

داستان‌سرایی برای فروش: تحلیل نقش روایت‌های شبکه‌های اجتماعی در تقویت درآمد گردشگری فرهنگی

مرزیه مرادی^{1*}، سید رسول حسینی برنتی²، محمد صفری³

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

3. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/10/08 تاریخ انتشار: 1403/11/01

Storytelling for Sales: An Analysis of the Role of Social Media Narratives in Enhancing Cultural Tourism Revenue

Marzieh Moradi^{1*}, Seyyed Rasoul Hoseini Berneti², Mohammad Safari³¹ Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran (corresponding author).² Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran.³ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.

Received: (28/12/2024) Accepted: (20/01/2025)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2050462.3335

Abstract:

This study aims to explore the role of storytelling on social media in boosting sales within the cultural tourism industry. It seeks to elucidate how storytelling can be utilized as a strategic tool to enhance competitiveness and revenue generation in this domain. Additionally, analyzing successful campaigns and identifying the key elements of storytelling are among the research objectives. The study also focuses on providing new insights for marketers to design and implement effective campaigns in this field.

The research employs a qualitative approach using thematic analysis, which is capable of uncovering complex relationships between storytelling and sales performance. Data were collected through semi-structured interviews with 12 key stakeholders, including social media managers, marketing managers, and sales supervisors in tourism organizations and agencies. The interviews aimed to explore participants' perspectives on the impact of storytelling on audience engagement, sales growth, and the challenges of implementing this strategy.

Purposeful sampling was used, with selection criteria including active use of storytelling on social media, a focus on cultural tourism, and observable success in engagement or sales metrics. The interview data were analyzed using MAX-QDA software, following the stages of open coding, axial coding, and the extraction of main and sub-themes. Ultimately, six main themes and 23 sub-themes were identified.

The research identified six main themes: emotional trust, feedback and engagement, technology and personalization, content production challenges, the power of storytelling in sales, and strategic storytelling. These themes revealed that storytelling significantly impacts audience engagement and sales growth. Notably, message personalization and continuous audience feedback were highlighted as key success factors. Challenges such as creating culturally relevant content and maintaining consistency were identified as major obstacles to implementing this strategy.

Storytelling on social media is an effective tool for enhancing audience engagement and driving sales in the cultural tourism industry. The findings indicate that effectively leveraging this strategy helps organizations improve their competitiveness and achieve higher revenue. The key themes identified in this research provide marketers

with a framework to design and execute purposeful storytelling programs.

Keywords: cultural tourism, social media, storytelling

چکیده: این پژوهش باهدف بررسی نقش داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش فروش در صنعت گردشگری فرهنگی انجام شده است. پژوهش تلاش دارد تا چگونگی استفاده از داستان‌سرایی به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای تقویت رقابت‌پذیری و درآمدزایی در این حوزه را تبیین کند. تحلیل کمپین‌های موفق و شناسایی عناصر کلیدی داستان‌سرایی از دیگر اهداف پژوهش است. همچنین، ارائه بینش‌های جدید به بازاریابان برای طراحی و اجرای کمپین‌های مؤثر در این زمینه موردتوجه قرار گرفته است.

این مطالعه از روش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون بهره برده است که توانایی کشف روابط پیچیده میان داستان‌سرایی و عملکرد فروش را داراست. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با 12 نفر از ذینفعان کلیدی شامل مدیران شبکه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی و سرپرستان فروش در سازمان‌ها و آژانس‌های گردشگری جمع‌آوری شدند. هدف مصاحبه‌ها بررسی دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر داستان‌سرایی بر تعاملات مخاطبان، افزایش فروش و چالش‌های اجرای این استراتژی بود.

نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و معیارهای انتخاب شامل استفاده فعال از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر گردشگری فرهنگی و موفقیت قابل‌مشاهده در معیارهای تعامل یا فروش بود. داده‌های مصاحبه با نرم‌افزار MAX-QDA تحلیل و مراحل کدگذاری باز، محوری و استخراج تم‌های اصلی و فرعی طی شد. در نهایت، شش تم اصلی و 23 تم فرعی شناسایی شدند.

پژوهش شش تم اصلی شامل اعتماد عاطفی، بازخورد و تعامل، فناوری و شخصی‌سازی، چالش‌های تولید محتوا، قدرت داستان‌سرایی در فروش و داستان‌سرایی راهبردی را شناسایی کرد. این تم‌ها نشان دادند که داستان‌سرایی تأثیر معناداری بر تعامل مخاطبان و افزایش فروش دارد. به‌ویژه، شخصی‌سازی پیام‌ها و دریافت بازخورد مستمر از مخاطبان به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت مطرح شدند. همچنین، چالش‌هایی نظیر تولید محتوای متناسب با فرهنگ مخاطبان و استمرار آن، به‌عنوان موانع اصلی اجرای این استراتژی شناسایی شدند.

داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی ابزاری مؤثر برای افزایش تعامل مخاطبان و تقویت فروش در صنعت گردشگری فرهنگی است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بهره‌گیری مناسب از این استراتژی به سازمان‌ها کمک می‌کند رقابت‌پذیری خود را ارتقا داده و درآمدزایی بیشتری داشته باشند. تم‌های کلیدی شناسایی شده در این پژوهش، به بازاریابان این امکان را می‌دهد که برنامه‌های داستان‌سرایی خود را به‌صورت هدفمند طراحی و اجرا کنند.

واژه‌های کلیدی: داستان‌سرایی، شبکه‌های اجتماعی، گردشگری فرهنگی

مقدمه

در دنیای امروز، که تکنولوژی‌های دیجیتال به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان تبدیل شده‌اند، بازاریابی در صنایع مختلف، از جمله گردشگری فرهنگی، دیگر تنها به ابزارهای سنتی وابسته نیست، بلکه نیازمند استراتژی‌های خلاقانه‌ای است که بتواند از فرصت‌های دیجیتال حداکثر بهره را ببرد. یکی از مؤثرترین این استراتژی‌ها، داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی است. این رویکرد، فراتر از تبلیغات صرف، بر ارتباطات عاطفی و تجربه‌های عمیق‌تر تأکید دارد و می‌تواند منجر به تقویت آگاهی از مقاصد گردشگری، جذب مخاطبان جدید و افزایش درآمد شود (ویسمانتورو، 2024).

داستان‌سرایی، که از طریق ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته است، فرصتی را برای بازنمایی فرهنگی و تقویت هویت ملی ایجاد می‌کند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که این استراتژی می‌تواند از طریق ویدیوهای کوتاه (لی و تی، 2024) یا روایت‌های محلی (پریونو و ویسمانتورو، 2024) تجربه‌های منحصر به فردی را به مخاطبان ارائه دهد و نقش مؤثری در افزایش درآمد و برندسازی ایفا کند. یکی از نمونه‌های موفق این استراتژی، استفاده از ویدیوهای کوتاه توسط مدیر گردشگری Garzê در چین است که از پلتفرم‌های اجتماعی مانند TikTok برای تبلیغ مقاصد گردشگری استفاده کرده است و تأثیر قابل توجهی در ارتقای درآمد گردشگری منطقه داشته است (لی و تی، 2024).

علاوه بر این، مطالعه‌ای در منطقه کوانتان سینگینگ نشان داده است که چگونه مدیریت مؤثر رویدادها و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند سنت‌ها و جشن‌های فرهنگی را به جاذبه‌های گردشگری سودآور تبدیل کند. با این حال، این مطالعه نیز نشان داد که هنوز بسیاری از رویدادهای فرهنگی نیازمند بهبود در مراحل مدیریت و استراتژی‌های تبلیغاتی خود هستند (پریونو و ویسمانتورو، 2024).

