

“Policy of tourism managers to influence the storytelling marketing and travel involvement on behavioral intention in choosing a tourist destination”

Abstract:

Understanding the behavioral reactions of visitors is crucial for tourist managers in the tourism industry.

Objectives: The present article is the effect of storytelling marketing factors and travel involvement on the tourist behavioral intentions in choosing a tourist destination (Khorasan Razavi).

Methods: To identify the marketing factors of storytelling on behavioral intentions of tourists to visit Khorasan Razavi, by preparing a questionnaire with (51) items, among 420 tourists as available non-randomly distributed and 385 questionnaires, were used. Data to analyze research information and findings from examining questions and hypotheses at two levels of descriptive statistics and inferential statistics is used. At the level of descriptive statistics, indicators such as frequency distribution tables, and at the level of inferential statistics, the method of structural equations using soft-wares of (Smart PLS), and (SPSS 21) were analyzed.

Finding: The results shows, storytelling marketing has a significant effect on the mental involvement of travel in creating behavioral intention of tourists in choosing a tourist destination (Khorasan Razavi). religious, historical and epic stories have the highest effect

KeyWords: Storytelling Marketing, Travel Involvement, Behavioral Intention, Travel Destination.

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.324314.2946>

«سیاست گذاری مدیران گردشگری جهت تاثیر گذاری بازاریابی داستان سرایی و درگیری ذهنی سفر بر قصد رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری»

مسعود جاویدی زرگری^۱ تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲

حسن اسماعیل پور^۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶

حسین وظیفه دوست^۳

چکیده:

درک واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران گردشگری در صنعت گردشگری بسیار مهم است.

هدف: مقاله حاضر تأثیر عوامل بازاریابی قصه گویی و دخالت سفر بر نیت رفتاری گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری (خراسان رضوی) است.

روش‌ها: برای شناسایی عوامل بازاریابی قصه‌گویی بر نیت رفتاری گردشگران برای بازدید از خراسان رضوی، با تهیه پرسشنامه‌ای با (۵۱) گویه، از بین ۴۲۰ گردشگر به صورت غیرتصادفی در دسترس و ۳۸۵ پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق و یافته های حاصل از بررسی سوالات و فرضیه ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می شود. در سطح آمار توصیفی، شاخص هایی مانند جداول توزیع فراوانی و در سطح آمار استنباطی، روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای (Smart PLS) و (SPSS 21) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که بازاریابی قصه‌گویی تأثیر معناداری بر درگیری ذهنی سفر در ایجاد قصد رفتاری گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری (خراسان رضوی) دارد. داستان های مذهبی، تاریخی و حماسی بیشترین تأثیر را دارند. کلیدواژه ها: بازاریابی داستان سرایی، قصد رفتاری، مقصد سفر، مشارکت در سفر.

^۱ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده، مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. massoodjavid@yahoo.com

^۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) h_emailpour@yahoo.com

^۳ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vazifehdust@yahoo.com

(Woodside, Sood, Miller, 2008) و دیگر محققان علوم رفتاری^۴ (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^۵ فکر می کنند نه به صورت منطقی^۶ و پارادایمی^۷. (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^۸ در یک زمینه خاص که می تواند وجود داشته باشد. ثالثاً، تکرار یا بازخوانی و تماشای یک داستان چیزی است که «ارسطو»^۹ آن را «لذت مناسب»^{۱۰} می نامد -یک تزکیه نفس^{۱۱}- که به تماشا و بازیابی و بیان داستان هایی می پردازد که شخص قادر به تجربه یک یا چند روایت^{۱۲} یا کهن داستان ها^{۱۳} (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)^{۱۴} از آن نام و نشان تجاری بوجود آورده و تجربیات^{۱۵} 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^{۱۶} 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

