به عنوان یک استراتژی جدید بکار گرفته می شود. مفروضات اساسی این پژوهش این است که: اولا، بازاریابی داستان سرایی دارای اثرات مثبت قابل ملاحظه ای بر (مشغولیت و درگیری سفر) دارد ثانیاً تأثیرات مثبتی بین درگیری سفر و قصد رفتاری توریست دارد و ثالثاً، بازاریابی داستان سرایی دارای اثرات مثبت و معنی داری بر قصد رفتاری توریست در انتخاب مقصد توریستی دارد.
Yavuz. M.C.et. al مهمت، جهان، یاوز	2016	در یک تحلیل کیفی، نقش داستان سرایی در ارتباطات نام تجاری یک مقصد توریستی مورد پژوهش قرار داده و بیان می کنند که داستان ها باعث ایجاد احساسات و علائقی به کالاها و خدمات در بازاریابی می گردند. داستان سرایی در صنعت توریسم بسیار کاربردی بوده و یک کانال ارتباطی منحصر به فرد می باشد. توریست ها همیشه نیازمند افسانه ها یا داستان هایی هستند که دارای شخصیت ها و یا خصوصیات جذابی بوده که یک مقصد توریستی را معرفی می نمایند. روش کیفی و تحلیل محتوی در این پژوهش بکار گرفته شده و شمارش کدها، مقوله ها و مفاهیم از طریق تکنیک طبقه بندی و کدگذاری به عوامل جذابی نظیر: شخصیت ها، مکان ها، اعتقادات، پدیده ها، تجربیات و غیره در ارتباط با مقصد توریستی مورد تجربه و تحلیل قرار گرفته اند.
Chin-Fuchen & Dung Che Tsai چین- فوچن و دونگ چن تسای	2006	در پژوهشی با عنوان «چگونه تصویر یک مقصد توریستی و عوامل ارزیابی کننده بر قصد رفتاری تأثیر دارند؟». مدلی را ارائه نمودند که تصویر یک مقصد توریستی و ارزش درک شده به پارادایم رضایتمندی و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد توریستی اثرگذار است. نتایج نشان می دهد که تصویر یک مقصد توریستی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر قصد رفتاری آنها در انتخاب یک مقصد توریستی دارد. عوامل (تصویر مقصد توریستی)، (ارزش درک شده)، (رضایتمندی) و (قصد رفتاری)، شواهدی هستند که در این پژوهش به اثبات رسیده اند.
Mahadzirah, M. et. Al مهادیزراه و همکاران	2011	در پژوهشی با عنوان «مدل ساختاری برای تصویر مقصد توریستی، رضایتمندی و وفاداری به یک مقصد توریستی». مدلی را توسعه دادند که روابین بین مقصد توریستی، رضایتمندی مشتری و وفاداری به یک مقصد توریستی را مورد آزمون قرار داده و پژوهش نشان می دهد که، امکانات خوب تفریحی، حمل و نقل، غذا و غیره می تواند یک تصویر خوب از آن مقصد توریستی ایجاد نموده و (تصویر مقصد توریستی) یک پیش نیاز اساسی برای ایجاد رضایتمندی و افزایش وفاداری خواهد بود.
Hsu. H. C. & Songshan Huang کتی، هسو و همکاران	2010	در مقاله پژوهشی تحت عنوان «شکل گیری قصد رفتاری توریست و رفتار واقعی». به تئوری (رفتار برنامه ریزی شده، T.P.B)[7] در جمعیت توریسم پرداخته و مدلی را بر اساس انگیزه ها و رفتارهای واقعی توریست ارائه نموده اند. نهایتاً، نتیجه می گیرند که تئوری رفتار برنامه ریزی شده می تواند باعث پیش بینی قصد رفتاری باشد، ولی قصد رفتاری ضرورتاً نمی تواند بیانگر رفتار واقعی توریست باشد.
Woodside. A. G. & Megehee. C. M وود ساید و میگی هی	2009	در پژوهشی در مورد «تئوری داستان سرایی سفر در عمل» از طریق مطالعات نشانه شناسی (مطالعه علائم و سمبل ها) به بررسی تأثیر علائم و سمبل های داستان ها در رفتار سفر یک توریست در انتخاب مقص توریستی پرداخته و ظهور و تجلی رفتاری شخص و داستان سرایی در انتخاب یک مقصد توریستی به مراحلی اشاره دارند که عبارتند از: (محرک ضمنی)، (هوشیاری)، (تزکیه نفس و تطهیر) و نهایتاً داستان هایی که بعد از سفر ایجاد و مورد تفسیر قرار می گیرند.
Agren. M. & Olund. M. اگرن و اولاند	2007	در رساله ای پژوهشی با عنوان «داستان سرایی، مطالعه ای در ارتباطات بازاریابی در صنعت هتلداری». به بیان این موضوع می پردازند که به دلیل مازاد اطلاعات در تبلیغات بازاریابی امروزه، یافتن منابع بازاریابی که کار او

[1] - *Behavioral Involvement*
[2] - *Cognitive Factors*
[3] - *Emotional Factors*
[4] - *Tour*
[5] - *Cognition*
[6] - *Loyalty action*
[7] - *Theory of Planned Behavior (T.P.B)*

		قابل عرضه باشند، بسیار مشکل گردیده است. امروزه در بخش خدمات، کیفیت نقش اساسی ایفا نموده و داستان سرایی به عنوان یک روش ارتباطی بخصوص و منحصر به فرد می تواند یک تصویر یا هویت در آن صنعت خدماتی ایجاد کرده، که به راحتی قابل یادآوری مجدد و ایجاد یک تصویر ذهنی و احساسی خوب خواهد بود.
Hermanson, E. & Na, J. هرمانسون و جیا، نا	2008	در رساله ای تحت عنوان «چگونه شرکت ها از طریق داستان سرایی می توانند ارتباط برقرار نمایند». با بیان اینکه داستان سرایی یکی از مهمترین روش های ارتباطات انسانی است و شرکت ها برای انتقال ارزش ها و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان و کارکنان خود از بازاریابی داستان سرایی بهره می گیرند. این پژوهش به بررسی اینکه چگونه داستان سرایی می تواند در داخل و خارج سازمان باعث درک عمیق تری از ارزش ها و مفاهیم شرکت گردند.

بازاریابی داستان سرایی یکی از دلایل استفاده از مدل مفهومی این است که به متن یا درون پدیده هایی را که نمی توان مستقیما ان ها را مشاهده کرد،هدایت نمود.مدل رابطه بین طرح نظری(تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. بنابراین مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند، مجسم می سازد. روابط عمده را در میان جنبه های مزبور روشن می کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می کند.بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمت های دنیای واقعی حاصل می شود(خاکی،۱۳۹۰).مدل مفهومی تحقیق با ت.جه به بررسی مطالعات صورت گرفته،به قرار زیر ترسیم کردیده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

Yi-Min Le (2014), Cathy H.C. Hsu, et al (2010)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش،فرضیات این مطالعه عبارتند از:

۱-بازاریابی داستان سرایی بر درگیری ذهنی سفر گردشگران به استان خراسان رضوی تاثیر معناداری می گذارد.

۲-درگیری ذهنی سفر بر نگرش و قصد رفتاری گردشگران در انتخاب استان خراسان رضوی تاثیر معناداری می گذارد.

۳- بازاریابی داستان سرایی بر نگرش و قصد رفتاری گردشگران در انتخاب استان خراسان رضوی تاثیر معناداری می گذارد.