با این حال، اگرچه پژوهش‌های متعددی به نقش داستان‌سرایی در ایجاد تعامل و آگاهی‌بخشی پرداخته‌اند، اما بررسی تأثیر مستقیم این استراتژی بر درآمدزایی در صنعت گردشگری فرهنگی همچنان محدود است. این شکاف پژوهشی نشان می‌دهد که نیاز به مطالعه‌ای جامع در این زمینه احساس می‌شود.

ضرورت انجام این پژوهش در دو بعد علمی و عملی مشخص می‌شود. از منظر علمی، پر کردن این شکاف پژوهشی و بررسی عمیق‌تر ارتباط بین داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی و درآمدزایی ضروری است. از منظر عملی، با توجه به رقابت شدید در بازار گردشگری و نیاز سازمان‌ها به جذب مخاطبان، ارائه راهکارهایی مبتنی بر تحلیل کمپین‌های موفق می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. درک بهتر از نقش داستان‌سرایی به بازاریابان امکان می‌دهد تا ابزارهای نوآورانه‌ای برای افزایش تعامل و تقویت رقابت‌پذیری خود طراحی کنند.

پیشرفت‌های فناوری، از جمله واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI)، امکانات جدیدی را برای داستان‌سرایی فراهم کرده‌اند. این فناوری‌ها با ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده و تعاملی، مشتریان را به مشارکت فعال‌تر در روایت‌های فرهنگی دعوت می‌کنند و تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری‌های آنان دارند (ویانتو، 2023).

این پژوهش با هدف بررسی نقش داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی در افزایش فروش در صنعت گردشگری فرهنگی، از طریق تحلیل کمپین‌های موفق و شناسایی عناصر کلیدی این استراتژی، تلاش می‌کند تا بینش‌های جدیدی برای بازاریابان ارائه دهد. هدف اصلی، تبیین چگونگی استفاده از داستان‌سرایی به عنوان ابزاری استراتژیک برای تقویت رقابت‌پذیری و درآمدزایی در بازار گردشگری است.

پیشینه پژوهش**پیشینه نظری****نقش داستان‌سرایی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی**

داستان‌سرایی به عنوان یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی، با ایجاد ارتباطات عاطفی و شناختی، توانسته است مصرف‌کنندگان منفعل را به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل کند. این فرایند به برند سازی فرهنگی مقاصد کمک کرده و تجربیات گردشگران را غنی‌تر می‌سازد. (جو و

همکاران، 2022؛ کسکیتالو، 2020). همچنین، جو و همکاران (2022) تأکید دارند که داستان سرایی ارزش برند مقاصد گردشگری را افزایش داده و روابط عاطفی قوی تری با مخاطبان ایجاد می کند.

پلتفرم های شبکه های اجتماعی به عنوان کانال های داستان سرایی

پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و فیسبوک، ابزارهای پویا برای ارائه روایت های فرهنگی به شکلی تعاملی و بصری هستند. استفاده از ویدئوها، تصاویر و متن ها در این پلتفرم ها، رفتار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و تجربیات فراگیر ایجاد می کند. ویژگی هایی نظیر نظر سنجی ها، پخش زنده و ابزارهای واقعیت افزوده، تعامل عمیق تری با مخاطبان ایجاد کرده و آن ها را به مشارکت فعال تر دعوت می کند. پژوهش ها نشان می دهند که این پلتفرم ها با ارائه محتوای داستان محور و تعاملی، به شکل گیری ارتباطات عمیق تر با مخاطبان کمک می کنند (سانوسی و همکاران، 2024).

همرزوئی احساسی و فرهنگی در داستان سرایی گردشگری

داستان های مبتنی بر فرهنگ و تاریخ محلی، جذابیت احساسی زیادی دارند. جو و همکاران (2022) تأکید می کنند که گنجاندن عناصر فرهنگی و تاریخی در داستان سرایی، حس نوستالژی و کنجکاوی را در مخاطبان برمی انگیزد و به تصمیم گیری آن ها سرعت می بخشد. به گفته هرماوان (2022)، این استراتژی ها اعتبار مقاصد گردشگری را افزایش داده و روابط بلندمدتی با گردشگران ایجاد می کنند. مطالعات نشان می دهد که استفاده از روایت های فرهنگی و محلی، به ایجاد حس نوستالژی و تحریک کنجکاوی گردشگران منجر می شود. این رویکرد همچنین در برندسازی فرهنگی مقصد تأثیر شایانی دارد (رائو و همکاران، 2024).

پیشرفت های فناوری در داستان سرایی

فناوری هایی نظیر واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI) به شخصی سازی و تعاملی تر شدن داستان ها کمک کرده اند. این فناوری ها تجربه ای منحصر به فرد برای کاربران ایجاد می کنند و آن ها را به بازدید واقعی ترغیب می کنند. همچنین، تحلیل های مبتنی بر هوش مصنوعی، سازمان ها را قادر می سازد روایت های خود را بر اساس ترجیحات مخاطبان بهینه کنند (کوتناکی و همکاران، 2024). هرماوان (2022) تأکید می کند که فناوری های نوین مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، تجربه های روایی بی نظیری را فراهم می آورند که می تواند جذابیت مقاصد را افزایش دهد و گردشگران را به بازدید واقعی ترغیب کند.

پیشینه تجربی

مطالعات انجام شده در زمینه تأثیر داستان سرایی

تحقیقات متعددی تأثیر مثبت داستان سرایی بر توسعه مقاصد گردشگری را تأیید کرده اند. به عنوان مثال، گلی و همکاران (1400) در مطالعه ای در جزیره قشم، تأثیر ابعاد مختلف داستان سرایی در رسانه های اجتماعی (جذابیت، دانش ادبی، عاطفی و اعتماد) را بر توسعه مقاصد بررسی کردند و نتایج نشان داد که این عناصر منجر به افزایش درآمد گردشگری می شوند. پژوهش های دیگری نیز بر تأثیر عناصر داستان سرایی بر نتایج اقتصادی و تعامل گردشگران تأکید کرده اند (رائو و همکاران، 2024؛ احمدنیا و همکاران، 1401). این عناصر نه تنها ارزش برند مقصد را افزایش می دهند، بلکه زمینه ساز روابط بلندمدت با مخاطبان می شوند.

نقش شبکه های اجتماعی در برندسازی مقاصد

ابوتراب و همکاران (1397) نقش شبکه های اجتماعی را در شکل گیری ادراک و رفتار گردشگران بررسی کردند. یافته های آن ها نشان داد که این پلتفرم ها ابزاری مؤثر برای برندسازی و تعامل مستقیم با مخاطبان هستند. علاوه بر این، ماندگاری و سوندناخ (2022) تأثیر عوامل

مختلف بر داستان سرایی در رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در برند سازی مقاصد را تحلیل کرده و چارچوب‌هایی برای بهبود این فرآیند پیشنهاد داده است.

اندازه‌گیری تأثیر داستان سرایی بر فروش

جو و همکاران (2022) پیشنهاد کرده‌اند که معیارهای داستان سرایی باید فراتر از تعداد لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها باشد و بر نرخ تبدیل و حفظ مشتری تمرکز کند. همچنین، هرماوان (2022) تأکید کرده که استفاده از مکانیزم‌های بازخورد بلادرنگ نظیر نظرسنجی‌های تعاملی، می‌تواند به سازمان‌ها در ارزیابی تأثیر مالی داستان سرایی کمک کند. مطالعات جدید تأکید می‌کنند که معیارهای کمی و کیفی باید هم‌زمان در ارزیابی تأثیر داستان سرایی در نظر گرفته شود. این شامل تحلیل داده‌های تعاملی مخاطبان و همچنین بررسی نتایج مالی مستقیم است (کمپ و همکاران، 2021؛ جو و همکاران، 2022).

روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی نقش داستان سرایی در افزایش فروش در صنعت گردشگری فرهنگی، این پژوهش از طراحی کیفی بهره گرفته است. این رویکرد به دلیل توانایی آن در کشف روابط پیچیده میان داستان سرایی و عملکرد فروش مناسب است.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری شدند که با دوازده نفر از ذینفعان کلیدی شامل مدیران شبکه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی و سرپرستان تیم‌های فروش در سازمان‌ها و آژانس‌های گردشگری انجام گرفت. این مصاحبه‌ها با هدف دریافت دیدگاه‌های عمیق در مورد تأثیر داستان سرایی بر تعاملات مخاطبان، افزایش فروش و چالش‌های اجرای این استراتژی صورت گرفت. این مصاحبه‌ها دیدگاه‌های ذینفعان کلیدی را درباره تأثیر داستان سرایی بر رفتار مصرف‌کننده و افزایش فروش روشن می‌کند.

جدول 1. توزیع آماری مشارکت کنندگان

جنسیت	تعداد (نفر)	درصد	رده سنی (سال)	میانگین سن	انحراف معیار
مرد	7	58.33	23-35	28.43	2.80
زن	5	41.67	23-35	27.0	2.53

پروتکل مصاحبه شامل ده سؤال باز بود که برای بررسی درک، تجربیات و رویکردهای استراتژیک شرکت کنندگان در داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی طراحی شده بود. سوالات حول محورهایی مانند نقش داستان سرایی در استراتژی‌های بازاریابی، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتریان، عناصر کلیدی موفقیت در داستان سرایی و بازخورد مخاطبان طراحی شدند. همچنین از شرکت کنندگان خواسته شد مثال‌هایی از داستان‌های موفق در شبکه‌های اجتماعی ارائه کنند و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی این استراتژی را توضیح دهند.

جدول 2. سوالات مصاحبه نیمه ساختاریافته

1. لطفاً توضیح دهید که داستان سرایی چه نقشی در استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سازمان شما ایفا می‌کند.
2. چگونه داستان‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر تصمیم‌گیری یا رفتار مشتریان تأثیر بگذارند؟
3. آیا می‌توانید مثالی از یک داستان موفق در شبکه‌های اجتماعی که تأثیر قابل توجهی بر مشتریان داشته باشد، ارائه دهید؟
4. به نظر شما، چه عناصری در داستان‌های شبکه‌های اجتماعی باعث تعامل و توجه بیشتر مخاطبان می‌شود؟
5. چگونه داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی به افزایش فروش یا بهبود معیارهای عملکرد سازمان کمک کرده است؟
6. آیا داده‌های خاصی از موفقیت این استراتژی‌ها در افزایش فروش دارید که بتوانید به اشتراک بگذارید؟
7. در اجرای داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی، با چه چالش‌های اصلی مواجه هستید؟
8. بازخوردهای مخاطبان درباره محتوای داستان سرایی شما چگونه بوده است و چگونه از این بازخوردها برای بهبود استفاده می‌کنید؟
9. آینده استفاده از داستان سرایی در صنعت گردشگری فرهنگی را چگونه می‌بینید؟
10. چه توصیه‌ای برای سازمان‌هایی دارید که می‌خواهند از داستان سرایی برای بهبود فروش استفاده کنند؟

شرکت‌کنندگان و سازمان‌های منتخب با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند تا ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق تضمین شود. معیارهای انتخاب شامل استفاده فعال از داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر گردشگری فرهنگی و موفقیت قابل مشاهده در معیارهای تعامل یا فروش بود.

داده‌های مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAX-QDA تحلیل شدند. ابتدا داده‌ها به صورت کامل پیاده‌سازی شده و متن‌ها به دقت مرور شدند. در گام اول، کدگذاری باز با استفاده از ابزارهای نرم‌افزار انجام شد و تعداد 354 کد باز به دست آمد که بخش‌های مهمی از داده‌ها را که با اهداف پژوهش مرتبط بودند، منعکس می‌کرد. در مرحله بعد، کدهای باز بر اساس معانی مشترک و الگوها به دسته‌های گسترده‌تر گروه‌بندی شدند. در ادامه، طی فرایند کدگذاری محوری، کدهای مشابه در قالب تم‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شدند و در نهایت شش تم اصلی و بیست و سه تم فرعی استخراج شد. این تم‌ها بینش‌های کلیدی درباره نقش و تأثیر داستان سرایی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بخش گردشگری فرهنگی را نشان دادند.

در مرحله نهایی، تم‌ها با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار بازبینی و پالایش شدند تا از انسجام درونی و مرتبط بودن آن‌ها اطمینان حاصل شود. تم‌های اصلی استخراج‌شده شامل اعتماد عاطفی، بازخورد و تعامل، فناوری و شخصی‌سازی، چالش‌های تولید محتوا، قدرت داستان سرایی در فروش و داستان سرایی راهبردی بودند.

تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، 6 تم اصلی را در خصوص نگرش مدیران و کارشناسان مشارکت‌کننده در این پژوهش، نسبت به داستان سرایی برای فروش نشان می‌دهد:

جدول 3. تم‌های اصلی شناسایی شده برای داستان سرایی فروش

موضوع	ردیف	تم اصلی
داستان سرایی برای فروش	1	اعتماد عاطفی
	2	بازخورد و تعامل
	3	فناوری و شخصی‌سازی
	4	چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر
	5	قدرت داستان سرایی در فروش
	6	داستان سرایی راهبردی

با وجود دقت در طراحی روش تحقیق، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه است. ماهیت کیفی تحقیق تمرکز بیشتری بر عمق داده‌ها دارد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. همچنین، تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای میان سازمان‌ها ممکن است تأثیر متفاوتی بر نتایج داشته باشد. با این حال، ترکیب روش‌های مصاحبه و تحلیل محتوا چارچوبی جامع برای بررسی ابعاد مختلف داستان سرایی و تأثیر آن بر فروش ارائه می‌دهد.

برای تضمین اعتبار پژوهش، از روش سه سو سازی داده‌ها بهره گرفته شد؛ به این صورت که داده‌ها از منابع مختلف جمع‌آوری شده و تحلیل‌ها در چند مرحله بازبینی شدند. همچنین، بازخورد مشارکت‌کنندگان درباره یافته‌ها دریافت و یافته‌ها با توصیف‌های عمیق و دقیق ارائه گردید تا امکان درک بهتر زمینه تحقیق فراهم شود.

برای اطمینان از پایایی پژوهش، تمامی مراحل گردآوری داده‌ها، تحلیل و استخراج مضمین به‌طور دقیق مستند سازی شد تا امکان بررسی مجدد و بازتولید فرآیندها توسط سایر پژوهشگران فراهم شود.

در راستای افزایش تأییدپذیری، تلاش شد تصمیمات پژوهشگر در تمامی مراحل تحقیق به صورت شفاف مستند شده و نتایج صرفاً بر مبنای داده‌های استخراج‌شده ارائه شود. همچنین، پژوهشگر با رعایت اصل بی‌طرفی از هرگونه تأثیر سوگیری شخصی بر تحلیل‌ها جلوگیری کرده است.

یافته‌های پژوهش

تم اصلی 1. اعتماد عاطفی

اعتماد عاطفی، به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی داستان‌سرایی در بازاریابی، نقش حیاتی در ایجاد پیوند احساسی میان سازمان‌های گردشگری و مخاطبان ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عناصر زیرساختی همچون نمایش بصری، احساسات انسانی، اصالت فرهنگی، اعتمادسازی، و الهام‌بخشی، به‌طور مستقیم در تقویت این اعتماد دخیل هستند.