4 - Behavioral Science

5 - Narratively

6 - Argumentatively

7 - Paradigmatically

8 - Brand

9 - Aristotle

10 - Proper Pleasure

11- Catharsis

12- Narrative

13- Archetype

14 -

15 - Experiences

16 - Tourism Theory

(Kirby & Marseden, 2006) چنین اظهار می دارند که روش های بازاریابی امروزه تغییر یافته اند. نهضت بازاریابی سنتی که بر اساس (بازاریابی انبوه)^{۱۷} بوده، امروزه دیگر موفق نیست. (Gronroos, 2003) معتقد است که یک تغییر پارادایمی در بازاریابی در حال اتفاق است. انتقال از (بازاریابی مبادلاتی)^{۱۸} که بر اساس مبادله محصولات آماده تحویل در مقابل پول، به سوی تمرکز بیشتر بر (بازاریابی رابطه مند)^{۱۹} می باشد، که تمرکز آن بر همکاری برای خلق مشترک ارزش^{۲۰} هاست. 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»

«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)^{۲۱} نیز وجود داشته باشد.

(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»^{۲۲} امروزه به عنوان یک ابزار بسیار مهم و قدرتمند در بازاریابی بوده و این است که مشتریان داستان های متفاوتی را می خرنند، 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».

17 - Mass Marketing

18 - Transactional Marketing

19 - Relationship Marketing

20 - Value co-creation

21 - Added Value

22 - Storytelling

(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. (Mossberg & 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)^{۲۳} (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).

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 از یک روایت یا افسانه^{۲۴} به وجود آمده است، عموماً به آن (داستان گویی)^{۲۵} می گویند.

(Carmo, Cludio, 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^{۲۶} را به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی از طریق داستان سرایی می داند. (Loureiro, et.al.2013)

(Chen & Chen, 2010) (درگیری^{۲۷}) 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^{۲۸} از انگیزش^{۲۹} یا علاقه مندی در میان افراد و گروه ها و محصولات می باشد. هدف ما از درگیری سفر^{۳۰}، شناخت درک مشارکت مصرف کننده 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)^{۳۱} و (درگیری پایین)^{۳۲} تقسیم نمود.

23 - Word- of- Mouth

24 - Myth

25 - To tell a story

26 - Storytelling Marketing

27 - Involvement

28 - Psychological

29 - Motivation

30 - Travel Involvement

31 - High involvement

32 - Low Involvement

ایده (قصد رفتاری)^{۳۳} مبتنی بر نظریه (نگرش روان شناختی) بوده و اخیراً در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان بسیار مورد بحث قرار گرفته است. (نگرش)^{۳۴} 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.

(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^{۳۵} و پاسخ بیرونی^{۳۶} تقسیم می کنند. (Kotler & Keller, 2011) بر اثرات انکارناپذیر روانشناختی و درگیری رفتاری^{۳۷} 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)^{۳۸} و یا (عوامل احساسی)^{۳۹} باشند. نکته کلیدی در این پژوهش درک رفتار توریست (گردشگر) برای انتخاب یک تور^{۴۰} مسافرتی و یا بعد از کسب اطلاعات، انتخاب یک مقصد توریستی است.

– پیشینه پژوهش:

برخی از مهمترین مطالعات خارجی که در زمینه موضوع بازاریابی داستان سرایی صورت پذیرفته است، را در جدول (۱)، مشاهده می فرمایید.

جدول (۱): پیشینه خارجی پژوهش

پژوهشگر یا 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: اولاً، بازاریابی داستان سرایی دارای اثرات مثبت قابل ملاحظه ای بر (مشغولیت و درگیری سفر) دارد ثانیاً

