



An Investigation into the Impact of Digital Storytelling on Tourist Motivation

Mohammad Najjarzadeh*

Associate Professor, Department of
Tourism Management, Faculty of
Tourism, Semnan University, Semnan,
Iran

**Mahboobeh Khoshakhlagh
Jahanbahan**

M.Sc. in Tourism Management, Faculty
of Tourism, Semnan University, Semnan,
Iran

Farid Najipour

M.Sc. in Tourism Management, Faculty
of Tourism, Semnan University, Semnan,
Iran

Abstract

This study explores the influence of digital storytelling on tourist motivation in Iran. The rapid advancement of virtual and augmented reality technologies has significantly impacted the tourism industry, but their application in Iran's tourism sector remains limited. This research employed a quantitative, descriptive-analytical approach and surveyed 125 domestic and outbound tourists who use interactive digital media. Exploratory factor analysis revealed a positive

* Corresponding Author: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

How to Cite: Najjarzadeh, M. , Khoshakhlagh Jahanbahan, M. and Najipour, F. (2025). An Investigation into the Impact of Digital Storytelling on Tourist Motivation. *Tourism Management Studies*, 20 (69), 205 - 238. doi:10.22054/tms.2024.80875.2960

correlation between digital storytelling elements and travel motivation. Digital storytelling through interactive digital media effectively motivates tourists. The factor of “trust, motivation, interaction, perspective, and text” proved most influential, followed by “visual stories,” “new technologies and emotional content,” and “information, rhythm, and game of the story.”

Keywords: Digital Storytelling, Interactive Digital Media, Online Audiences, Travel Motivation, Virtual Reality.

Introduction:

Digital storytelling has emerged as a powerful tool for evoking emotions and shaping perceptions, making it a pivotal element in the tourism industry. By crafting compelling narratives, destinations can inspire wanderlust and shape tourists’ experiences (Zhang & Ramayah, 2024). Understanding the factors influencing a tourist’s decision to visit a particular destination is crucial for developing effective marketing strategies and providing the necessary services (Pereira et al., 2022). Digital technologies, such as virtual and augmented reality, have revolutionized storytelling in tourism by offering immersive experiences that can transport individuals to distant lands (Kim & Hall, 2020). Previous research has highlighted the significance of storytelling in shaping travel intentions. Tercia et al. (2022) found that evoking historical and personal memories can influence tourists’ intent to visit dark tourism destinations, regardless of whether the protagonist is present in the story. Le et al. (2024) demonstrated that virtual reality can significantly impact viewers’ behavioral intentions and help them better manage emotional distress than traditional viewing methods. While Iran boasts a rich cultural heritage and numerous tourist attractions, its potential remains untapped. This underutilization of its tourism potential is partly due to the underutilization of digital storytelling and social media, which

have transformed how travelers discover and experience destinations. Social media has democratized communication, empowering individuals to share their travel experiences and influence the decisions of others (Goli et al., 2021). Iran must embrace innovative storytelling techniques to fully leverage this potential and engage with online audiences to create compelling narratives about its destinations. Given the significant potential of digital storytelling in boosting travel motivation and developing Iran's tourism industry, there is a clear need for further research in this area. This study aims to fill this gap by investigating the impact of digital storytelling, leveraging new technologies, on tourists' travel motivations. By identifying the factors influencing the adoption of this approach and developing effective models for designing immersive experiences, this research seeks to contribute to the advancement of tourism marketing and destination management.

Research Question

What effect does digital storytelling have on tourists' travel motivation?

Literature Review

Storytelling has been essential for sharing knowledge, cultural practices, and traditions across all ages. Initially passed down orally, stories evolved into written narratives and, later, multimedia formats like paintings and photographs. "digital storytelling" explains how individuals can create and digitally record short stories without specialized computer or filmmaking skills (Daniels & Venter, 2023). Digital storytelling involves creating multimedia stories, incorporating audio, video, and images (Chen et al., 2023). Robin (2008) identified seven key elements of digital storytelling: perspective, engaging questions, emotional content, compelling

voice-over, music, economy, and pacing. These elements help convey the storyteller's message, create emotional connections, and enrich narratives through music and rhythm (Orhan Göksün & Gürsoy, 2022).