جدول 4 - تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی اعتماد عاطفی

مصدق	تم اصلی	تم فرعی	محور
توانایی مشتریان در تصور خود در موقعیت تجربه، استفاده از تصاویر واقعی و جذاب، ایجاد تصویر واضح از تجربه سفر، نمایش حس و حال طبیعی سفر		نمایش بصری	
بیان احساسات ملموس (شگفتی، آرامش، هیجان)، ایجاد حس همذات‌پنداری از طریق داستان‌ها، درک علایق مخاطبان و هماهنگی داستان‌ها با آن‌ها، روایت‌های احساسی و تأثیرگذار		احساسات انسانی	
داستان‌سرایی درباره فرهنگ محلی روستا، کمپین درباره تجربه‌های فرهنگی در شهر تاریخی، داستان‌سرایی درباره جشن‌های محلی، استفاده از موسیقی محلی و نقل‌قول‌های احساسی	اعتماد عاطفی		داستان‌سرایی برای فروش
ایجاد حس اعتماد و اشتیاق در مخاطبان، تبدیل شک و تردید به اطمینان، کاهش نگرانی‌های مشتریان، روایت‌های صادقانه		اصالت فرهنگی	
ایجاد احساس دسترس‌پذیری و لذت‌بخش بودن سفر، تقویت حس تعامل و واقعی بودن، استفاده از نقل‌قول‌های واقعی مشتریان، ارائه تجربه‌های ملموس و الهام‌بخش		اعتماد سازی الهام بخشی	

نمایش بصری، به‌ویژه از طریق استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب، می‌تواند تجربه‌های گردشگری را ملموس‌تر کرده و مخاطبان را به درک عمیق‌تری از مقاصد فرهنگی و تاریخی هدایت کند. این تصاویر، احساساتی همچون شگفتی و لذت را برمی‌انگیزند که به ایجاد اعتماد اولیه کمک می‌کند. احساسات انسانی نیز، با به تصویر کشیدن تجربیات واقعی گردشگران، تأثیر مثبتی بر ایجاد همذات‌پنداری در مخاطبان دارد. نمایش داستان‌هایی که نشان‌دهنده شادی، هیجان، و ارتباط انسانی هستند، به تقویت حس اصالت و صداقت روایت‌ها کمک می‌کند.

اصالت فرهنگی در داستان سرایی، یکی دیگر از مؤلفه‌های حیاتی است. روایت‌هایی که بر میراث فرهنگی و سنت‌های محلی تأکید دارند، حس اعتماد را در مخاطبان افزایش می‌دهند. مخاطبان به محتوایی که ریشه در واقعیت‌های فرهنگی و تاریخی دارد، بیشتر اعتماد می‌کنند و این اصالت، عاملی الهام‌بخش برای انتخاب مقصد گردشگری می‌شود. در نهایت، اعتماد سازی و الهام‌بخشی، به کمک عناصر فوق، ارتباطی پایدار میان سازمان و مخاطبان ایجاد می‌کنند که می‌تواند منجر به تقویت تعامل و تصمیم‌گیری برای خرید شود. این تحلیل نشان می‌دهد که اعتماد عاطفی نه تنها به جذب مشتریان کمک می‌کند، بلکه به افزایش وفاداری آنان نیز منجر می‌شود. توجه به این عناصر در طراحی کمپین‌های داستان سرایی، می‌تواند موفقیت بازاریابی گردشگری فرهنگی را تضمین کند.

تم اصلی 2. باز خورد و تعامل

بازخورد و تعامل از جمله محورهای مهمی است که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم داستان سرایی بر ارتباط مؤثر با مخاطبان در فضای دیجیتال است. یافته‌ها حاکی از آن است که توجه به شخصی‌سازی محتوا، تعامل عاطفی، و بازخورد مخاطبان، تأثیر به‌سزایی در موفقیت کمپین‌های بازاریابی داستان محور دارد.

جدول 5. تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی بازخورد و تعامل

مصدق	تم فرعی	تم اصلی	محور
تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات، دعوت به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی	شخصی‌سازی و پاسخ به نیاز مخاطبان		
استفاده از محتوای تعاملی در داستان سرایی، بهبود تعامل مخاطبان با برند، تعامل مستقیم از طریق پرسش از مخاطبان	افزایش تعامل در فضای دیجیتال	بازخورد و تعامل	داستان سرایی برای فروش
تقویت حس کنجکاوی، تمرکز بر روایت‌های واقعی و تعامل محور، برانگیختن حس کنجکاوی و اشتیاق	تعامل عاطفی با مخاطبان		
شناسایی نیازها و ترجیحات مخاطبان، تنظیم لحن محتوا براساس بازخوردها	بازخورد و بهبود محتوا		

شخصی‌سازی و پاسخ به نیاز مخاطبان یکی از تم‌های فرعی اصلی است که نشان می‌دهد وقتی روایت‌های داستانی با توجه به نیازها و علاقه‌مندی‌های خاص گروه‌های هدف تنظیم شوند، میزان مشارکت و تعامل با محتوا افزایش می‌یابد. ابزارهای تحلیل داده و فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به شرکت‌های گردشگری امکان داده‌اند تا روایت‌های خود را مطابق با اولویت‌های کاربران شخصی‌سازی کنند، که این امر باعث افزایش رضایت و اعتماد مخاطبان می‌شود. افزایش تعامل در فضای دیجیتال نیز به وضوح از داده‌ها مشخص است. داستان‌های جذاب که از تصاویر بصری، روایت‌های احساسی، و ابزارهای تعاملی مانند نظر سنجی و اشتراک‌گذاری بهره می‌برند، سطح مشارکت کاربران را بالا می‌برند. این تعامل نه تنها نشان‌دهنده علاقه مخاطبان به محتوا است، بلکه پتانسیل ویروسی شدن و گسترش محتوای داستانی را افزایش می‌دهد. تعامل عاطفی با مخاطبان یک عامل کلیدی دیگر در افزایش تعامل است. روایت‌هایی که حس همدلی و عاطفه ایجاد می‌کنند، مانند داستان‌های واقعی گردشگران یا برجسته کردن ارزش‌های فرهنگی، باعث برقراری ارتباطی عمیق‌تر با مخاطبان می‌شوند. این تعامل عاطفی، یک پایه قوی برای شکل‌گیری وفاداری مشتریان است. در نهایت، بازخورد و بهبود محتوا به‌عنوان یک فرآیند پویا مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌های موفق از بازخوردهای کاربران در جهت اصلاح و بهبود روایت‌های خود استفاده کرده‌اند. این چرخه بازخورد مداوم نه تنها محتوا را به نیازهای کاربران نزدیک‌تر می‌کند، بلکه باعث افزایش حس مشارکت مخاطبان در فرآیند تولید محتوا می‌شود.

این تحلیل نشان می‌دهد که بازخورد و تعامل در داستان‌سرایی دیجیتال نه تنها به ایجاد ارتباطی دوسویه میان سازمان و مخاطبان کمک می‌کند، بلکه به ارتقای کیفیت محتوا و اثرگذاری بیشتر آن منجر می‌شود.