33 - Behavioral Intention

34 - Attitude

35 - Internal Response

36 - External Response

37 - Behavioral Involvement

38 - Cognitive Factors

39 - Emotional Factors

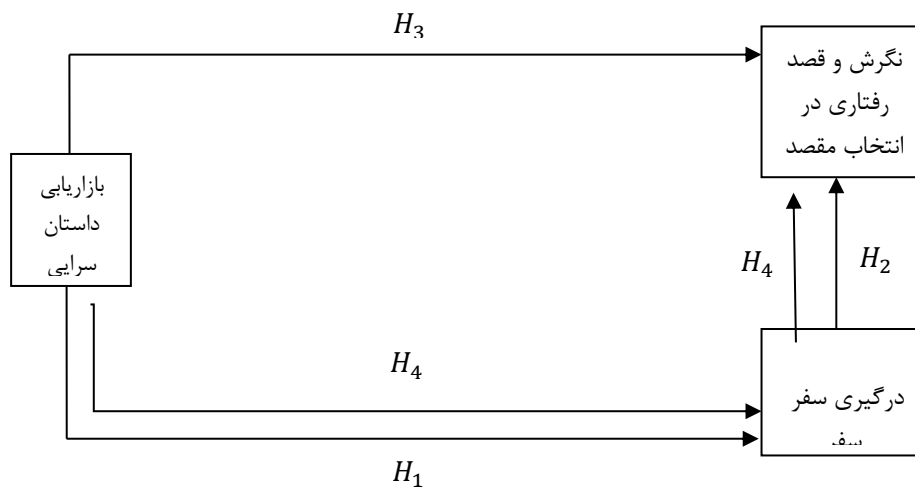
40 - Tour

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.		
در یک تحلیل کیفی، نقش داستان سرایی در ارتباطات نام تجاری یک مقصد توریستی مورد پژوهش قرار داده و بیان می‌کنند که داستان‌ها باعث ایجاد احساسات و علائقی به کالاها و خدمات در بازاریابی می‌گردند. داستان سرایی در صنعت توریسم بسیار کاربردی بوده و یک کانال ارتباطی منحصر به فرد می‌باشد. توریست‌ها همیشه نیازمند افسانه‌ها یا داستان‌هایی هستند که دارای شخصیت‌ها و یا خصوصیات جذابی بوده که یک مقصد توریستی را معرفی می‌نمایند. روش کیفی و تحلیل محتوی در این پژوهش بکار گرفته شده و شمارش کدها، مقوله‌ها و مفاهیم از طریق تکنیک طبقه‌بندی و کدگذاری به عوامل جذابی نظیر: شخصیت‌ها، مکان‌ها، اعتقادات، پدیده‌ها، تجربیات و غیره در ارتباط با مقصد توریستی مورد تجربه و تحلیل قرار گرفته‌اند.	2016	Yavuz. M.C.et. al مهمت، جهان، یاوز
در پژوهشی با عنوان «چگونه تصویر یک مقصد توریستی و عوامل ارزیابی‌کننده 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 می‌دهد که تصویر یک مقصد توریستی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر قصد رفتاری آنها در انتخاب یک مقصد توریستی دارد. عوامل (تصویر مقصد توریستی)، (ارزش درک شده)، (رضایتمندی) و (قصد رفتاری)، شواهدی هستند که در این پژوهش به اثبات رسیده‌اند.	2006	Chin- Fuchen & Dung Che Tsai چین- فوجن و دونگ چن تسای
در پژوهشی با عنوان «مدل ساختاری برای تصویر مقصد توریستی، رضایتمندی و وفاداری به یک مقصد توریستی». مدلی را توسعه دادند که روابط بین مقصد توریستی، رضایتمندی مشتری و وفاداری به یک مقصد توریستی را مورد آزمون قرار داده و پژوهش نشان می‌دهد که، امکانات خوب تفریحی، حمل و نقل، غذا و غیره می‌تواند یک تصویر خوب از آن مقصد توریستی ایجاد نموده و (تصویر مقصد توریستی) یک پیش‌نیاز اساسی برای ایجاد رضایتمندی و افزایش وفاداری خواهد بود.	2011	Mahadzirah, M. et. Al مه‌ادیزراه و همکاران
در مقاله پژوهشی تحت عنوان «شکل‌گیری قصد رفتاری توریست و رفتار واقعی». به تئوری (رفتار برنامه‌ریزی شده، T.P.B) ⁴¹ در جمعیت توریسم پرداخته و مدلی را بر اساس انگیزه‌ها و رفتارهای واقعی توریست ارائه نموده‌اند. نهایتاً، نتیجه می‌گیرند که تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌تواند باعث پیش‌بینی قصد رفتاری باشد، ولی قصد رفتاری ضرورتاً نمی‌تواند بیانگر رفتار واقعی توریست باشد.	2010	Hsu. H. C. & Songshan Huang کتی، هسو و همکاران
در پژوهشی در مورد «تئوری داستان سرایی سفر در عمل» از طریق مطالعات نشانه‌شناسی (مطالعه علائم و سمبل‌ها) به بررسی تأثیر علائم و سمبل‌های داستان‌ها در رفتار سفر یک توریست در انتخاب مقصد توریستی پرداخته و ظهور و تجلی رفتاری شخص و داستان سرایی در انتخاب یک مقصد توریستی به مراحل اشاره دارند که عبارتند از: (محرک	2009	Woodside. A. G. & Megehee. C. M وود ساید و میگی هی