Travel motivation, the psychological need or desire that drives individuals to undertake a journey, is another critical factor in tourism (Su et al., 2020). Several theories explain travel motivation, including the Push-Pull Theory, Cognitive Dissonance Theory, and Maslow's Hierarchy of Needs. These frameworks consider personal and external factors influencing travel decisions, such as escape, cultural experiences, destination information, and environmental consciousness (L et al., 2023; De Vos & Singleton, 2020; Dosti Irani & Falah Tafti, 2023).

Technological advancements have transformed storytelling into a global experience in recent years, significantly impacting tourism marketing. Digital storytelling allows destinations to share immersive travel narratives, enhancing engagement with travelers (Ben Youssef et al., 2019). Emerging technologies like virtual and augmented reality offer innovative ways to present travel experiences, fostering deeper emotional connections (Hemanth et al., 2020; Wirtz et al., 2018). Destinations now use virtual reality in theme parks and museums to engage tourists (Bastiaansen et al., 2022; Lee et al., 2020).

Research shows digital storytelling influences travel motivation by enhancing empathy, personal growth, and well-being, although studies directly linking digital storytelling to travel motivation are limited (Jo et al., 2022). The immersive nature of digital storytelling offers opportunities to inspire potential travelers by emphasizing escape, self-improvement, and emotional connections.

Materials and Methods

This study is applied to its objective and descriptive-analytical aspects in its data collection and analysis. The statistical population comprises

domestic and international tourists who engage with interactive digital media such as social networks, podcasts, video games, virtual and augmented reality tools, and blogs. The sample includes tourists who experience travel storytelling through these media (e.g., blogs, travel websites, podcasts, virtual reality). Given the exploratory factor analysis method, the sample size was determined based on the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, with 125 questionnaires completed. The questionnaire covers 12 primary constructs: media, perspective, emotion, music, attractiveness, immersion, inspiration, trust, interaction, and travel motivations (push-pull factors) (Habibi & Kolahi, 2022). The data were collected electronically, and responses were measured using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using SPSS version 26, employing descriptive statistics and exploratory factor analysis.

Results

Based on the results from the 125 valid questionnaire samples, 66.4% were female and 33.6% male. Most respondents (77.6%) were aged 18-35, indicating a young demographic, with only one respondent over 65. Most respondents held a master's degree (48.8%), were students (33.6%), and were single (86.4%). Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to analyze the data, with skewness and kurtosis values below the thresholds of two and 3.5, respectively, and a KMO value of 0.780, indicating data suitability for factor analysis. Eight factors were extracted using Promax rotation, including "Story Emotion" (combining inspiration, attractiveness, immersion, trust, and travel motivations), "Audience Interaction in Social Media," and "Media, Story, and Tourism." These factors cumulatively explained 50-60% of the data's variance, and the rotation method confirmed the

factors' relationships, supporting the study's model (Habibi & Kolahi, 2022; Zebardast, 2016).

Conclusion

The study concludes that digital storytelling is crucial in leveraging interactive digital media to motivate travel. Eight key factors were identified using exploratory factor analysis, with "Story Emotion" being the most influential. The research highlights a causal relationship between storytelling elements and travel motivation. Additionally, the role of social media interaction and digital platforms in shaping travel inspiration was confirmed. This finding aligns with previous studies that emphasize the impact of digital storytelling on travel decisions, primarily through emotional engagement and technological integration (Habibi & Kolahi, 2022).

Acknowledgment

Semnan University funded this research, research grant No 1403911.