۴-درگیری ذهنی سفر نقش میانجی را در رابطه میان بازاریابی داستان سرایی و نگرش و قصد رفتاری گردشگران در انتخاب استان خراسان رضوی ایفا می نماید.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش علمی یک هدف اولیه و یک هدف غایی و نهایی دارد.هدف اولیه محقق روشن کردن مسأله خاصی است که با آن روبرو شده است.ولی هدف نهایی او دستیابی به مفهوم کلی و به عبارتی قضایای علمی کلی است، که خصلتی جهان شمول دارد(حافظ نیا،۱۳۷۸).شاید مهمترین جنبه پژوهش علمی که اصالت و اعتبار پژوهش را می رساند، روش شناسی است.بر اساس روش شناسی پژوهش، می توان قضاوت کرد که چه مقدار یافته های پژوهش، قابلیت اعتماد و تکیه کردن را دارد.روش جمع آوری داده ها و اطلاعات مباحث نظری و پیشینه پژوهش، روش کتابخانه ای بوده و در قسمت اصلی پژوهش، روش میدانی-پیمایشی است. برای بررسی فرضیه های پژوهش، از پاسخ های داده شده به پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است.میانگین نظرات پاسخگویان به این سوالات، به طور کلی میزان موافقت ان ها را با فرضیه های پژوهش می سنجد و با استفاده از روش های آماری مورد بررسی قرار گرفته است.در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای (Spss,21) و Smart PLS) و از روش (معادلات ساختاری) استفاده شده است. قلمروی مکانی این پژوهش، کلیه گردشگرانی هستند که از خراسان رضوی در بازه زمانی خاصی بازدید بعمل آورده اند، که با روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شده اند.متغییر های مستقل در این پژوهش عبارتند از : (بازاریابی داستان سرایی) و (درگیری ذهنی سفر) و متغییر وابسته (نگرش و قصد رفتاری در انتخاب مقصد توریستی) می باشند.

جدول (۲): متغییر های پژوهش

متغییر	نقش متغییر	نوع متغییر	مقیاس متغییر
بازاریابی داستان سرایی	مستقل	کمی	فاصله ای
درگیری ذهنی سفر	مستقل	کمی	فاصله ای
نگرش و قصد رفتاری	وابسته	کمی	فاصله ای

۳-۱ -حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری عبارتست از کلیه افراد، اشیاء، پدیده ها، یا مکان هایی که دارای حداقل یک صفت مشترک بوده و محقق در تحقیق خود به دنبال بررسی و مطالعه متغییر ها در آن محدوده می باشد(گرجی،۱۳۹۱).

نمونه یعنی مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه بزرگتر انتخابمی شود؛به طوری که این مجموعه معرف کیفیت و ویژگی های ان قسمت، گروه یا جامعه بزرگترباشد(نادری،سیف نراقی،۱۳۹۰).

در مطالعات توصیفی-پیمایشی،بر اساس جدول (مورگان) و یا با استفاده از فرمول (کوکران) می توان حجم نمونه را برای یک جامعه نا محدود محاسبه نمود.با توجه به اینکه جامعه آماری(N) بینهایت یا بسیار بزرگ است،می توان با استفاده از فرمول کوکران،حجم نمونه را محاسبه کرد.

$$n = \frac{\left(Z_1 - {}^{\alpha}/_{2}\right)^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1/96 \times 0/25}{(0/05)^2} = 385$$

که در فرمول فوق:

n=تعداد نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال یا سطح زیر منحنی

p=نسبت افراد که دارای خصوصیات مورد نظر هستند

d = میزان دقت یا خطای قابل قبول در برآورد

α = میزان خطای نوع اول

آزمودنی های این پژوهش، گردشگرانی هستند که از استان خراسان رضوی بادید نموده اند و بر اساس فرمول مذکور و با فرض نرمال بودن توزیع جامعه، به کمک تخمین میانگین و نسبت موفقیت عدد ۳۸۵ نفر است.در این مطالعه از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس،که در ان افراد، سوژه ها،نشانه یا واحد های مورد مطالعه برای قرار گرفتن در گروه نمونه،به گونه ای انتخاب شده اند که قابل دسترس بوده و تمایل به همکاری با محقق را داشته باشند.گاهی لازم است بین جامعه آماری و جامعه در دسترس تفاوت قایل شد.جامعه هدف شامل کل جامعه ای است که پژوهشگر بدان علاقه مند است.جامعه (در دسترس) به مواردی اطلاق می شود که در چارچوب ملاک های مطالعه در دسترس پژوهشگر قرار دارد(طبیبی و همکاران).چون بر اساس آمار سازمان میرث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی تعداد هتل ها در شهر های مشهد مقدس، نیشابور، گناباد و سبزوار بسیار متفاوت بودند، لذا برای تعیین تعداد نمونه با توجه به نسبت وزنی هر گروه از جدول(۳) استفاده شده است.

جدول (۳): نمونه های انتخابی پژوهش به روش خوشه ای

نام شهرها	هتل های (۱) و (۲) و (۳) ستاره	هتل های (۴) ستاره	هتل های (۵) ستاره	جمع هتل ها	درصد	تعداد نمونه با توجه به نسبت وزنی هر گروه
مشهد مقدس	۱۸۵	۲۴	۱۵	۲۲۴	٪۹۴	۳۶۰ عدد
نیشابور	۵	۱	-	۶	٪۲/۴	۱۱ عدد
گناباد	۵	-	-	۵	٪۲	۸ عدد
سبزوار	۴	-	-	۴	٪۱/۶	۶ عدد
جمع ستون ها	۱۹۹	۲۵	۱۵	۲۳۹	٪۱۰۰	۳۸۵

منبع: سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی

۳-۲-روش ها و ابزارهای گرد آوری داده ها

ابزار گرداوری داده ها(اطلاعات)۱ تحقیق از طریق پرسشنامه انجام پذیرفته است. طرح اولیه سوالات پرسشنامه پژوهش از مقالات علمی و پرسشنامه های استانداردی که در زمینه مورد تحقیق ایجاد گردیده بودند ایجاد و سپس با نظر اساتید محترم راهنما و مشاور و با اخذ نظرات کارشناسان حوزه بازاریابی و گردشگری و ادبیات و تاریخ خراسان رضوی و برای درک اسانتر، سوالات پرسشنامه توسط پاسخ دهندگان که اغلب زایرین و گردشگران خراسان رضوی بودند،متن سوالات روان سازی گردید. با نظر اساتید راهنما و مشاور و متخصصین حوزه بازاریابی و گردشگری به ۳۲ سوال با طیف پنج گزینه ای لیکرت تصحیح گردید،که سوالات به سه بخش تقسیم بندی گردیده و هر بخش از سوالات برای اندازه گیری یکی از ویژگی ها (متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش) به کار گرفته شده اند. جدول (۴)متغیرهای اصلی و سوالات مرتبط با آنها را در پرسشنامه اصلاح شده با ذکر منبع آن ها ارائه می دهد.چون سوالات پرسشنامه نهایی توسط محقق کاملا تغییر یافته و می توان ادعا نمود که پرسشنامه نهایی محقق ساخته می باشد.