41 - Theory of Planned Behavior (T.P.B)

ضمنی)، (هوشیاری)، (تزکیه نفس و تطهیر) و نهایتاً داستان هایی که بعد از سفر ایجاد و مورد تفسیر قرار می گیرند.

بازاریابی داستان سرایی یکی از دلایل استفاده از مدل مفهومی این است که به متن یا درون پدیده هایی را که نمی توان مستقیماً آن 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 توجه به بررسی مطالعات صورت گرفته، به قرار زیر ترسیم گردیده 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. 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.

۱-۳: 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 متغیرها در آن محدوده می باشد (گرچی، ۱۳۹۱). 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.

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

آزمودنی های این پژوهش، گردشگرانی هستند که از استان خراسان رضوی بازدید 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 آن 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. چون بر اساس آمار سازمان میراث 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 کل 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 کل ستون	۱۹۹	۲۵	۱۵	۲۳۹	۱۰۰٪	۳۸۵

						ها
--	--	--	--	--	--	----

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

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

گردآوری داده ها (اطلاعات)^{۴۲} تحقیق از طریق پرسشنامه انجام پذیرفته است. طرح اولیه سوالات پرسشنامه پژوهش از مقالات علمی و پرسشنامه های استاندارد 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 زیرین و گردشگران خراسان رضوی بودند، متن سوالات روان سازی گردید.

۳-۳: پایایی^{۴۳} پژوهش

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). در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و جدول (۴) این ضرایب نشان داده 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. خصوصیات جنسیتی پاسخ دهندگان بدین ترتیب بود که از کل پاسخ دهندگان (۲۳۸) نفر مرد که (۶۲٪) را تشکیل می دادند و (۱۴۶) نفر زن که (۳۸٪) را تشکیل می دادند و یک نفر جنسیت خود را اعلام نکرده بود.

KMO جدول (۴): نتایج بررسی پایایی و روایی سازه های تحقیق (آزمون های آلفای کرونباخ و

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب KMO	Chi-Square	Sig.	بار عاملی	میانگین	انحراف معیار	چولگی	
									اریانس	ضریب
۱	بازاریابی حماسی و تاریخی	۰/۷۶۲	۰/۵۰۰	۱۸۱/۸۴۶	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹	۳/۷۰	۱/۰۳۱۳۴	۱/۰۶۴	۰/۱۲۴

⁴²Data (Information)