واکاوی عوامل مؤثر در داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر در گردشگران

دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه
سمنان، سمنان، ایران

محمد نجارزاده * 

کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه
سمنان، سمنان، ایران

محبوبه خوش اخلاق جانبهان 

کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه
سمنان، سمنان، ایران

فرید ناجی پور 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر گردشگران انجام شده است. با پیشرفت سریع فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، صنعت گردشگری شاهد رشد قابل توجهی بوده است. با این حال، کاربرد این فناوری‌ها در بخش گردشگری ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش کاربردی، با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی، ماهیت کمی دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی و خارجی است که از رسانه‌های دیجیتالی تعاملی استفاده می‌کنند و به جهت محدودیت دسترسی به جامعه آماری گسترده و سهولت جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از روش حداقل نمونه مورد نیاز تعیین شد و ۱۲۵ پرسشنامه تکمیل گردید. نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس نسخه ۲۶ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهند که بین عناصر داستان‌سرایی دیجیتال و ایجاد انگیزه سفر رابطه علی برقرار است و داستان‌سرایی دیجیتال از طریق رسانه‌های دیجیتالی تعاملی تأثیر مثبتی بر ایجاد انگیزه سفر در گردشگران دارد. علاوه بر این، عامل «اعتماد، انگیزه، تعامل، دیدگاه و متن» امتیاز بالاتری نسبت به سایر عوامل کسب کرد. پس از آن، عامل «داستان‌های دیداری» و سپس عوامل «تکنولوژی‌های نوین و محتوای عاطفی» و «اطلاعات، ریتم و بازی داستان» رتبه‌بندی شدند. **کلیدواژه‌ها:** داستان‌سرایی دیجیتال، رسانه‌های دیجیتالی تعاملی، مخاطبین برخط، انگیزه سفر، واقعیت مجازی.

مقدمه

داستان‌سرایی از دیرباز ابزاری قدرتمند جهت برانگیختن احساسات و شکل دادن به تصورات افراد بوده است. در صنعت گردشگری نیز داستان‌سرایی نقش محوری در ایجاد انگیزه سفر و شکل‌دهی به تجربیات گردشگران ایفا می‌کند (Zhang & Ramayah, 2024). تصمیم برای بازدید از یک مکان خاص، نتیجه فرآیند انتخاب مقصد است که تحت تأثیر ارزش‌ها، انگیزه‌ها و پیشینه گردشگر قرار می‌گیرد (Jiang et al., 2015). درک انگیزه سفر افراد و عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری گردشگر برای بازدید از یک مقصد، نقش مهمی در توسعه برنامه‌های بازاریابی و ارائه سطح مورد نیاز خدمات ایفا می‌کند (Pereira et al., 2022). در نتیجه برای دست‌اندرکاران صنعت، درک انگیزه‌های سفر به منظور برآوردن نیازهای مشتریان و ارائه خدمات شخصی‌تر و تجربیات به‌یاد ماندنی ضروری است (Huang & Hsu, 2009). در این میان، داستان‌ها با ایجاد تصاویر جذاب در ذهن مخاطب و برانگیختن احساسات از طریق پیوند داستان‌ها به یک مکان فیزیکی، انگیزه سفر را تقویت کرده و تجربه مثبتی برای گردشگر ایجاد می‌کند (Tercia et al., 2022). با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، داستان‌سرایی در گردشگری وارد مرحله جدیدی شده است. ابزارهایی مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، فرصت‌های بی‌نظیری را برای خلق تجربیات تعاملی و غوطه‌ور شدن مخاطب در داستان‌ها فراهم کردند (Kim & Hall, 2020). این فناوری‌ها، به‌ویژه در دوران همه‌گیری کوید-۱۹ به‌عنوان ابزاری مؤثر برای حفظ انگیزه سفر و معرفی مقاصد گردشگری به کار گرفته شدند و با پایان اپیدمی، توسعه صنعت واقعیت مجازی همچنان در حال افزایش است (Kim & Hall, 2020).