جدول (۴) :متغیرهای پژوهش و سوالات

متغیرها	سوالات	منبع
بازاریابی داستان سرایی	۱الی ۸	Cathy,H.C.etal,2010
درگیری ذهنی سفر	۹ الی۱۸	Cathy,H.C.etal,2010 Yi-Min Li,2014
قصد رفتاری در انتخاب مقصد	۱۹الی۳۲	Yi-Min Li,2014

۳-۳-پایایی[2] پژوهش

ملاک پایایی درباره این که شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها تا چه حد داده های دقیق و موثقی را استخراج می کند و یا شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها تا چه حد درست و با ثبات است و نتایج همسان به دست می آید، اطلاعاتی را فراهم می کند(میرزایی،۱۳۹۵: ۸۹۸). پایایی یا قابلیت اعتماد یکی دیگر از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. پایایی بدین معنی است که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه حد نتایج یکسانی به دست می دهد و پایدار است. پایایی بدان معنی است که نتایج عددی تولیدی به وسیله یک مؤلفه به علت ویژگی های ذاتی فرآیند اندازه گیری یا خود ابزار اندازه گیری متزلزل نیست(نیومن، ۱۳۸۹). روش های عمده برآورد ضریب پایایی عبارتند از : (۱)روش بازآزمایی۳،(۲) روش فرم های موازی یا همتا۴،(۳)روش دو نیمه کردن۵،(۴)روش ضریب آلفای کرونباخ۶ و روش (۵) کودر- ریچاردسون۷ اشاره کرد.که در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و جدول (۵) این ضرایب را نشان می دهد.

جدول (۵): مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه محقق ساخته به تفکیک هر یک از مراحل و ابعاد آن

ردیف	عنوان	تعداد مؤلفه (گویه)	ضریب آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه		۳۲	۰/۹۵۶
ردیف	بازاریابی داستان‌سرایی	۸	۰/۹۲۱
۱	✓ داستان‌های حماسی – تاریخی	۲	۰/۸۰۴
۲	✓ داستان‌های مذهبی	۲	۰/۷۵۲
۳	✓ داستان‌های غم‌انگیز	۲	۰/۹۱۳
۴	✓ داستان‌های کمدی و عاشقانه	۲	۰/۸۳۶
ردیف	درگیری ذهنی بالای برند	۱۰	۰/۸۷۶
۱	✓ باورهای برند	۴	۰/۷۲۵
۲	✓ نگرش به برند	۳	۰/۸۶۴
۳	✓ قصد رفتاری برند	۳	۰/۷۸۶
ردیف	قصد رفتاری در انتخاب مقصد	۱۴	۰/۸۸۳

1-Data (Information)
2-R eliability
3- Test- Retest
4- Equivalent Forms
5- Split- Halef
6- Cronbach's Alpha
7- Kudwr- Richardson

۱	✓ نگرش شناختی		۵	۰/۷۳۵
۲	✓ نگرش عاطفی		۵	۰/۸۰۷
۳	✓ نگرش رفتاری		۴	۰/۷۲۰

۳-۴-روایی(اعتبار) پژوهش

اعتبار(روایی) بر این امر دلالت دارد که شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها تا چه حد به درستی آنچه را که قرار است بسنجد، می سنجد. به سخن دیگر، آیا روش یا ابزار سنجش برای هدف مورد نظر کارایی لازم را دارد یا خیر؟(میرزایی، ۱۳۹۵: ۲۱۲). مشخصات محتوایی ابزار گردآوری داده های کمی (پرسشنامه)، چگونگی طراحی و تدوین آن ، نتایج بررسی انواع روایی،(روایی محتوایی) و (صوری) ،(روایی سازه) با دو روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی و ضرایب پایایی در معرفی این ابزار در تحلیل آماری ارائه شده است.

۴-روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و جهت سنجش فرضیه های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری از نرم افزار (اسمارت، پی،ال،اس) استفاده گردیده است.

جدول شماره (۶) خصوصیات جنسیتی پاسخ دهندگان را نشان می دهد، که بخشی از آمار توصیفی است.

جدول (۶): توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۴۶	۳۸
مرد	۲۳۸	۶۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰
* بدون پاسخ ۱ نفر (حدود ۰/۳ ٪ نمونه)		

جدول (۷): نتایج بررسی پایایی و روایی سازه‌های تحقیق (آزمون‌های آلفای کرونباخ KMO)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب KMO	Chi-Square	Sig.	بار عاملی	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	
										ضریب	خطا
۱	بازاریابی حماسی و تاریخی	۰/۷۶۲	۰/۵۰۰	۱۸۱/۸۴۶	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹	۳/۷۰	۱/۰۳۱۳۴	۱/۰۶۴	-۰/۷۹۵	۰/۱۲۴
۲	بازاریابی مذهبی	۰/۷۵۰	۰/۵۰۰	۱۷۱/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	۳/۸۵	۰/۹۷۳۳۴	۰/۹۴۷	-۰/۹۰۴	۰/۱۲۴
۳	بازاریابی غم‌انگیز	۰/۷۰۱	۰/۵۰۰	۱۳۲/۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۸۷۸	۳/۴۵	۱/۰۰۹۰۲	۱/۰۱۸	-۰/۴۳۸	۰/۱۲۴
۴	بازاریابی کمدی و عاشقانه	۰/۷۱۲	۰/۵۰۰	۱۴۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۲	۳/۴۰	۱/۰۵۸۶۰	۱/۱۲۱	-۰/۴۱۱	۰/۱۲۴
۵	بازاریابی داستان-سرایی	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹	۱۳۵۴/۴۲۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷	۳/۶۰	۰/۸۴۴۱۱	۰/۷۱۳	-۰/۶۰۸	۰/۱۲۴
۱۲	باورهای برند	۰/۷۱۸	۰/۷۵۱	۲۷۶/۸۰۳	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۳/۹۹	۰/۷۳۲۴۶	۰/۵۳۶	-۰/۹۳۳	۰/۱۲۴
۱۳	نگرش برند	۰/۷۳۳	۰/۶۸۱	۲۴۳/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۸۰۷	۳/۹۷	۰/۸۳۶۳۷	۰/۷۰۰	-۰/۹۳۱	۰/۱۲۴
۱۴	قصد رفتاری برند	۰/۷۰۰	۰/۶۵۷	۱۹۸/۵۷۰	۰/۰۰۰	۰/۷۸۷	۳/۹۸	۰/۸۳۴۳۷	۰/۶۹۶	-۱/۰۸۷	۰/۱۲۴
۱۵	درگیری ذهنی بالای برند	۰/۸۷۴	۰/۹۱۷	۱۳۳۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۸۴	۴/۰۳	۰/۷۰۳۱۳	۰/۴۹۴	-۱/۱۰۱	۰/۱۲۴
۱۶	نگرش شناختی	۰/۷۵۲	۰/۷۹۶	۳۹۶/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	۳/۷۵	۰/۷۷۰۹۵	۰/۵۹۴	-۰/۵۸۳	۰/۱۲۴
۱۸	نگرش عاطفی	۰/۸۰۱	۰/۷۹۶	۵۶۶/۳۳۷	۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۳/۰۳	۰/۶۹۱۱۴	۰/۴۷۸	-۰/۷۸۲	۰/۱۲۴
۱۹	نگرش	۰/۷۵۰	۰/۶۹۹	۳۷۲/۲۰۹	۰/۰۰۰	۰/۷۵۵	۳/۹۰	۰/۷۸۲۵۷	۰/۶۱۲	-۰/۵۹۰	۰/۱۲۴

	رفتاری										
۲۰	نگرش و قصد رفتاری به مقصد	۰/۹۰۰	۰/۹۲۱	۲۰۹۸/۲۱۶	۰/۰۰۰	۰/۶۶۳	۳/۹۰	۰/۶۷۱۳۹	۰/۴۵۱	-۰/۶۷۷	۰/۱۲۴

به منظور اعتباریابی روابط علّی غیرآزمایشی بین متغیرها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، به روش حداقل مربعات جزیی به کار گرفته شد.الگوریتم تحلیل داده هادر (اسمارت،پی،ال،اس)شامل سه بخش زیر است:

شاخص‌های مدل اندازه‌گیری مانند روایی همگرا (سطح بحرانی ۰/۵)، پایایی ترکیبی (سطح ۰/۷)، روایی تشخیصی یا واگرا، بارهای عاملی شاخص‌ها (بالای سطح ۰/۵)

شاخص‌های مدل ساختاری مانند ضریب تعیین (R2) متغیرهای مکنون درون‌زا (سه سطح ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط، ۰/۶۷ قوی)؛ و ضرایب مسیر (بتا)، ضرایب معناداری Z-Value (۱/۹۶ سطح معناداری ۹۵ درصد اطمینان)، ضریب Q2 برای متغیرهای درون‌زای مدل (سه سطح ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط، ۰/۳۵ قوی)

معیار آزمون مدل کلی (GOF) (سه سطح ۰/۰۱ ضعیف، ۰/۲۵ متوسط، ۰/۳۶ قوی)

مطابق با یافته‌های جدول (۸)، ضرایب روایی همگرا (AVE)، ضرایب پایایی مرکب یا ترکیبی (CR) و روایی واگرای سازه-های مدل مفهومی پژوهش آورده شده است. همانطور که از داده‌ها بر می‌آید، ضریب AVE در تمامی سازه‌ها و ابعادشان بالای سطح ۰/۵ برآورد شده است. این ضریب برای بازاریابی داستان‌سرایی (STM) برابر با ۰/۵۴۴، درگیری ذهنی بالای برند (HIN) ۰/۵۰۶ و نگرش به مقصد (DA) ۰/۵۰۵ می‌باشد. مقادیر روایی واگرا که از جذر ضرایب AVE به دست می‌آید نیز بالای سطح ۰/۷ برازش شدند و نشان از مناسب بودن شاخص‌های هر سازه در ارتباط با تبیین همان سازه دارد. ضرایب پایایی ترکیبی (CR) نیز در سطح بالای ۰/۷ به دست آمد که نسبت به آلفای کرونباخ مقادیر بالاتری را نشان می‌دهند. این ضریب برای سازه‌های اصلی مدل مفهومی پژوهش برابر است با: بازاریابی داستان‌سرایی (STM) برابر با ۰/۹۰۵، درگیری ذهنی بالای برند (HIN) ۰/۸۹۱ و نگرش به مقصد (DA) ۰/۸۹۱.

جدول (۸):ضرایب AVE، CR و محاسبه روایی واگرا بر مبنای جذر مقادیر AVE به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	معادل لاتین	مقادیر AVE	روایی واگرا	سطح برازش (بالای ۰/۷)	مقادیر CR
بازاریابی حماسی و تاریخی	EP	۰/۸۰۸	$\sqrt{0.808} = 0.899$	قابل قبول	۰/۸۹۴
بازاریابی مذهبی	RG	۰/۸۰۰	$\sqrt{0.800} = 0.894$	قابل قبول	۰/۸۸۹
بازاریابی غم‌انگیز	TR	۰/۷۷۰	$\sqrt{0.770} = 0.877$	قابل قبول	۰/۸۷۰
بازاریابی کمدی و عاشقانه	CR	۰/۷۷۷	$\sqrt{0.777} = 0.881$	قابل قبول	۰/۸۷۴
بازاریابی داستان‌سرایی	STM	۰/۵۴۴	$\sqrt{0.544} = 0.738$	قابل قبول	۰/۹۰۵
باور های برند	BB	۰/۵۴۱	$\sqrt{0.541} = 0.736$	قابل قبول	۰/۸۲۵
نگرش برند	BF	۰/۶۵۲	$\sqrt{0.652} = 0.807$	قابل قبول	۰/۸۵۰
قصد رفتاری برند	BP	۰/۶۲۰	$\sqrt{0.620} = 0.787$	قابل قبول	۰/۸۳۰
درگیری ذهنی بالای برند	HIN	۰/۵۰۶	$\sqrt{0.506} = 0.713$	قابل قبول	۰/۸۹۱
نگرش شناختی	CG	۰/۵۰۰	$\sqrt{0.500} = 0.707$	قابل قبول	۰/۸۳۳
نگرش عاطفی	AF	۰/۵۵۸	$\sqrt{0.558} = 0.750$	قابل قبول	۰/۸۶۴
نگرش رفتاری	CO	۰/۵۷۱	$\sqrt{0.571} = 0.756$	قابل قبول	۰/۸۴۲
نگرش به مقصد	DA	۰/۵۰۵	$\sqrt{0.505} = 0.711$	قابل قبول	۰/۸۹۱

در جدول (۹) نیز بارهای عاملی شاخص‌های سازه‌های مدل مفهومی پژوهش آورده شده است. چنانکه مشاهده می‌شود، همه شاخص‌های دارای بار عاملی بالای ۰/۵ می‌باشند.

جدول (۹): بارهای عاملی شاخص‌های سازه‌های مدل مفهومی تحقیق

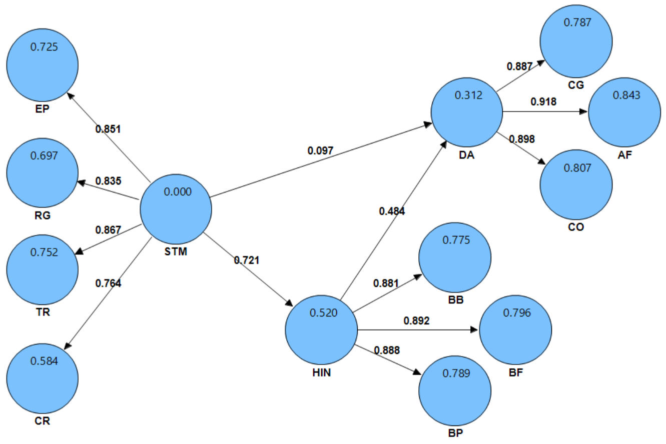
شاخص	حماسی ـ تاریخی	مذهبی	غم‌انگیز	کمدی و عاشقانه	باور برند	آشنایی برند	عملکرد برند	نگرش شناختی	نگرش عاطفی	نگرش رفتاری
Q1	۰/۸۹۸									
Q2	۰/۹۰۰									
Q3		۰/۸۹۸								

سال هفتم، شماره ۲ (پیاپی: ۲۷)، تابستان ۱۴۰۲
پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

Q4		۰/۸۹۱								
Q5			۰/۸۸۲							
Q6			۰/۸۷۳							
Q7				۰/۸۸۸						
Q8				۰/۸۷۵						
Q9					۰/۷۷۱					
Q10					۰/۶۷۴					
Q11					۰/۷۲۳					
Q12					۰/۷۶۹					
Q13						۰/۷۹۵				
Q14						۰/۸۰۵				
Q15						۰/۸۲۲				
Q16							۰/۷۹۱			
Q17							۰/۷۶۰			
Q18							۰/۸۱۰			
Q19								۰/۶۷۳		
Q20								۰/۷۴۶		
Q21								۰/۶۸۸		
Q22								۰/۷۱۵		
Q23								۰/۷۱۰		
Q24									۰/۷۶۹	
Q25									۰/۷۱۳	
Q26									۰/۷۵۴	
Q27									۰/۷۴۷	
Q28									۰/۷۵۰	
Q29										۰/۷۶۰
Q30										۰/۶۷۷
Q31										۰/۸۱۵
Q32										۰/۷۶۴

در بخش ساختاری به ارائه ضرایبی از قبیل مسیر (بتا)، ضرایب تعیین (آر ۲) و ضرایب (زد) و ضرایب پیش بینی کننده (کیو۲) پرداخته می شود.