تم اصلی 3. فناوری و شخصی سازی

فناوری و شخصی سازی به عنوان یکی از محورهای کلیدی در داستان‌سرایی دیجیتال، امکان ایجاد تجربیات تعاملی و منحصر به فرد برای مخاطبان را فراهم کرده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترکیب فناوری‌های پیشرفته با رویکردهای شخصی‌سازی محتوا می‌تواند سطح تعامل و تأثیرگذاری داستان‌سرایی در صنعت گردشگری را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

جدول 6. تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی فناوری و شخصی سازی

مصدق	تم فرعی	تم اصلی	محور
غوطه‌ور کردن مخاطبان در تجربه‌های مجازی، تعامل بیشتر با استفاده از فناوری‌های دیجیتال	تعامل و درگیر کردن مخاطبان		
استفاده از محتواهای چندرسانه‌ای، سازگاری محتوا با تنوع فرهنگی و علایق مخاطبان، ایجاد روایت‌های هدفمند با استفاده از داده‌ها	شخصی‌سازی محتوا	فناوری و شخصی‌سازی	داستان‌سرایی برای فروش
استفاده از هوش مصنوعی برای ایجاد داستان‌های نقش‌آفرینی، بهره‌گیری از واقعیت افزوده برای تجربه‌های شخصی‌سازی شده، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی تأثیر روایت‌ها	فناوری‌های پیشرفته در داستان‌سرایی		

تعامل و درگیر کردن مخاطبان از طریق ابزارهای فناوری مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) نمونه‌ای از مصداق‌های موفق این تم است. این فناوری‌ها مخاطبان را قادر می‌سازند تا به صورت مجازی با مقاصد گردشگری تعامل کنند، از محیط‌های تاریخی بازدید کنند و حتی رویدادهای فرهنگی را تجربه کنند. این تعامل نه تنها حس کنجکاوی و هیجان مخاطب را برمی‌انگیزد، بلکه انگیزه آن‌ها برای مشارکت فعال‌تر و تصمیم‌گیری خرید را افزایش می‌دهد.

شخصی‌سازی محتوا، یکی دیگر از عناصر کلیدی این تم، تأثیر چشم‌گیری در افزایش جذابیت داستان‌ها داشته است. استفاده از داده‌های مخاطبان برای تنظیم پیام‌ها و روایت‌هایی که با نیازها و سلایق خاص آن‌ها همخوانی دارند، باعث می‌شود که کاربران حس ارزش‌مندی و نزدیکی بیشتری نسبت به برند یا مقصد گردشگری پیدا کنند. به عنوان مثال، ارسال روایت‌های شخصی‌سازی شده از تجربیات گردشگران مشابه، می‌تواند اعتمادسازی بیشتری ایجاد کند.

فناوری‌های پیشرفته در داستان‌سرایی، مانند استفاده از هوش مصنوعی (AI) برای تولید خودکار محتوای شخصی‌سازی شده و یادگیری ماشین (ML) برای تحلیل رفتار مخاطبان، امکانات بی‌سابقه‌ای برای طراحی روایت‌های پیچیده‌تر فراهم کرده است. این فناوری‌ها نه تنها به شناسایی نیازهای مختلف کاربران کمک می‌کنند، بلکه باعث ارتقای کیفیت و تنوع محتوا می‌شوند.

این تحلیل نشان می‌دهد که فناوری و شخصی‌سازی به عنوان ابزارهای مکمل در داستان‌سرایی دیجیتال می‌توانند تجربه‌های مشتری محور و تعاملی ایجاد کنند. چنین رویکردهایی نه تنها به افزایش مشارکت مخاطبان منجر می‌شود، بلکه رقابت‌پذیری و جذابیت سازمان‌ها و مقاصد گردشگری را نیز تقویت می‌کند.

تم اصلی 4. چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر

چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر، از جمله مسائلی است که سازمان‌ها در فرآیند داستان‌سرایی دیجیتال با آن مواجه‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این چالش‌ها اغلب حول محورهایی نظیر حفظ تنوع و اصالت محتوا، دریافت و استفاده از بازخوردها، رقابت برای جلب توجه مخاطبان، و محدودیت‌های مرتبط با تولید محتوا شکل می‌گیرد.

جدول 7. تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر

مصدق	تم فرعی	تم اصلی	محور
تولید محتوای مداوم و تازه، انتخاب موضوعات جدید، حفظ تداوم و تنوع در روایت‌ها	حفظ تنوع و اصالت در محتوا		
تمرکز بر موضوعات محبوب، بهبود عناصر تصویری و زبانی محتوا، اهمیت تداوم در انتشار محتوای جذاب	بازخورد و بهبود محتوا		
یافتن راه‌های خلاقانه برای برجسته شدن، رقابت با سایر برندها برای جلب توجه مخاطبان، رقابت برای جلب توجه در میان محتواها	رقابت در جلب توجه مخاطبان	چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر	داستان‌سرایی برای فروش
چالش رقابت در میان محتواهای دیگر، مدیریت زمان و منابع برای تولید محتوا، چالش ایجاد محتوای اصیل و مداوم	چالش‌های تولید محتوا		

حفظ تنوع و اصالت در محتوا یکی از مهم‌ترین چالش‌ها است. با افزایش رقابت در فضای دیجیتال، ارائه روایت‌های یکنواخت و تکراری می‌تواند به کاهش جذابیت برندها منجر شود. سازمان‌ها باید محتوایی اصیل، خلاقانه، و مرتبط با ارزش‌های فرهنگی و نیازهای مخاطبان تولید کنند. این امر نیازمند تحقیق مداوم درباره تمایلات و علاقه‌مندی‌های مخاطبان و همچنین استفاده از تیم‌های خلاق و حرفه‌ای است. بازخورد و بهبود محتوا یکی دیگر از چالش‌های کلیدی است که به رویکردی پویا و انعطاف‌پذیر نیاز دارد. دریافت بازخوردهای مخاطبان از طریق تحلیل نظرات و داده‌های تعاملی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نقاط ضعف را شناسایی کرده و محتوا را بهبود دهند. این چرخه بازخورد و اصلاح، یکی از راه‌های موثر برای حفظ کیفیت و جذابیت داستان‌ها است.

رقابت در جلب توجه مخاطبان، به‌ویژه در فضای اشباع‌شده دیجیتال، فشار زیادی بر سازمان‌ها وارد می‌کند. با توجه به فراوانی محتوای دیجیتال، داستان‌سرایی باید از جنبه‌های بصری و مفهومی برجسته باشد تا بتواند توجه کاربران را به خود جلب کند. استفاده از فناوری‌های پیشرفته و راهبردهای خلاقانه، از جمله روش‌های پیشنهادی برای غلبه بر این چالش است.

چالش‌های تولید محتوا مانند کمبود منابع مالی، زمان، یا نیروی انسانی متخصص، از موانع اصلی برای سازمان‌های کوچک‌تر به شمار می‌آید. صاحب‌شوندگان اشاره کرده‌اند که استفاده از همکاری با تیم‌های خارجی، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان، و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال می‌تواند تا حدی این موانع را کاهش دهد.

این تحلیل نشان می‌دهد که موفقیت در داستان سرایی دیجیتال مستلزم مدیریت مداوم چالش‌ها و تلاش برای بهبود مستمر کیفیت محتوا است. راهبردهای نوآورانه و استفاده از بازخوردها، به همراه تمرکز بر اصالت و خلاقیت، می‌تواند سازمان‌ها را در مسیر بهبود و رقابت‌پذیری یاری کند.

تم اصلی 5. قدرت داستان سرایی در فروش

قدرت داستان سرایی در فروش به‌عنوان یکی از محوری‌ترین تم‌های پژوهش، تأثیر قابل توجهی بر افزایش نرخ تبدیل، تعامل مخاطبان، و در نهایت رشد فروش در صنعت گردشگری فرهنگی دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روایت‌های اثربخش می‌توانند مخاطبان را درگیر کرده و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل کنند، که این امر به افزایش رزرو و فروش منجر می‌شود.