محققان گذشته در مطالعات خود به اهمیت این موضوع پرداخته‌اند؛ ترشیا و همکاران در سال ۲۰۲۲ تحقیقی با عنوان «داستان‌سرایی در ارتباطات گردشگری تاریک» به این رهیافت دست یافتند که برانگیختن خاطرات تاریخی و شخصی منجر به قصد مسافر برای بازدید از مکان‌های گردشگری تاریک می‌شود، خواه شخصیت در داستان حضور داشته باشد یا نباشد. همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که تنها حافظه شخصی برانگیخته‌شده با برانگیختن احساسات بر سفر افراد تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، خاطرات تاریخی

برانگیخته‌شده نیز مستقیماً بر احساسات برانگیخته تأثیر می‌گذارد، اما تنها زمانی که شخصیت در داستان غایب باشد. در سال 2024 نیز لی و همکاران در مطالعه خود با عنوان «داستان‌سرایی مقصد دیجیتال: اثرات متقاعدسازی روایت ناشی از رضایت داستان در زمینه واقعیت مجازی» این مسئله را به اثبات رسانیدند که استفاده از واقعیت مجازی برای مشاهده داستان مقصد می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر نیت رفتاری بینندگان تأثیر بگذارد و بهتر به بینندگان کمک کند تا مشکلات ناراحتی عاطفی را در مقایسه با حالت تماشای سنتی ایجاد کنند. علاوه بر این، وضعیت جریان، شفای عاطفی، تجربه ترمیمی و قصد رفتاری بینندگان به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر میزان رضایت آن‌ها از یک داستان‌سرایی دیجیتالی است. در حالی که کشور ایران دارای پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری است و به لحاظ داشتن جاذبه‌های گردشگری در ردیف ده کشور اول دنیا قرار دارد، اما از نظر جذب گردشگر و درآمد از جایگاه شایسته‌ای در دنیا برخوردار نیست (Goli et al., 2021). چرا که این قابلیت‌ها بدون توجه به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نقش پررنگ داستان‌سرایی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تجربیات گردشگری و انتخاب مقاصد کافی نمی‌باشد؛ زیرا وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مقصد و بازدیدکنندگان را تغییر داده‌اند. در این راستا، رسانه‌های اجتماعی با دموکراسی کردن ارتباطات، این قدرت را از طریق داستان‌سرایی راجع به مقاصد گردشگری به آن‌ها داده‌اند که تأثیر قدرتمندی در نظرات و تصمیمات سایر کاربران یا گردشگران داشته باشند و منجر به توسعه مقاصد گردشگری گردند. برای بهره‌برداری حداکثری از این پتانسیل، لازم است تا با استفاده از ابزارهای نوین داستان‌سرایی و تعامل با کاربران در فضای مجازی، تصویری جذاب و متقاعدکننده از جاذبه‌های گردشگری ایران ارائه شود که در تحقیقات پیشین کمتر به این موضوع پرداخته شده است (Goli et al., 2021). با توجه به پتانسیل بالای داستان‌سرایی دیجیتال در تقویت انگیزه سفر و توسعه صنعت گردشگری ایران، وجود شکاف‌های مطالعاتی در این حوزه، مانعی بر سر راه بهره‌برداری بهینه از این ابزار قدرتمند می‌باشد. لذا ضرورت انجام پژوهش‌های جامع و عمیق در زمینه بررسی تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال مبتنی بر فناوری‌ها نوین بر انگیزه سفر گردشگران، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این رویکرد توسط گردشگران و همچنین، توسعه مدل‌های مناسب برای طراحی و ارائه

تجربه‌های گردشگری تعاملی و غوطه‌ورساز بیش از پیش احساس می‌گردد. از این رو، هدف مطالعه حاضر جهت پر کردن این شکاف تحقیقاتی بررسی تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر گردشگران است.