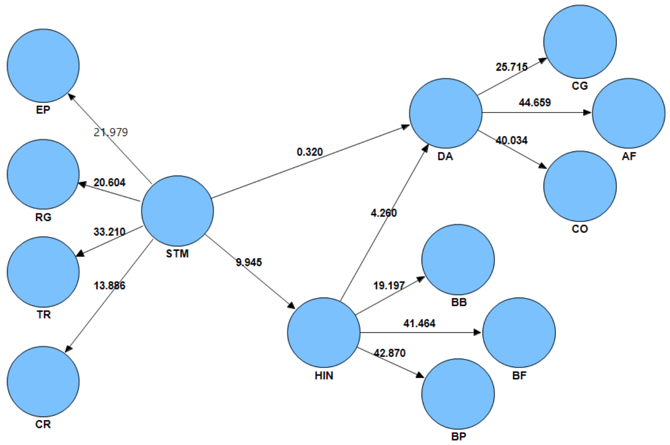
شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش در سطح ضرایب مسیر و ضرایب تعیین(ار۲)



در سطح سازه‌ی مرتبه دوم که در واقع، ابعاد سازه‌های اصلی مدل مفهومی تحقیق می‌باشند. در سازه‌ی بازاریابی داستان-سرایی (STM)، بعد بازاریابی غم‌انگیز (TR) با ضریب R^2 به میزان ۰/۷۵۲ و بازاریابی حماسی و تاریخی (EP)، به مقدار ۰/۷۲۵

دارای قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری در سازه‌ی اصلی خود می‌باشند. . اما برای سازه‌ی درگیری ذهنی بالای برند (HIN)، سازه‌های آشنایی برند (BF) به میزان ۰/۷۹۶ و سازه‌ی عملکرد برند (BP) به میزان ۰/۷۸۹ دارای بیشترین میزان تبیین‌کنندگی بر اساس شاخص R^2 را دارا هستند. و در خصوص سازه‌ی نگرش به مقصد (DA)، سازه‌ی نگرش عاطفی (AF)، به میزان ۰/۸۴۳ بیشترین میزان تبیین کنندگی بر اساس شاخص R^2 را از خود نشان داد.

شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش در سطح ضرایب معناداری Z-value



در آزمون سوبل برای محاسبه نقش میانجی می‌بایست بر اساس دستور زیر عمل نمود.

$$Z-value\frac{a\times b}{\sqrt{(b^2\times s_a^2)+(a^2\times s_b^2)+(s_a^2\times s_b^2)}}$$

$$VAF\frac{a\times b}{(a\times b)+c}$$

مفروضات رابطه:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل (بازاریابی داستان‌سرایی/STM) و میانجی (درگیری ذهنی بالای برند(HIN).

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی (درگیری ذهنی بالای برند/HIN) و متغیر وابسته(نگرش به مقصد/DA).

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل (بازاریابی داستان‌سرایی/STM) و وابسته(نگرش به مقصد/DA)

S_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل (بازاریابی داستان‌سرایی/STM) و میانجی (درگیری ذهنی بالای برند)

S_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی (درگیری ذهنی بالای برند/HIN) و وابسته وابسته (نگرش به مقصد (DA/

جدول (۱۰): مقادیر مفروضات رابطه در آزمون سوبل و (وی،ای،اف)

نقش میانجی	رابطه		A	b	c	S_a	S_b	آماره Z-value	ضریب VAF
۱	متغیر مستقل	بازاریابی داستان‌سرایی/STM	۰/۷۲۱	—	۰/۰۹۷	۰/۰۶۹	—	۷/۱۷۱	۰/۷۵۲
	متغیر میانجی	درگیری ذهنی بالای برند/HIN		۰/۴۸۴			۰/۱۱۹		
	متغیر وابسته	نگرش به مقصد/DA	—			—			

نقش میانجی ۱:

$$Z=\frac{0.721\times 0.408}{\sqrt{(0.484^2\times 0.069^2)+(0.721^2\times 0.119^2)+(0.069^2\times 0.119^2)}}=\frac{0.294}{0.041}=7.171$$

$$VAF \frac{0.721 \times 0.484}{(0.721 \times 0.484) + (0.097)} = \frac{0.294}{0.391} = 0.752$$

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۷/۱۷۱ شد که به دلیل بیشتر بودن از سطح ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی درگیری ذهنی بالای برند/HIN در رابطه میان بازاریابی داستان‌سرایی/STM و نگرش و قصد رفتاری به مقصد/DA معنادار است. همچنین، مقدار ۰/۷۵۲ نشان می‌دهد که ۷۵/۲ درصد از اثر کل بازاریابی داستان‌سرایی/STM بر نگرش و قصد رفتاری به مقصد/DA (یعنی از مجموع ۹/۷ درصد) از طریق غیرمستقیم، توسط متغیر میانجی درگیری ذهنی بالای برند/ (به میزان ۷/۳ درصد) تبیین می‌شود.

ضرایب پیش‌بینی‌کننده‌ی Q^2 ارائه شده است که هدف آن توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی است. هدف از ضریب Q^2 این است که، سازه‌های وابسته‌ی مدل دارای چه میزان قدرت بپیش‌بینی‌کنندگی در دیگر بسترهای مورد مطالعه دارند. جدول (۱۲) نمایانگر این ضرایب است.

جدول(۱۱): قدرت پیش‌بینی‌کنندگی سازه‌های درون‌زای مدل، ضریب (کیو۲)

سازه‌ها	$1-SSE/SSO=Q^2$	سطح برازش (۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵)
درگیری ذهنی بالای برند (HIN)	۰/۲۳۶	برازش در سطح متوسط
نگرش و قصد رفتاری به مقصد (DA)	۰/۰۲۰	برازش در سطح ضعیف

-بررسی کلی فرضیه‌های تحقیق بر اساس یافته‌ها

با توجه به مدل تحقیق در جدول زیر بر حسب روابط میان سازه‌ها فرضیه‌های تحقیق نیز تعیین می‌گردد که نتایج هر کدام بر اساس ضرایب معنی داری (زد) و ضرایب بتا گزارش می‌گردد.

جدول(۱۲): نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب VAF	ضریب معناداری	نتیجه
بازاریابی داستان‌سرایی بر درگیری ذهنی بالای برند گردشگری استان خراسان رضوی تأثیر معناداری می‌گذارد.	۰/۷۲۱	——	۹/۹۴۵	حمایت از فرضیه
بازاریابی داستان‌سرایی بر نگرش و قصد رفتاری به مقصد گردشگری استان خراسان رضوی تأثیر معناداری می‌گذارد.	۰/۰۹۷	——	۰/۳۲۰	عدم‌حمایت از فرضیه
درگیری ذهنی بالای برند بر نگرش و قصد رفتاری به مقصد گردشگری استان خراسان رضوی تأثیر معناداری می‌گذارد.	۰/۴۸۴	——	۴/۲۶۰	حمایت از فرضیه
درگیری ذهنی بالای برند نقش میانجی را در رابطه میان بازاریابی داستان‌سرایی و نگرش و قصد رفتاری به مقصد گردشگری استان خراسان رضوی ایفاء می‌نماید.	۷/۱۷۱	۰/۷۵۲	——	حمایت از فرضیه

۵- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

* بازاریابی داستان سرایی:

داستان ها، از افسانه ها[1] و روایت ها[2] بوجود می آیند (Carmo, Claudio, 2013). داستان «یک رابطه منطقی و بهم پیوسته که توسط داستان سرا در یک زمان و مکان خاص و یا از طریق رفتارهای تجربی بیان می گردد.» (Guttentag, 2010). یک داستان همیشه شامل عوامل فرهنگی مرسوم در جامعه بوده و به مردم کمک می کند تا تجربیات زندگی را درک کنند. داستان ها باعث درک وقایع اطراف ما و شرایط و موقعیت های مختلفی که در زندگی با آن ها تماس داریم، می گردد. (Huhtamo, 2010).