⁴³Reliability

۰/۱۲۴	-۰/۹۰۴	۰/۹۴۷	۰/۹۷۳۳۴	۳/۸۵	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰	۱۷۱/۱۳۲	۰/۵۰۰	۰/۷۵۰	بازاریابی مذهبی	۲
۰/۱۲۴	-۰/۴۳۸	۱/۰۱۸	۱/۰۰۹۰۲	۳/۴۵	۰/۸۷۸	۰/۰۰۰	۱۳۲/۱۱۷	۰/۵۰۰	۰/۷۰۱	بازاریابی غم‌انگیز	۳
۰/۱۲۴	-۰/۴۱۱	۱/۱۲۱	۱/۰۵۸۶۰	۳/۴۰	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰	۱۴۰/۳۲۷	۰/۵۰۰	۰/۷۱۲	بازاریابی کم‌دی و عاشقانه	۴
۰/۱۲۴	-۰/۶۰۸	۰/۷۱۳	۰/۸۴۴۱۱	۳/۶۰	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	۱۳۵۴/۴۲۹	۰/۸۷۹	۰/۸۷۹	بازاریابی داستان-سرای	۵
۰/۱۲۴	-۰/۹۳۳	۰/۵۳۶	۰/۷۳۲۴۶	۳/۹۹	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰	۲۷۶/۸۰۳	۰/۷۵۱	۰/۷۱۸	باورهای برند	۶
۰/۱۲۴	-۰/۹۳۱	۰/۷۰۰	۰/۸۳۶۳۷	۳/۹۷	۰/۸۰۷	۰/۰۰۰	۲۴۳/۴۴۹	۰/۶۸۱	۰/۷۳۳	نگرش برند	۷
۰/۱۲۴	-۱/۰۸۷	۰/۶۹۶	۰/۸۳۴۳۷	۳/۹۸	۰/۷۸۷	۰/۰۰۰	۱۹۸/۵۷۰	۰/۶۵۷	۰/۷۰۰	قصد رفتاری برند	۸
۰/۱۲۴	-۱/۰۱۰	۰/۴۹۴	۰/۷۰۳۱۳	۴/۰۳	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	۱۳۳۰/۴۵۰	۰/۹۱۷	۰/۸۷۴	درگیری ذهنی بالای برند	۹
۰/۱۲۴	-۰/۵۸۳	۰/۵۹۴	۰/۷۷۰۹۵	۳/۷۵	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۳۹۶/۵۳۴	۰/۷۹۶	۰/۷۵۲	نگرش شناختی	۱۰
۰/۱۲۴	-۰/۷۸۲	۰/۴۷۸	۰/۶۹۱۱۴	۳/۰۳	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	۵۶۶/۳۳۷	۰/۷۹۶	۰/۸۰۱	نگرش عاطفی	۱۱
۰/۱۲۴	-۰/۵۹۰	۰/۶۱۲	۰/۷۸۲۵۷	۳/۹۰	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	۳۷۲/۲۰۹	۰/۶۹۹	۰/۷۵۰	نگرش	۱۲

										رفتاری	
۰/۱۲۴	-۰/۶۷۷	۰/۴۵۱	۰/۶۷۱۳۹	۳/۹۰	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	۲۰۹۸/۲۱۶	۰/۹۲۱	۰/۹۰۰	نگرش به مقصد	۱۳