مبانی نظری پژوهش

داستان‌سرایی دیجیتال

داستان‌سرایی در تمام سنین برای به اشتراک گذاشتن دانش و عمل سنتی و همچنین، اطلاعات فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است. داستان‌ها در ابتدا به صورت شفاهی بازگو می‌شدند، اما بعدها به عنوان یک روایت با استفاده از متن و گاهی اوقات رسانه‌های تصویری مانند نقاشی یا عکس منتقل می‌شد. اصطلاح «داستان‌سرایی دیجیتال» برای توضیح به مردم استفاده می‌شود که چگونه، بدون دانش کامپیوتر یا فیلم‌سازی، داستان کوتاه خود را بسازند و به صورت دیجیتالی ضبط کنند (Daniels & Venter, 2023). در نتیجه، داستان‌سرایی دیجیتال عمل ایجاد داستان‌های چندرسانه‌ای با دستگاه‌های دیجیتال است. منظور از چندرسانه‌ای شامل ضبط صدا، ضبط ویدئو، مجموعه تصاویر و سایر اشتراک‌گذاری رسانه‌ها می‌باشد (Chen et al., 2023). داستان‌سرایی دیجیتال از هفت عنصر اساسی تشکیل شده است که شامل دیدگاه، سؤالات جالب، محتوای احساسی، صداگذاری خوب، قدرت موسیقی، اقتصاد و سرعت می‌باشد (Robin, 2008). کسی که یک داستان دیجیتالی تهیه می‌کند باید بتواند دیدگاه خود و پیامی را که بر اساس تجربیات خود ایجاد شده است، منتقل کند. داستان‌ها باید با یک سؤال جذاب شروع شوند تا با مخاطب ارتباط برقرار کنند و توجه او را تا پایان داستان حفظ نمایند. یک داستان دیجیتالی مؤثر باید احساسات مثبتی را برانگیزد که بر اساس لحن و تن صدای داستان‌گو بر بیننده یا گردشگر تأثیر عاطفی بگذارد. یک داستان باید از طریق ارائه خود، پیام مورد نظر را با توجه ویژه به تأکید و لحن صدای قصه‌گو منتقل کند. همچنین باید از قدرت موسیقی برای غنی‌تر کردن موضوع اصلی یک داستان دیجیتال، عمق بخشیدن به روایت و کمک به انتقال پیام و احساس مورد نظر به مخاطب استفاده کرد. داستان‌نویسان دیجیتال باید از یک

سبک روایی ساده و واضح استفاده کنند و مطمئن شوند که سرعت و ریتم داستان را به درستی تنظیم می‌کنند (Orhan Gökşün & Gürsoy, 2022).

انگیزه سفر

انگیزه یک نیاز یا میل روانی است که دلیل انجام عملی را توضیح می‌دهد (Su et al., 2020). انگیزه سفر به عنوان «وضعیت ذهنی معناداری که به اندازه کافی یک بازیگر یا گروهی از بازیگران را آماده سفر می‌کند و متعاقباً توسط دیگران به عنوان توضیح معتبری برای چنین تصمیمی قابل تفسیر است» تعریف شده است (Jiang et al., 2015). تئوری‌های انگیزه سفر، به دنبال توضیح و درک دلایل و انگیزه‌هایی هستند که افراد را به سفر کردن ترغیب می‌کنند. در این حوزه چندین تئوری مطرح شده است که هر کدام بر جنبه‌های مختلف روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی تمرکز دارند. در ادامه، مهمترین تئوری‌های انگیزه در گردشگری به اختصار بررسی خواهد شد. ۱) تئوری دافع-جاذب^۱: انگیزه دافع در گردشگری شامل عوامل شخصی، فرار، دانش و تجربیات فرهنگی است؛ در حالی که انگیزه جاذب تحت تأثیر اطلاعات مقصد، دسترسی، تصویر منحصر به فرد و عوامل شخصی است (L et al., 2023؛ ۲) تئوری ناهماهنگی شناختی^۲: نظریه ناهماهنگی شناختی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی درباره سطوح رضایت از سفر و انتخاب مکان مسکونی ارائه دهد و تغییرات در نگرش‌ها و انتخاب‌های مرتبط با سفر را توضیح دهد (De Vos & Singleton, 2020؛ ۳) تئوری سلسله‌مراتب نیازهای مازلو^۳: سلسله نیازهای مازلو در پنج طبقه قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: نیازهای فیزیولوژیک شامل کیفیت ادراک شده، قیمت، عادات خرید و کنترل رفتاری ادراک شده؛ ایمنی شامل حفاظت و اعتقاد راجع به سفر مسئولانه؛ عشق/تعلق خاطر شامل نگرانی زیست‌محیطی، احساس مسئولیت، اثربخشی ادراک شده، آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان؛ احترام شامل هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایتمندی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه،