۱ - *Mayths*
۲ - *Narrates*

(Koll, et,al. 2010) داستان را به عنوان روایتی که باعث درک و فهم وشکل دهی مفاهیم در اشخاص می گردد، تعریف می کنند. بازاریابی داستان سرایی به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی، از طریق داستان سرایی است (Loureiro, et,al, 2013). هاتامو، داستان ها را واسطه ای قدرتمند برای انتقال اطلاعات می داند (Guttentag, 2010) اشاره می نماید که داستان سرایی، با قدرت جادویی، می تواند به عنوان یک ابزار ارتباطی و بازاریابی بکار گرفته شده و دارای یک اثر تشدیدکننده بر مصرف کنندگان داشته باشد.

(Brown & Patterson, 2010)، داستان ها را به پنج گروه: (داستان های حماسی و افسانه ای)، (داستان های تاریخی)[1]، (داستان های مذهبی)[2]، (داستان های تخیلی)[3] و (داستان های عامیانه)[4] تقسیم می کند. در این پژوهش و با در نظر گرفتن فرهنگ و ادبیات خراسان رضوی، داستان های تاریخی، حماسی، مذهبی، تخیلی و عامیانه (مردمی) را مورد مطالعه قرار داده ایم. ضمن آن که از جنبه های مختلف و ابعاد گوناگون، داستان ها و تأثیر آن ها بر درگیری ذهنی توریست، تأثیر شخصیت ها، مکان ها، اشیا و پدیده های برجسته، احساسات مثبت و منفی داستان ها و عوامل و جنبه های انگیزشی آنها را مورد پرسش و مطالعه قرار داده ایم.

* درگیری ذهنی مصرف کننده:

درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان (اهمیت شخصی درک شده)[5] یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف شده است. همانگونه که میزان درگیری ذهنی افزایش می یابد، مصرف کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعات که در جریان خرید یک کالا مهم است، به دست می آورند.

پژوهشگران دو نوع مختلف دیگری ذهنی را شناسایی کرده اند. (درگیری ذهنی موقعیتی)[6] که در یک دوره زمانی کوتاه روی می دهد و با موقعیت فردی، مانند نیاز به تعویض یک کالای خراب مرتبط است. در مقابل (درگیری ذهنی ثابت و پایدار)[7] بیانگر تعهدی طولانی تر و مرتبط با طبقه کالاست. درگیری ذهنی پایدار هنگامی مطرح می شود که مصرف کننده هر روز وقتش را صرف فکر کردن به یک کالا می نماید. نتیجه ترکیب درگیری ذهنی موقعیتی و پایدار به واکنش های درگیری ذهنی منتج می شود. (واکنش های درگیری ذهنی)[8] به میزان پیچیدگی پردازش اطلاعات و موضوع تصمیم گیری به وسیله مصرف کننده بستگی دارد. (Mowen & aminor, 2014).

جدول(۱۳): دیدگاه تصمیم گیری سنتی

الف: تصمیم گیری با درگیری ذهنی بالا
تشخیص مشکل ← جستجوی گسترده ← ارزیابی گسترده بدیل ← انتخاب پیچیده ← ارزیابی بعد از اکتساب
ب: تصمیم گیری با درگیری ذهنی پایین
تشخیص مسئله ← جستجوی محدود ← ارزیابی بدیل بطور محدود ← فرآیند ساده انتخاب ← ارزیابی بعد از اکتساب

* قصد رفتاری[9]: (باورها[10]، نگرش ها[11] و رفتارها)

مفاهیم باور، نگرش و رفتار، سخت به یکدیگر مرتبط هستند. بطور کلی به آن فرآیند، شکل گیری نگرش مصرف کننده[12] گفته می شود. برای درک رفتار و قصد رفتاری مصرف کننده، باید به چگونگی شکل گیری و تفسیر باورها، نگرش ها و رفتارها پرداخت.

* باورهای مصرف کننده: نتیجه (یادگیری شناختی)[13] است. باورها نمایانگر شناخت و استنباط هایی است که مصرف کننده ای درباره پدیده ها، ویژگی های آن و منافع حاصل از آن دارد. (Mowen & Minor, 2017)

---

۱ - *Historic*
۲ - *Religious*
۳ - *Imaginary*
۴ - *Folks*
۵ - *Perceived Personal Importance*
۶ - *Situational Involvement*
۷ - *Enduring Involvement*
۸ - *Involvement Responses*
۹ - *Behavioral Intention*
۱۰ - *Beliefs*
۱۱ - *Attitudes*
۱۲ - *Consumer- Attitude Formation*
۱۳ - *Cognitive Learning*

* نگرش های مصرف کننده: ال، ال، ترستون[1]، نگرش را این گونه تعریف می کند: (نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است). در حالی که باورها، (معرفت شناختی)[2] پیرامون یک پدیده هستند، نگرش ها (احساسات عاطفی)[3] هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند.

* رفتار و قصد رفتاری: رفتار مصرف کننده، شامل تمامی کارهایی است که مصرف کنندگان در ارتباط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. مردم ممکن است قبل از انجام کاری، نیت های رفتاری را ایجاد نمایند، که احتمال درگیری در آن رفتار وجود دارد. (نیت های رفتاری) این گونه تعریف می شوند: (انتظار برای رفتار کردن به شیوه ای خاص در رابطه با اکتساب، مصرف و کنار گذاردن کالا یا خدمت)، بنابراین، ممکن است مصرف کننده نسبت به برخی کارها به شیوه های خاص رفتار کند.(Mowen & Minor, 2014).

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش یعنی " شناسایی عوامل بازاریابی داستان سرایی و مشغولیت و درگیری سفر بر نگرش و قصد رفتاری توریست برای بازدید از خراسان رضوی "می باشد، تلاش شد که گویه های پرسشنامه با توجه به مبانی نظری موضوع پژوهش و مطالعات قبلی تهیه و تدوین گردد. پس از جستجو و تعیین اهداف پژوهش، دلایل تأثیرگذاری بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر نگرش و قصد رفتاری توریست های بازدید کننده از خراسان رضوی، مورد بررسی قرار گرفته و شناسایی شدند. در یکدسته بندی کلی و از طریق امار استنباطی با نرم افزار (اسمارت پی،ال،اس) نشاندهنده، تأثیر داستان های مذهبی، حماسی و تاریخی در ایجاد درگیری ذهنی بالا[4] برای سفر و نهایتاً باعث نگرش و قصد رفتاری توریست از سفر به خراسان رضوی می گردد. مهمترین عوامل در زمینه بازاریابی داستان سرایی و تأثیر داستان های تاریخی، مذهبی، حماسی و افسانه ای، بالاترین اثر را داستان های مذهبی، بخصوص در ارتباط با هشتمین امام شیعیان جهان، ثامن الحجج حضرت علی بن موسی الرضا(ع) و داستان ضامن آهو بامفهوم امام رئوف را دارا می باشد. سپس داستان های حماسی و افسانه ای با ذکر شاهنامه فردوسی و رستم و داستان هایی نظیر: رستم و سهراب، رستم و اسفندیار، زاده شدن زال، آرش کمانگیر و کاوه آهنگر و ضحاک با بالاترین فراوانی از نظر پرسش شوندگان قرار دارند.