جدول 8. تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی قدرت داستان سرایی در فروش

مصدق	تم فرعی	تم اصلی	محور
افزایش نرخ تبدیل مشتریان به خریداران، افزایش نرخ کلیک روی لینک‌های فروش، افزایش ترافیک به وبسایت	افزایش نرخ تبدیل و تعامل		
افزایش احتمال خرید، تسریع تصمیم‌گیری مشتریان، افزایش انگیزه خرید	تسهیل تصمیم‌گیری	قدرت داستان سرایی در فروش	داستان سرایی برای فروش
افزایش تمایل مشتریان به رزرو خدمات، افزایش مستقیم رزورها	افزایش رزرو		
افزایش فروش خدمات گردشگری، افزایش فروش بلیت جشنواره، افزایش بازدید صفحات فروش	افزایش فروش		

افزایش نرخ تبدیل و تعامل، یکی از نتایج برجسته داستان سرایی موفق است. روایت‌های منحصربه‌فرد و مرتبط که مخاطبان را با ارزش‌های فرهنگی و تجربیات انسانی مقصد آشنا می‌کنند، به جلب توجه و ایجاد اعتماد منجر می‌شوند. این اعتماد اولیه زمینه ساز تبدیل مخاطبان علاقه‌مند به مشتریان وفادار است. استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب، و همچنین روایت‌هایی که حس کنجکاوی یا همذات‌پنداری برمی‌انگیزند، نقش مهمی در افزایش نرخ تعامل دارند.

تسهیل تصمیم‌گیری، یکی دیگر از پیامدهای کلیدی داستان سرایی است. روایت‌های شفاف و الهام‌بخش می‌توانند اطلاعات لازم را به شیوه‌ای جذاب به مخاطبان ارائه دهند، که این امر فرآیند تصمیم‌گیری را آسان‌تر می‌کند. داستان‌هایی که بر تجربیات واقعی گردشگران یا برجسته‌کردن مزایای منحصربه‌فرد مقصد تمرکز دارند، اغلب به ایجاد انگیزه بیشتر در کاربران منجر می‌شوند.

افزایش رزرو از دیگر جنبه‌های قابل توجه قدرت داستان سرایی است. روایت‌های قوی که احساس ضرورت یا اشتیاق برای بازدید از یک مقصد را برمی‌انگیزند، مخاطبان را ترغیب می‌کنند تا اقدام به رزرو کنند. این تأثیر، به‌ویژه زمانی که داستان‌ها با پیشنهادها ویژه یا تخفیفات همراه شوند، دوچندان می‌شود.

افزایش فروش به‌عنوان نتیجه نهایی داستان سرایی موفق، از طریق ایجاد ارتباط عاطفی عمیق و برجسته‌کردن ارزش‌های متمایز مقصد حاصل می‌شود. سازمان‌هایی که از روایت‌های هماهنگ با پیام برند استفاده می‌کنند، می‌توانند سهم بیشتری از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهند.

تحلیل این تم نشان می‌دهد که داستان سرایی، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در بازاریابی، می‌تواند تعامل و اعتماد مخاطبان را تقویت کرده و در نهایت به افزایش فروش منجر شود. تمرکز بر ارزش‌های انسانی، فرهنگی، و تجربی، به همراه رویکردی استراتژیک در طراحی روایت‌ها، از جمله عوامل کلیدی در دستیابی به این موفقیت است.

تم اصلی 6. داستان سرایی راهبردی

داستان سرایی راهبردی، به‌عنوان یکی از تم‌های اصلی پژوهش، نقش محوری در تقویت بازاریابی گردشگری فرهنگی ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این رویکرد فراتر از انتقال اطلاعات ساده، بر ارائه روایت‌های هدفمند تمرکز دارد که ارزش‌های منحصر به فرد برند و مقاصد گردشگری را برجسته می‌کنند. عناصر کلیدی این تم شامل انتقال ارزش‌ها، تصویرسازی برند، و بازاریابی داستان محور است.

جدول 9. تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به تم اصلی داستان سرایی راهبردی

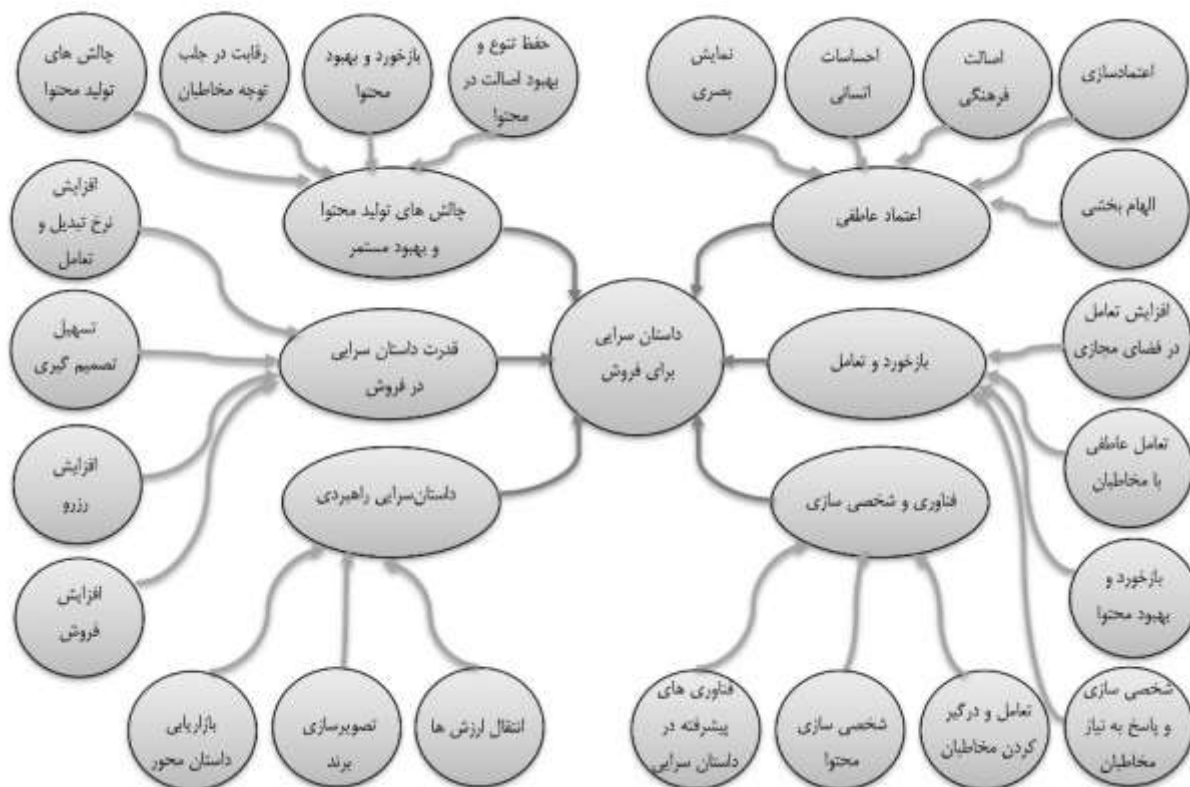
مصدق	تم فرعی	تم اصلی	محور
ارائه ارزش‌ها و تجربیات به شکلی جذاب، انتقال ارزش‌ها به مشتریان از طریق داستان سرایی، نمایش جنبه‌های منحصر به فرد مقاصد گردشگری	انتقال ارزش‌ها		
معرفی منحصر به فرد مقاصد گردشگری، ساختن تصویر برند از طریق داستان سرایی	تصویرسازی برند	داستان سرایی راهبردی	داستان سرایی برای فروش
هماهنگی تیم‌های بازاریابی و محتوایی، داستان سرایی به‌عنوان هسته استراتژی بازاریابی، هماهنگی میان تیم‌های تولید محتوا و تبلیغات	بازاریابی داستان محور		

انتقال ارزش‌ها یکی از مهم‌ترین کارکردهای داستان سرایی راهبردی است. روایت‌هایی که بر میراث فرهنگی، اصالت تاریخی، و ارزش‌های انسانی مقاصد گردشگری تأکید دارند، حس احترام و ارتباط عمیقی را در مخاطبان ایجاد می‌کنند. این ارزش‌ها به‌عنوان هسته اصلی روایت‌ها عمل می‌کنند و به تقویت هویت مقصد کمک می‌کنند. به‌طور خاص، داستان‌هایی که جنبه‌های فرهنگی خاصی را به تصویر می‌کشند، مخاطبان را ترغیب به کشف بیشتر و تعامل عاطفی می‌کنند.