1. Push-Pull Theory

2. Cognitive Dissonance Theory

3. Maslow's Hierarchy of Needs

اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه و در نهایت، خودشکوفایی شامل تعالی خویشتن و هنجارهای شخصی (Dosti Irani & Falah, Tafti, 2023).

داستان‌سرایی دیجیتال و انگیزه سفر

فعالیت‌های داستان‌گویی در طول زندگی انسان همه جا حاضر است و به شیوه‌های روایی نسبت به داستان‌ها اشاره دارد و به عنوان هنری که فراتر از تمدن‌ها، مرزها و فرهنگ‌ها گسترش می‌یابد در نظر گرفته می‌شود (Zhang & Ramayah, 2024). در دهه‌های اخیر، تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، داستان‌ها را تبدیل به یک تجربه فراگیر و گسترده کرده است. در صنعت گردشگری نیز نقش داستان‌سرایی در بازاریابی و اشتراک‌گذاری تجربیات برجسته شده است (Jones & comfort, 2018). امروزه، داستان‌های سفر برخط مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته که نه تنها آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده، بلکه آن‌ها را به سفر تشویق می‌کند. روایت‌های سفر می‌توانند شامل اطلاعات عمیق‌تر درباره مقصد نسبت به سایر منابع اطلاع‌رسانی باشند (Ben Youssef et al., 2019). عصر حاضر به دلیل توسعه شتابان فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، شاهد عملیات بسیار شگرفی بوده است. این فناوری‌ها نویدبخش رشد مداوم در بخش گردشگری هستند؛ زیرا روش‌های جدیدی را برای انتقال اطلاعات لازم در ابعاد مختلف جغرافیایی و زمانی ارائه می‌دهند (Hemanth et al., 2020). ادغام فناوری در ارائه خدمات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در تعاملات عمیق‌تر و مشارکتی‌تر با مشتری شرکت کنند که منجر به ایجاد تجربیات فراموش‌نشدنی می‌شود (Wirtz et al., 2018). بسیاری از مقاصد به عنوان کانون توجه بازاریابی جدید مقاصد گردشگری، پروژه‌های گردشگری واقعیت مجازی را معرفی کرده‌اند، مانند واقعیت مجازی در پارک‌های موضوعی و تورهای مجازی و واقعیت مجازی در موزه‌ها (Bastiaansen et al., 2022; Lee et al., 2020). بنابراین، داستان‌سرایی دیجیتال تجربه‌ای فراگیرتر را در مقایسه با داستان‌سرایی سنتی به گیرندگان داستان ارائه می‌دهد و تعامل کلی آن‌ها را با داستان افزایش می‌دهد. جهان‌های روایی با ترکیب خطوط داستانی جذاب با ویژگی‌های

شخصیتی کاملاً مشخص، به خوانندگان اجازه می‌دهد تا عمیقاً در داستان غوطه‌ور شوند (Li et al., 2024).

در زمینه بازاریابی گردشگری نیز داستان‌سرایی به‌عنوان ابزاری مؤثر و قابل اعتماد برای جذب افراد، با غوطه‌ور کردن گیرندگان داستان در طرح داستان تلقی شده است. این تجربه شخصی درونی و غوطه‌ور شدن می‌تواند مشارکت عاطفی مخاطب را برانگیزد و در نهایت، بر نگرش و رفتار آن‌ها برای رسیدن به هدف بازاریابی تأثیر بگذارد (Jo et al., 2022).