درگیری ذهنی سفر از منظر تئوریک به عوامل مختلفی نظیر: جذابیت های مقصد توریستی، اشتیاق شخصی برای بازدید از مقصد توریستی، انگیزه های انتخاب مقصد توریستی و اهمیت سفر به مقصد توریستی مورد پژوهش قرار گرفته که عواملی نظیر: جذابیت های مذهبی، تاریخ، فرهنگی و توریستی، باورهای دینی، اشتیاق شخصی، قصد زیارت و باورهای دینی و مذهبی از عوامل اصلی شناسایی شده در تبیین مشغولیت و درگیری سفر به خراسان رضوی می باشند.

نگرش و قصد رفتاری در انتخاب این مقصد توریستی بر اساس شاخص های، دانش کافی داشتن، تازگی داشتن، بازدید از اماکن مذهبی و تاریخی، جذاب بودن و لذت بخش بودن مورد پژوهش قرار گرفت و پس از پرسش از جامعه آماری در دسترس ، عواملی نظیر: جدید بودن، گوناگونی آثار حماسی، زیارت حرم مطهر رضوی، آرامگاه فردوسی و خیام و نادرشاه، جذاب بودن مقصد توریستی و خدمات مناسب و باکیفیت با بیشترین فراوانی شناسایی شدند. در مقایسه نتایج این پژوهش، مطالعات قبلی، نشان می دهد که تأثیر بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر با مطالعات (یی مین لی، 2014) در زمینه تأثیر بازاریابی داستان سرایی در ایجاد جذابیت برای یک مقصد توریستی، به عنوان یک استراتژی جدید، همخوانی داشته و اثرات مثبت قابل ملاحظه ای بر درگیری و مشغولیت سفر دارد. ثانیاً تأثیرات مثبتی بین درگیری ذهنی سفر و نگرش و قصد رفتاری توریست در انتخاب یک مقصد توریستی خواهد داشت.

همچنین با تحقیقات (مهمت، جهان، یاوز، ۲۰۱۶) در تحلیل کیفی نقش بازاریابی داستان سرایی و داستان ها در ایجاد احساسات و علایق مثبت به مقصد توریستی داشته و بازاریابی داستان سرایی در صنعت توریسم بسیار کاربردی بوده و یک کانال ارتباطی منحصر به فرد می باشد. وی اشاره می کند که توریست ها نیازمند افسانه ها و داستان هایی هستند، که دارای شخصیت ها، مکان ها و یا خصوصیات جذابی باشند ،که آن مقصد توریستی را معرفی می نمایند. همچنین با مطالعات (کت، هسو و همکاران، 2010) و (چین- فوچین و دونگ چن تسای، 2006) و (مهادیزراه و همکاران، 2011) در زمینه های ایجاد زمینه های مناسب برای تصویر مقصد توریستی و تأثیر آن بر قصد رفتاری و رابطه بین قصد رفتاری و رفتار واقعی[5] در صنعت توریسم، بیانگر

۱- *L.L.Thrustone*
۲- *Cognifive Knowledge*
۳- *Affective Feeling*
۴- *High Involvement*
۵- *Real Behavior*

این است که یافته های پژوهش با تحقیقات مذکور در برخی زمینه ها همخوانی دارد. بطور مثال در تحقیق (چین، فوچین و همکاران، 2006)، تصویر یک مقصد توریستی می تواند بر رضایتمندی و رفتار و قصد رفتاری توریست در انتخاب یک مقصد توریستی اثرگذار باشد، که در پژوهش حاضر عواملی نظیر: تازگی داشتن، جذاب بودن، لذت بخش بودن، خدمات باکیفیت، خاطرات گذشته، آگاهی و شناخت و غذاهای خاص خراسان رضوی باعث افزایش رضایتمندی و در نتیجه تأثیر بر قصد و تمایل رفتاری توریست در انتخاب این مقصد توریستی باشد.

پیشنهادات کاربردی

از یافته های پژوهش حاضر می توان به طور دقیق برای پاسخ به سوال پژوهش مبنی بر اینکه عوامل موثر بر بازاریابی داستان سرایی و درگیری ذهنی سفر بر نگرش و قصد رفتاری توریست در انتخاب مقصد توریستی (خراسان رضوی) چیست؟ استفاده نمود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که در بهره جویی از داستان های مرتبط با این مقصد توریستی ،داستان های مذهبی در مرتبه نخست و داستان های حماسی و تاریخی در مرتبه های بعدی از نظر درجه اهمیت قرار دارند.

لذا برای ایجاد یک پیام تبلیغاتی، منحصر به فرد و یکتا برای این مقصد توریستی می توان از داستان های مذهبی نظیر، امام رئوف و ضامن آهو برای جذب توریست مذهبی و از داستان های حماسی، نظیر: داستان های شاهنامه فردوسی، رستم و سهراب، رستم و اسفندیار، فریدون و ضحاک و آرش کمانگیر جهت جذب توریست تفریحی و فرهنگی به خراسان رضوی بهره جست. در استراتژیهای بازاریابی در صنعت توریسم، برای تقسیم بازار[۱]، هدف یابی بازار[۲] و مکان یابی بازار[۳] می توان از اقسام داستان های این مقصد توریستی استفاده نموده ، مشتریان هدف را به چهار گروه، توریست مذهبی، توریست تاریخ، توریست فرهنگی و نهایتاً توریست تفریحی تقسیم نموده و شرایط رقابتی[۴] را بررسی و جهت ایجاد یک «مزیت رقابتی»[5] برای این مقصد توریستی اقدام به تدوین استراتژیهای مناسب نمود. لذا پیشنهادات ذیل را برای استفاده از بازاریابی داستان سرایی و داستان های مرتبط با خراسان رضوی ارائه می گردد:

۱- از داستان های مرتبط با این مقصد توریستی ، برای ایجاد و توسعه کمپین های پیشبردی و خلق شعار های تبلیغاتی خاص و غیر قابل تقلید برای این مقصد توریستی ، بطور موثر می توان بهره گرفت.

۲- مطالعات در مورد داستان های این مقصد توریستی ، می تواند برای شناسایی هویت[۶]، نام و نشان تجاری، بازاریابی و ایجاد پیام های منحصر به فرد و غیر قابل تقلید این مقصد توریستی بهره جست.

۳- در راستای تأثیر داستان سرایی بر نام و نشان مقصد توریستی (خراسان رضوی)، باید یک سازمان مدیریت توریستی بطور اختصاصی برای آن تأسیس گردیده تا کلیه فعالیت های گروهی را در صنعت توریسم هماهنگ و مدیریت نماید.

۴- در راستای تعیین میزان اثربخشی ارتباطات بازاریابی از طریق داستان های این مقصد توریستی، باید توسط اساتید حوزه زبان و ادبیات فارسی ، خبرگان علوم دینی و ژورنالیست های خبره ، داستان های حماسی ، تاریخی ، مذهبی و داستان ها به: کلمات، پدیده ها، تجربیات، مکان ها و شخصیت های برجسته آن تبدیل گردد.

۵- داستان ها می تواند به عنوان یک چهارچوب برای سازماندهی خصوصیات مقصد توریستی نظیر: هتل ها، رستوران ها، سیستم حمل و نقل، غذاهای سنتی خراسان رضوی، جذابیت های مذهبی، حماسی، تاریخی و توریستی به عنوان (ارزش های مرکزی)[7] خراسان رضوی بکار گرفته شوند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده و محدودیت های پژوهش

از دیدگاه نظری، این پژوهش با به کارگیری روش های جدید پژوهشی در حوزه بازاریابی، با بهره گرفتن از ادبیات نظری در مورد بازاریابی داستان سرایی، درگیری ذهنی سفر و نگرش و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد توریستی (خراسان رضوی)، اهداف، عوامل و پیامدهای آن را ارائه نموده است. همچنین این پژوهش با بررسی مقالات و نوشته های پراکنده در زمینه بازاریابی داستان سرایی، متغیرهای مهم و تأثیرگذار در آن را با توجه به نظر اساتید، خبرگان و پرسش شوندگان شناسایی و روابط بین آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در این زمینه، این پژوهش به بدنه در حال رشد علم بازاریابی و ادبیات موضوع می افزاید.