تصویرسازی برند، به‌عنوان یکی دیگر از کارکردهای مهم داستان سرایی راهبردی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا هویت خود را به‌طور موثر در ذهن مخاطبان شکل دهند. از طریق روایت‌های جذاب، برندها می‌توانند تصویری مثبت، خلاقانه، و متمایز از خود ارائه دهند. تصویرسازی موفق باعث می‌شود که مخاطبان برند را به‌عنوان انتخابی معتبر و قابل اعتماد ببینند و این امر منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.

بازاریابی داستان محور، رویکردی است که از داستان سرایی به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای جذب مخاطبان و تقویت ارتباط با آنان بهره می‌گیرد. این روش نه تنها بر جلب توجه اولیه مخاطبان متمرکز است، بلکه تلاش می‌کند تا آن‌ها را در طول مسیر سفر مشتری همراه نگه دارد. استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی برای طراحی روایت‌های شخصی‌سازی شده و کانال‌های تعاملی دیجیتال، از راهکارهای مؤثر در این حوزه به‌شمار می‌آید.

تحلیل این تم نشان می‌دهد که داستان‌سرایی راهبردی، با تمرکز بر انتقال ارزش‌ها و تصویرسازی مؤثر برند، می‌تواند نقش کلیدی در تقویت بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمان‌های گردشگری ایفا کند. این رویکرد، به‌ویژه در محیط رقابتی امروز، ابزاری قدرتمند برای تمایز و جذب مخاطبان است.



شکل 1. ترسیم شبکه مضامین داستان‌سرایی برای فروش

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی در افزایش فروش گردشگری فرهنگ انجام شد و از طریق شناسایی شش تم اصلی، نشان داد که داستان‌سرایی دیجیتال می‌تواند ابزاری قدرتمند برای ایجاد تعامل، تقویت اعتماد و افزایش درآمد در این صنعت باشد. نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های پیشین همسو بوده و برخی جنبه‌های جدید را نیز روشن کرده است.

اعتماد عاطفی به‌عنوان اولین و یکی از مهم‌ترین تم‌های شناسایی‌شده، نقشی حیاتی در ایجاد ارتباط عمیق میان برندهای گردشگری و مخاطبان ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نمایش بصری، اصالت فرهنگی، و احساسات انسانی از عناصر کلیدی در تقویت این اعتماد هستند. این نتیجه با مطالعاتی مانند صفری و مرادی (2024) و ریچاردز و ویلسون (2006) همخوانی دارد که بر اهمیت اعتماد عاطفی در تصمیم‌گیری مشتریان تأکید داشته‌اند.

بازخورد و تعامل نیز به‌عنوان تم دوم، اهمیت توجه به نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را نشان داد. شخصی‌سازی محتوا و ایجاد فرصت‌های تعاملی باعث افزایش مشارکت کاربران شده و به بهبود کیفیت روایت‌ها منجر شده است. این یافته‌ها با مطالعات لی و تی

(2024) هم‌سواست که نشان می‌دهند دریافت بازخورد و تعامل کاربران می‌تواند موفقیت کمپین‌های بازاریابی داستان‌محور را افزایش دهد.

فناوری و شخصی‌سازی به‌عنوان سومین تم، نشان داد که استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده (AR) و هوش مصنوعی (AI) می‌تواند روایت‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهد که منجر به افزایش نرخ تبدیل و تصمیم‌گیری سریع‌تر مشتریان می‌شود. این یافته‌ها با نتایج چونگ و همکاران (2018) و دسای و آهوجا (2024) همراستا است که نقش فناوری‌های نوین را در بهبود تجربه کاربران برجسته کرده‌اند.

چالش‌های تولید محتوا و بهبود مستمر به‌عنوان تم چهارم، بر اهمیت حفظ تنوع و اصالت در روایت‌ها و همچنین بهره‌گیری از بازخورد مخاطبان تأکید داشت. این پژوهش نشان داد که رقابت برای جلب توجه مخاطبان و محدودیت منابع از مهم‌ترین چالش‌ها در این حوزه است. یافته‌های این بخش با پژوهش‌های ریچاردز و ویلسون (2006) تطابق دارد که بر رقابت شدید در فضای دیجیتال تأکید کرده‌اند. قدرت داستان‌سرایی در فروش، تم پنجم پژوهش، نشان داد که روایت‌های اثربخش می‌توانند نرخ تبدیل، رزرو، و فروش را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند. این یافته‌ها با مطالعات بن یوسف و همکاران (2019) و پریونو و ویسمانتورو (2024) همخوانی دارد که نقش روایت‌های جذاب را در افزایش فروش تأیید کرده‌اند.

در نهایت، داستان‌سرایی راهبردی به‌عنوان ششمین تم، بر اهمیت طراحی روایت‌های هدفمند برای انتقال ارزش‌ها، تصویرسازی برند، و تقویت رقابت‌پذیری تأکید داشت. این یافته با نتایج لی و تی (2024) و ریچاردز و ویلسون (2006) تطابق دارد که بر اهمیت استفاده از داستان‌سرایی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در بازاریابی گردشگری تأکید کرده‌اند.

این پژوهش نشان می‌دهد که داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی، می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی جامع برای ایجاد تعامل، تقویت اعتماد، و افزایش درآمد در صنعت گردشگری فرهنگی عمل کند. استفاده از فناوری‌های نوین، توجه به بازخورد مخاطبان، و طراحی روایت‌های اصیل و متنوع از جمله راهکارهای کلیدی برای موفقیت در این حوزه هستند. این یافته‌ها به بازاریابان و سازمان‌های گردشگری کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از داستان‌سرایی دیجیتال، تمایزی پایدار در بازار رقابتی ایجاد کرده و سهم بیشتری از مخاطبان را به خود جذب کنند.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی در سه دسته کاربردی، روش‌شناختی، و پژوهشی برای استفاده بهینه از نتایج و گسترش دانش در زمینه داستان‌سرایی در بازاریابی گردشگری فرهنگی ارائه می‌شود:

پیشنهادهای کاربردی

ایجاد روایت‌های اصیل و فرهنگی: سازمان‌های گردشگری می‌توانند با تأکید بر میراث فرهنگی و روایت‌های محلی، داستان‌هایی اصیل و منحصربه‌فرد خلق کنند که ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کند. این امر می‌تواند با همکاری جوامع بومی و کارشناسان فرهنگی به بهترین شکل انجام شود.

استفاده از فناوری‌های پیشرفته: بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ارائه تجربه‌های تعاملی و جذاب در شبکه‌های اجتماعی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد که مخاطبان خود را بیشتر درگیر کنند. این فناوری‌ها همچنین می‌توانند به مخاطبان امکان دهند تا مقصدهای گردشگری را به‌طور مجازی تجربه کنند.

تحلیل داده‌های مخاطبان برای شخصی‌سازی محتوا: پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها از ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی برای شناسایی نیازها و علایق مخاطبان استفاده کنند. شخصی‌سازی محتوا بر اساس این داده‌ها می‌تواند تعاملات مخاطبان را افزایش داده و نرخ تبدیل را بهبود بخشد.