این مطالعات نشان می‌دهند که داستان‌سرایی دیجیتال می‌تواند انگیزه سفر را با تأثیرگذاری بر همدلی و نگرش خوانندگان و با برجسته کردن جنبه‌هایی مانند فرار، رشد شخصی، سلامت، رفاه و روابط افزایش دهد. هر چند در زمینه استفاده از داستان‌سرایی و داستان‌سرایی دیجیتال در ادبیات گردشگری، تحقیقات محدودی صورت گرفته اما درباره هر کدام از متغیرهای تحقیق، پژوهش‌های زیادی انجام شده و در بسیاری از آن‌ها به داستان‌سرایی و داستان‌سرایی دیجیتال به‌عنوان یک متغیر مستقل نگاه شده است. از طرفی دیگر در کمتر پژوهشی تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر با توجه به پتانسیل آن در گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

از آنجا که تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر در تحقیقات داخلی یافت نشد، تنها به مطالعات خارجی پرداخته می‌شود. فریرا (۲۰۱۵) در تحقیق اکتشافی و رساله دکتری خود با عنوان «داستان‌سرایی چندرسانه‌ای مبتنی بر مکان تقویت‌کننده تجربه گردشگری» که با هدف درک تأثیر استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی چندرسانه‌ای مبتنی بر مکان در گردشگری انجام شده است از مجموعه روش‌های مختلط استفاده می‌کند که در آن چندین مطالعه موردی به‌طور جامع مورد بررسی قرار می‌گیرد و یک تجربه آزمایشی^۱ طراحی و اجرا می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که داستان‌سرایی مبتنی بر مکان تا حدودی قادر به رفع نیازهای ویژه گردشگران می‌باشد.

کاسمسن و نیک‌پور (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «چارچوبی مفهومی برای داستان‌سرایی دیجیتال فراگیر جهت افزایش تنوع و انگیزه برای گردشگری فرهنگی در تایلند» انجام دادند. این پژوهش برای گسترش و افزایش میزان بازدید از اماکن تاریخی و خواندن داستان‌های نمایش داده شده در پشت نمایشگاه از دو مطالعه استفاده می‌کند. در این مقاله، اصول طراحی فراگیر و داستان‌سرایی دیجیتال به منظور کشف، پیشنهاد لینک‌ها و نشان دادن چارچوب اولیه سه عامل طراحی فراگیر، داستان‌سرایی دیجیتال و گردشگری فرهنگی ادغام شده است. نتایج این تجزیه و تحلیل شامل الف) ایجاد یک چارچوب مفهومی جدید برای داستان‌پردازی دیجیتال فراگیر برای افزایش تنوع و انگیزه برای گردشگری فرهنگی در تایلند، ب) پیوندی بین داستان‌سرایی دیجیتال، طراحی فراگیر و گردشگری فرهنگی و ج) فراهم کردن درک درستی از روندهای آینده گردشگری فرهنگی و ارائه آن‌ها برای مقابله با چالش‌های جدید با استفاده از قصه‌گویی دیجیتال و طراحی فراگیر توسط صنعت گردشگری و محققان می‌باشد.

یلماز (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان «داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی: انگیزه برای نقل تجربه گردشگر به سایر گردشگران متصل به اینترنت» را با هدف کشف انگیزه‌های اساسی مسافرانی که تجارب تعطیلات خود را با کاربران برخط به اشتراک می‌گذارند، انجام داد. این تحقیق کیفی در قالب مصاحبه‌های ساختاریافته انجام شده با ۳۸ نفر (به صورت برخط و حضوری) که به اشتراک‌گذاری گسترده در سفرهای خود پرداخته‌اند، نشان داد که داستان‌سرایی بر افزودن تجربه تعطیلات، نقش جدی ایفا می‌کند و به اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران به عنوان ابزاری محوری برای واقعیت بخشیدن به تجربه تعطیلات دیده شده است. کشف دلایل داستان‌سرایی گردشگران، درک بهتری از رفتار گردشگر در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر توصیه‌های دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تجربه گردشگر فراهم می‌کند. نتایج سهم داستان‌سرایی در تجربه گردشگری را نشان می‌دهد و برای ارزیابی تأثیر داستان‌سرایی بر تجربه گردشگری، مبنایی برای تحقیقات بیشتر با توسعه مقیاس فراهم می‌کند.