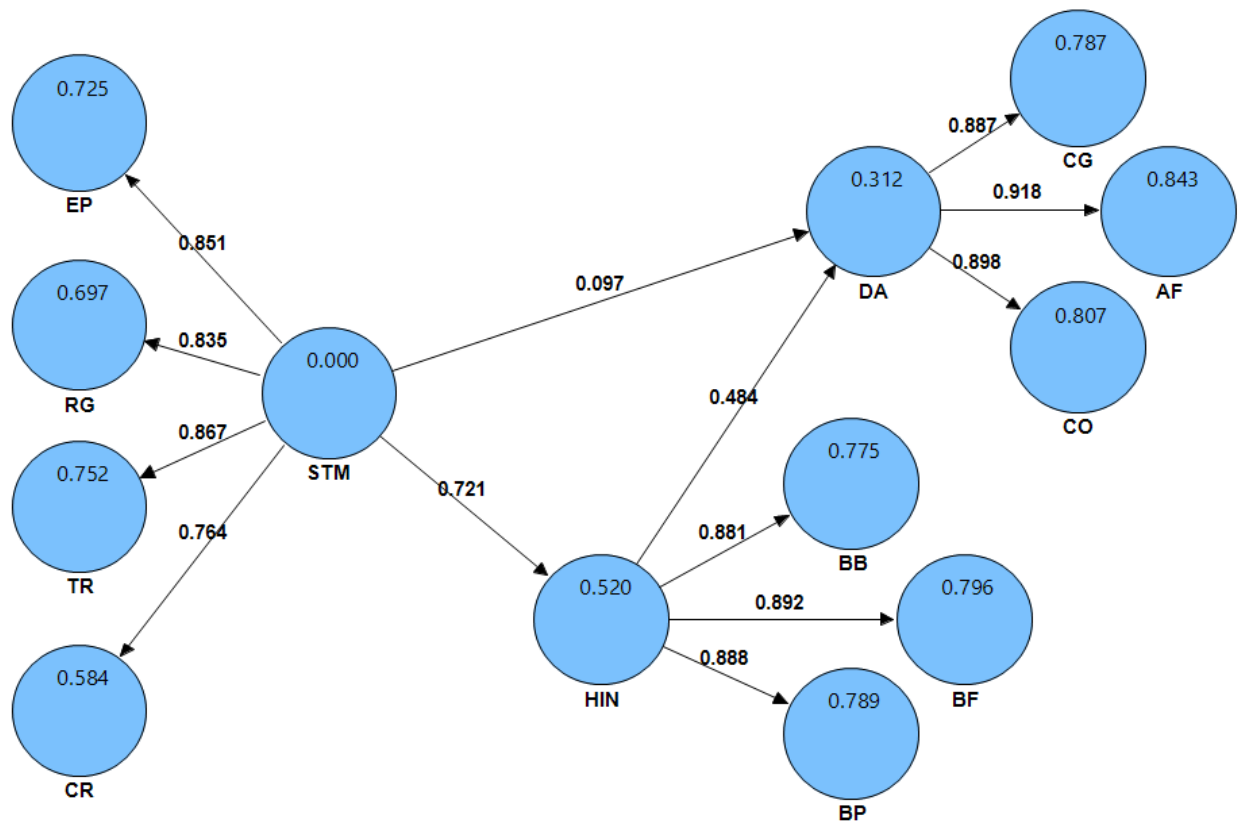
مطابق با یافته‌های جدول (۵)، ضرایب روایی همگرا (AVE)، ضرایب پایایی مرکب یا ترکیبی (CR) و روایی واگرایی سازه‌های مدل مفهومی پژوهش آورده شده است. همانطور که از داده‌ها بر می‌آید، ضریب AVE در تمامی سازه‌ها و ابعادشان بالای سطح ۰/۵ برآورد شده است. این ضریب برای بازاریابی داستان‌سرایی (STM) برابر با ۰/۵۴۴، 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 برآش 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 (۵): ضرایب AVE، CR و محاسبه روایی واگرا بر مبنای جذر مقادیر AVE به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	معادل لاتین	AVE مقادیر	روایی واگرا	سطح برازش (بالای ۰/۷)	CR مقادیر
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 بخش ساختاری به ارائه ضرایبی از قبیل مسیر (بتا)، ضرایب تعیین (آر ۲) و ضرایب (زد) و ضرایب پیش بینی کننده (کیو ۲) پرداخته می شود.

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



در سطح سازه‌ی مرتبه دوم که در واقع، ابعاد سازه‌های اصلی مدل مفهومی تحقیق می‌باشند، در سازه‌ی بازاریابی داستان‌سرایی (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 تبیین‌کنندگی بر اساس شاخص R^2 را از خود نشان داد.

نقش میانجی:

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

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

همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار Z-value حاصل از آزمون سو بل 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 داستان‌سرایي/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 داستان‌سرایي/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.

* 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 (Z) و ضرایب بتا گزارش می‌گردد.

جدول (۶): نتایج فرضیه‌های تحقیق

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

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

* بازاریابی داستان‌سرایي:

داستان ها، از افسانه ها^{۴۴} و روایت ها^{۴۵} بوجود می آیند (Guttentag, 2010). (Loureiro, et,al, 2013) داستان را به عنوان روایتی که باعث درک و فهم و شکل دهی مفاهیم در اشخاص می گردد، تعریف می کنند. بازاریابی داستان سرایی به عنوان روشی ارتباطی در بازاریابی، از طریق داستان سرایی است. (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.

*** درگیری ذهنی مصرف کننده:**

درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان (اهمیت شخصی درک شده)^{۴۶} یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف شده است. پژوهشگران دو نوع مختلف دیگری ذهنی را شناسایی کرده اند. (درگیری ذهنی موقعیتی)^{۴۷} 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)^{۴۸} بیانگر تعهدی طولانی تر و مرتبط با طبقه کلاست. 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)^{۴۹} به میزان پیچیدگی پردازش اطلاعات و موضوع تصمیم گیری به وسیله مصرف کننده بستگی دارد. (Mowen & minor, 2014).