بهبود کیفیت داستان‌ها بر اساس بازخوردها: سازمان‌ها باید بازخوردهای مخاطبان را به صورت مداوم جمع‌آوری و تحلیل کنند و از آن برای بهبود کیفیت و جذابیت روایت‌های داستانی استفاده کنند. این بازخوردها می‌توانند از طریق نظرسنجی‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی گردآوری شوند.

پیشنهاد‌های روش‌شناختی

استفاده از رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی): در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود از داده‌های کمی برای اندازه‌گیری دقیق تأثیر داستان‌سرایي بر معیارهایی مانند نرخ تعامل، رزرو، و فروش استفاده شود. ترکیب داده‌های کمی با تحلیل‌های کیفی، دیدگاه جامعی ارائه خواهد داد.

افزایش تنوع در نمونه‌های پژوهشی: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده در مناطق مختلف فرهنگی و با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی انجام شوند تا نتایج قابل تعمیم‌تری به دست آید.

استفاده از ابزارهای دیجیتال پیشرفته در تحلیل داده‌ها: استفاده از نرم‌افزارهای پیشرفته تحلیل محتوا و داده‌های مخاطبان می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید و بهبود فرایند داستان‌سرایي کمک کند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

بررسی تأثیرات بلندمدت داستان‌سرایي: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با رویکرد طولانی‌مدت انجام شود تا تأثیر داستان‌سرایي بر وفاداری مشتریان و رشد فروش در بازه‌های زمانی مختلف بررسی شود.

تحلیل تأثیر داستان‌سرایي در صنایع مرتبط: داستان‌سرایي علاوه بر گردشگری فرهنگی، در صنایع دیگری مانند مد، غذا، یا فناوری نیز قابل استفاده است. پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی کاربرد این استراتژی در سایر حوزه‌ها بپردازند.

بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور بر داستان‌سرایي: با ظهور فناوری‌های جدید مانند متاورس و یادگیری ماشین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی انجام شود که تأثیر این فناوری‌ها بر تعاملات و فروش از طریق داستان‌سرایي را تحلیل کنند.

این پیشنهادها می‌توانند به سازمان‌های گردشگری و پژوهشگران کمک کنند تا از داستان‌سرایي به‌طور مؤثرتری استفاده کنند. از یک سو، سازمان‌ها می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای بهبود عملکرد خود بهره‌برند و از سوی دیگر، محققان می‌توانند از این پیشنهادها برای توسعه پژوهش‌های آینده بهره‌گیری کنند.

References

- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesian, A., Sharifi, S. M., & Darvashi, Kh. B. (2024). Identifying the consequences of customer engagement based on digital storytelling in social media in the tourism industry. *Business Management*, 16(2), 478–517. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.357211.4559> (In Persian)
- Alirezaei, A., Ghavam, M., & Goodarzi, M. (2018). The power of storytelling on social media for creating destination branding. *Journal of Culture and Media Society*, 7(26), 103–126. (In Persian)
- Ben Youssef, A., Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2019). Storytelling's impact on brand experience, brand equity and behavioural intention: The role of affective and cognitive storytelling. *Journal of Business Research*, 96, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005>
- Ben Youssef, Kamel & Leicht, Thomas & Marongiu, Lidia. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*. 27. 1-18. 10.1080/0965254X.2018.1464498
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2018). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative tourism. *Tourism Management*, 68, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Chung, Namho & Lee, Hyunae & Kim, Jin-Young & Koo, Chulmo. (2017). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*. 57. 004728751770825. 10.1177/0047287517708255.
- Desai, D., & Ahuja, Y. (2024). The role of digitalisation in heritage conservation. Policy Commons. Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/17945717/the-role-of-digitalisation-in-heritage-conservation/18841547/>
- Goli A, Gholipur Soleimani A, Delafrooz N. (2021). The Role of Social Media Storytelling Power and the Impact of Its Dimensions on the Development of Tourism Destinations Based on Content Analysis Approach. *JMDP*. 33(4), 141-175. doi:10.52547/jmdp.33.4.141 (In Persian)
- Hermawan, D. (2022). SELL WITHOUT LYING: THE ROLE OF AUTHENTIC MARKETING AND STORYTELLING IN PENTINGSARI TOURISM VILLAGE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Kemp, E., Porter, M. III., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 657–678. Retrieved from <https://emerald.com>
- Keskitalo, R. A. (2020). Storytelling in destination marketing. Theseus.
- Kontogiorgakis, E., Zidianakis, E., Kontaki, E., Partarakis, N., Manoli, C., Ntoa, S., & Stephanidis, C. (2024). Gamified VR Storytelling for Cultural Tourism Using 3D Reconstructions, Virtual Humans, and 360° Videos. *Technologies*, 12(6), 73. <https://doi.org/10.3390/technologies12060073>

Li, H., & Tay, K. X. (2024). Innovations in short video marketing strategies for tourism: The case of the director of Garzê Culture and Tourism Bureau. *Media Konservasi*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=02151677&AN=180142851>

Mandagi, D.W. & Sondakh, D.K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6):2128-2142. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.346>

Priyono, D., & Wismantoro, Y. (2024). Management strategy for Pacu Jalur event as a cultural tourism attraction in Kuantan Singingi Regency, Riau Province. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship, and Social Tourism*. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/1079>

Rao, Urooba & Ali, Mazhar & Rubab, Shafaq. (2024). Unveiling the Power of Storytelling: A Comparative Analysis of Consumer vs. Brand Narratives in Shaping Favorable Attitude Toward Brands Through Emotions and Cognition. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*. 14. 10.56536/ijmres.v14i3.609.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Safari, M. and Moradi, M. (2024). A Model for Sales Leadership Based on Social Media in the Cultural Tourism Industry. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*. doi: 10.22059/ijms.2024.371763.676510

Sanusi, S., Abdul Kadir, F. K., Larson, E. M., Kundra, S., Hakimi, M., Fajri, I., & Suhendar, A. (2024). Exploring the digital crossroads: The influence of social media on cultural engagement in Aceh. *Global Arts, Humanities and Culture Review*, 1(1), 40–56. Retrieved from <https://journal.indoscholar.org/index.php/gahcur/article/view/41>

Sujoko Winanto. (2023). Unveiling Local Cultural Tourism: Strategies For Development In The Digital 5.0 Era. *International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology*, 1(2), 739–759. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.161>

Sun, Haoqiang & Xu, Haozhe & Sun, Shaolong & Li, Hengyun & Wang, Shouyang. (2024). The Impact of Multisensory Experience with Hotel Images on Sales. 362-367. 10.1109/CoST64302.2024.00078.

Wismantoro, Y. (2024). Implementation of the Panji Tales as city branding for Kediri city. *International Journal of Business, Economics, and Law*. Retrieved from https://ijbel.com/wp-content/uploads/2024/08/IJBEL32-ISU1_725.pdf

منابع فارسی

احمدنیا، میثم ، روشندل اربطانی، طاهر ، نرگسیان، عباس ، شریفی، سید مهدی و درفشی، خه بات . (1403). شناسایی پساایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. مدیریت بازرگانی، 16(2)، 478-517. doi: 10.22059/jibm.2023.357211.4559

گلی آرمن، قلی پور سلیمانی علی، دل افروز نرگس. نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون فرایند مدیریت و توسعه ۱۳۹۹؛ ۳۳ (۴): ۱۷۵-۱۴۱. ۱۰.۵۲۵۴۷/۱۴۱jmdp.۳۳،۴،۱۴۱

علیرضایی ابوتراب، قوام محسن و گودرزی محمد. (1397). قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد. جامعه فرهنگ رسانه، 26(7)، 103-126.