---

۱ - *Market Segmentation*
۲- *Market targeting*
۳- *Market positioning*
۴- *Competitive Conditions*
۵- *competitive Advantage*
۶ – *Identity*
۷-*Core Value*

نوع پژوهش از نظر هدف اکتشافی و بنیادین بوده و به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده می پردازد و جنبه های کاربردی و علمی خواهد داشت. با توجه به داده های جمع آوری شده از پرسش شوندگان و توریست های این حوزه، اهداف، عوامل، مقوله ها و مفاهیم نظری آن، مشخص گردیده است. لذا این پژوهش می تواند در سایر استان ها ، و یا به بررسی بازاریابی داستان سرایی در کل ایران پرداخت. البته با توجه به اینکه بازاریابی داستان سرایی یک موضوع جدیدی در پژوهش های علمی می باشد ، چون تا کنون هیچ تحلیل و بررسی علمی در این حوزه صورت نگرفته است ، بنابراین بزرگترین محدودیت در پژوهش حاضر، نبود پیشینه علمی داخلی در این موضوع است ، که مفهوم سازی و تحلیل در این مورد را مشکل می سازد. ضمنا یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش، شیوع ویروس جهانگیر کرونا (کووید- ۱۹) بوده که کار جمع آوری داده ها را با مشکلات فراوانی مواجه ساخت.

منابع

۱. داوری، علی.، رضازاده، آرش. .(۱۳۹۲)، مدل¬سازی معادلات ساختاری با نرم¬افزار(اسمارت پی،ال،اس) . نشر سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ اول.
۲. طبیبی، جمال الدین؛ ملکی، محمد رضا؛ دلگشایی، بهرام، (۱۳۹۵).تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی"، تهران، فردوس.
۳. کاتلر، فیلیپ؛ کلر، کوین لین،(۱۳۹۵)." مدیریت بازاریابی"، ترجمه: ممبینی، حسین؛ ابوالفتحی، مجید؛ صالح اردستانی، عباس، انتشارات دیبا- طنین، چاپ اول..
۴. گرجی، ب،م،(۱۳۹۱۹." روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری"، تهران ، ارگ، چاپ اول.
۵. محسنین، شهریار.، اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزیی به کمک نرم¬افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: نشر کتاب مهربان.
۶. موون، جان؛ مینور، میشل،(۱۳۹۶). "رفتار مصرف کننده"، ترجمه: صالح اردستانی، عباس؛ سعدی، محمد رضا، ویرایش سوم، چاپ نهم، انتشارات دیبا –طنین.
۷. موون، جان؛ مینور، میشل،" (۱۳۹۳).رفتار مصرف کننده"، ترجمه: حیدر زاده، کامبیز، چاپ سوم، کتاب مهربان.
۸. میرزایی، خلیل، (۱۳۹۵)."کیفی پژوهی – پژوهش، پزوهشگری و پژوهش نامه نویسی"، جلد اول، نشر نوژان.
۹. نادری، ع؛ سیف نراقی،م،(۱۳۹۰). "روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی(با تأکید بر علوم تربیتی)" ، تهران، ارسباران.
۱۰. نیومن، ویلیام لاورنس،(۱۳۸۹)." شیوه های پژوهش اجتماعی، رویکرهای کیفی و کمی"، دانایی فرد، حسن؛ کاظمی، حسین، تهران، نشر مهربان.
11. Brown, S.J. Denning,S (2005), "storytelling in organizations U.S.A: Elsevier butter worth- Heinemann.
12. Carmo, M.B.; Cloudio, A.P. (2013), "3D virtual exhibitions." DESIDOCJ. Libr. Inform. Thechnol.
13. Ching – Fuchen, Dung chun Tsai, (2006), "How destination image and evaluative factors affect behavioral Intention?" Tourism Management.
14. Escalas, J.E. & Stern, B.B. (2004). "Sympathy and empathy": Emotional responses to advertising dramas. Journal of consumer Research.
15. Gabriel, Y. (2000). "storytelling in Organizations: fictions and fantasies". Oxford University press.
16. Gronross, c. (2000). "Service Management and Marketing". A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley Press.
17. Gummesson, E. (2004). "Many-to-Many Marketing: Malmo: Liber ekonomi.
18. Guttentag, D.A. (2010). "virtual reality: Application and Implications Tourism". Tour. Management.
19. Hermanson, E. & Na, J. (2008). "How Does a Company Commanicate Through storytelling". KRISTIANSTAD University.
20. Hsu, H.C. & Huang, S. (2010). "Formation of Tourist Behavioral intention and actual Behavior."
21. Huhtamo, E. (2010): On the origins of the Virtual Museum. In Museums in a digital age. London, Routledge .
22. ⁕Hiltonen, A. (2002). Aristotle in Hollywood: The Anatomy of successful Storytelling. Bristol: Intellect Book.
23. ⁕Hyun, M.Y.& Okeefe, R.M.(2012). Virtual destination image: Testing a telepe
24. Jay, R. (1996). "Marketing your small business". Hodder & stoughton.
25. Kirby, J. & Marsden, P. (2006). "Connected Marketing:. The viral, buzz and word- of-mouth revolution. Oxford: butter worth- Heinemann.

26. Kotler, P.; Keller, K. (2011). “marketing management”. 12Th ed. New jersey: pearson eductation, Inc.
27. Loureiro, S.M.C; Kastenholz, E. (2010). “Corporate Reputation, satisfaction, Delight, and Loyalty toward rural lodging units. Inter. Journal of hospitality management.
28. Mahdzirah, M.; Abdul manan, A& Nurizzati, G. (2011). “A structural Model of Destination Image, Tourists Satisfaction and Destination loyalty”. International journal of business and management study.
29. Mark, M.; pearson, C.S. (2004). “the hero and the outlaw: Buildding extraordinary brands through the power of archetypes. New York: Mc Graw- Hill.
30. Mossberg, L. & Nissen- johansen, E. (2006). “storytelling .”
31. Mowen, J.; Minor, M. (2014). “Consumer Behavior” Translated by: heidarzadeh, K.3d. Edition, Ketab Mehraban Publication.
32. Mowen, J.; Minor, M. (2017). “Consumer Behavior”. Translated by: seyed javadein ,
33. Park, Y.; Nijite, D. (2010). “Relationship between destionation image and tourists future behavior: observations from Jeju Island, Korea”, Asia- Paciffic journal of tourism reperesentation.
34. Wartime, K. (2002). “Building brands & believers: How to connect with consumers using archetype”. Singapore: Wiley.
35. Weick, K.E. (1995).” sense marketing in organizations”. Thousand oaks, CA, sage.
36. Woodside, A.G. & Megehee, M.C. (2009). “Travel storytelling theory and practice”. An international Journal of tourism and hospitality research.
37. Woodside, A.G.; Sood, S. & Miller, K.E. (2008). “when consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. Psychology and marketing.
38. Yavuz, M.C.; sumbul, M.; Ergec, N.E. & Derdiyok, C.L (2016). Storytelling in destination brand communication: A Qualitative Analysis. International Interdisciplinary business Advancement journal.
39. Yi-Min Li. (2014)”. Effect of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry”. Journal of sustainability.