جدول (۷): 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^{۵۰}: (باورها^{۵۱}، نگرش ها^{۵۲} و رفتارها)

مفاهیم باور، نگرش و رفتار، سخت به یکدیگر مرتبط هستند. بطور کلی به آن فرآیند، شکل گیری نگرش مصرف کننده^{۵۳} گفته می شود. برای درک رفتار و قصد رفتاری مصرف کننده، باید به چگونگی شکل گیری و تفسیر باورها، نگرش ها و رفتارها پرداخت.

-
- 44 - Mayths
 - 45 - Narrates
 - 46 - Perceived Personal Importance
 - 47 - Situational Involvement
 - 48 - Enduring Involvement
 - 49 - Involvement Responses
 - 50 - Behavioral Intention
 - 51 - Beliefs
 - 52 - Attitudes
 - 53 - Consumer- Attitude Formation

* باورهای مصرف کننده: نتیجه (یادگیری شناختی)^{۵۴} 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)

* نگرش های مصرف کننده: ال، ال، ترستون^{۵۵}، 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)^{۵۶} پیرامون یک پدیده هستند، نگرش ها (احساسات عاطفی)^{۵۷} 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. (Mowen & Minor, 2014).

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش یعنی " شناسایی عوامل بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر قصد رفتاری توریست برای بازدید از خراسان رضوی " می باشد، تلاش شد که گویه های پرسشنامه با توجه به مبانی نظری موضوع پژوهش تدوین گردد. پس از جستجو و تعیین اهداف پژوهش، دلایل تأثیرگذاری بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر 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^{۵۸} برای سفر و نهایتاً باعث 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. در استراتژیهای بازاریابی در صنعت توریسم، برای تقسیم بازار^{۵۹}، هدف یابی بازار^{۶۰} و مکان یابی بازار^{۶۱} می توان از اقسام داستان های این مقصد توریستی استفاده نموده، مشتریان هدف را به چهار گروه، توریست مذهبی، توریست تاریخ، توریست فرهنگی و

54 - Cognitive Learning

55 - L.L.Thrustone

56 - Cognifive Knowledge

57 - Affective Feeling

58 - High Involvement

59 - Market Segmentation

60- Market targeting

61 - Market positioning

لهایتاً توریست تفریحی تقسیم نموده و شرایط رقابتی^{۶۲} را بررسی و جهت ایجاد یک «مزیت رقابتی»^{۶۳} 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^{۶۴}، 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)^{۶۵} خراسان رضوی بکار گرفته شوند.

۷- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

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 قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد توریستی (خراسان رضوی)، اهداف، عوامل و پیامدهای آن را ارائه نموده است. لذا این پژوهش به بدنه در حال رشد علم بازاریابی و ادبیات موضوع می افزاید. نتیجتاً از این پژوهش می تواند در سایر استان ها ، و یا به بررسی بازاریابی داستان سرایی در کل ایران پرداخت.

62 - Competitive Conditions

63 - competitive Advantage

64 - Identity

65 - Core Value

- * داوری، علی، رضازاده، آرشد. (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار (اسمارت پی، ال، اس). نشر سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ اول.
- طبیبی، جمال‌الدین؛ ملکی، محمد رضا؛ دلگشایی، بهرام، (۱۳۹۵). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، تهران، فردوس.
 - کاتلر، فیلیپ؛ کالر، کوین لین، (۱۳۹۵). "مدیریت بازاریابی"، ترجمه: ممبینی، حسین؛ ابوالفتحی، مجید؛ صالح اردستانی، عباس، انتشارات دیبا-طنین، چاپ اول..
 - گرچی، ب، م، (۱۳۹۱). "روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری"، تهران، ارگ، چاپ اول.
 - محسنین، شهریار، اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: نشر کتاب مهربان.
 - موون، جان؛ مینور، میشل، (۱۳۹۶). "رفتار مصرف کننده"، ترجمه: صالح اردستانی، عباس؛ سعدی، محمد رضا، ویرایش سوم، چاپ نهم، انتشارات دیبا-طنین.
 - موون، جان؛ مینور، میشل، (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده"، ترجمه: حیدر زاده، کامبیز، چاپ سوم، کتاب مهربان.
 - میرزایی، خلیل، (۱۳۹۵). "کیفی پژوهی - پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی"، جلد اول، نشر نوژان.
 - نادری، ع؛ سیف نراقی، م، (۱۳۹۰). "روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی (با تأکید بر علوم تربیتی)"، تهران، ارسباران.
 - نیومن، ویلیام لاورنس، (۱۳۸۹). "شیوه های پژوهش اجتماعی، رویکرهای کیفی و کمی"، دانایی فرد، حسن؛ کاظمی، حسین، تهران، نشر مهربان.

References

- * Brown, S.J. Denning, S (2005), "storytelling in organizations U.S.A: Elsevier butter worth-Heinemann.
- * Carmo, M.B.; Cludio, A.P. (2013), "3D virtual exhibitions." DESIDOCJ. Libr. Inform. Technol.
- * Ching – Fuchen. Dung chun Tsai. (2006), "How destination image and evaluative factors affect behavioral Intention?" Tourism Management.
- * Escalas, J.E. & Stern, B.B. (2004). "Sympathy and empathy": Emotional responses to advertising dramas. Journal of consumer Research.
- * Gabriel, Y. (2000). "storytelling in Organizations: fictions and fantasies". Oxford University press.
- * Gronross, c. (2000). "Service Management and Marketing". A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley Press.

- * Gummesson, E. (2004). "Many-to-Many Marketing: Malmo: Liber ekonomi.
- * Guttentag, D.A. (2010). "virtual reality: Application and Implications Tourism". Tour. Management.
- * Hermanson, E. & Na, J. (2008). "How Does a Company Communicate Through storytelling". KRISTIANSTAD University.
- * Hsu, H.C. & Huang, S. (2010). "Formation of Tourist Behavioral intention and actual Behavior".
- * Huhtamo, E. (2010): On the origins of the Virtual Museum. In Museums in a digital age. London, Routledge.
- *Hiltonen, A. (2002). Aristotle in Hollywood: The Anatomy of successful Storytelling. Bristol: Intellect Book.
- *Hyun, M.Y.& Okeefe, R.M.(2012). Virtual destination image: Testing a telepe
- * Jay, R. (1996). "Marketing your small business". Hodder & stoughton.
- * Kirby, J. & Marsden, P. (2006). "Connected Marketing:. The viral, buzz and word- of- mouth revolution. Oxford: butter worth- Heinemann.
- * Kotler, P.; Keller, K. (2011). "marketing management". 12Th ed. New jersey: pearson education, Inc.
- * Loureiro, S.M.C; Kastenholz, E. (2010). "Corporate Reputation, satisfaction, Delight, and Loyalty toward rural lodging units. Inter. Journal of hospitality management.
- * 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.
- * Mark, M.; pearson, C.S. (2004). "the hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: Mc Graw- Hill.
- * Mossberg, L. & Nissen- johansen, E. (2006). "storytelling".
- * Mowen, J.; Minor, M. (2014). "Consumer Behavior" Translated by: heidarzadeh, K.3d. Edition, Ketab Mehraban Publication.
- * Mowen, J.; Minor, M. (2017). "Consumer Behavior". Translated by: seyed javadein,
- * Park, Y.; Nijite, D. (2010). "Relationship between destination image and tourists future behavior: observations from Jeju Island, Korea", Asia- Pacific journal of tourism representation.
- * Wartime, K. (2002). "Building brands & believers: How to connect with consumers using archetype". Singapore: Wiley.
- * Weick, K.E. (1995). "sense marketing in organizations". Thousand oaks, CA, sage.
- * Woodside, A.G. & Megehee, M.C. (2009). "Travel storytelling theory and practice". An international Journal of tourism and hospitality research.
- * 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.
- * 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.
- * Yi-Min Li. (2014)". Effect of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry". Journal of sustainability.