لوند و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی در برندینگ مقصد» یک تفسیر جدید در مورد چگونگی عملکرد شبکه‌های

اجتماعی برخط با توجه به ایجاد تعامل و تحریک گردش در داستان‌های برند را با ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی داستان‌سرایی، اجرا^۱، کارایی^۲ و پویایی^۳ ارائه می‌دهند. این مفاهیم به‌عنوان نقش «فناوری‌های قدرت» شناخته می‌شوند، زیرا آن‌ها در شکل‌گیری مکانیسم‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی نقش دارند. از سازمان بازاریابی مقصد دانمارک^۴، به‌عنوان مطالعه موردی استفاده شده تا این چارچوب عملی شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های بازاریابی مقصد می‌توانند از چارچوبی جهت تقویت برندسازی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. همچنین، پنج توصیه عملی برای چگونگی انجام این کار ارائه شده است.

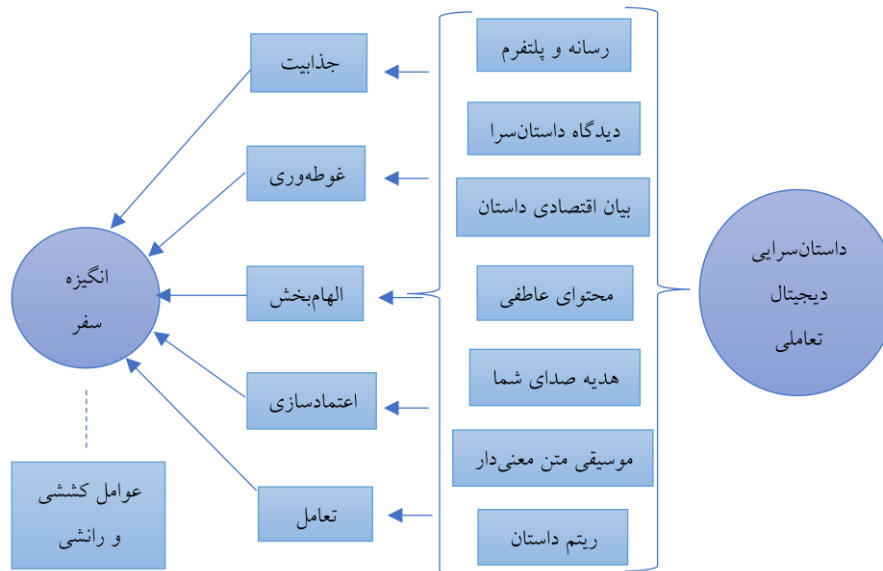
باسانو و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان «داستان‌سرایی درباره مکان‌ها: بازاریابی گردشگری در عصر دیجیتال»، الگویی از داستان‌سرایی مکان ارائه می‌دهند که دولت‌های محلی و سازمان‌های فرهنگی می‌توانند از آن برای تشویق و مدیریت مشارکت ذی‌نفعان در یک فرآیند چندسطحی برای بهبود بازاریابی و خدمات ارتباطات سیستم منطقه‌ای در عصر دیجیتال استفاده کنند. رویکرد طراحی آن‌ها، چشم‌انداز علوم خدمات، مدیریت، مهندسی، به‌علاوه طراحی، هنر و سیاست‌های عمومی^۵ و رویکرد سیستم‌های زنده^۶ را ادغام می‌کند. تجزیه و تحلیل و موارد نشان می‌دهد که داستان‌سرایی مکان، ارتباطات استراتژیکی را پشتیبانی می‌کند که از مزیت رقابتی پایدار پشتیبانی می‌نماید. با استفاده از تجزیه و تحلیل "Umbria on the Blog" که یک پروژه ابتکاری است که مکان و وب ۲۰ را پیوند می‌دهد و "Il Mangiastorie" که باعث تبلیغ شراب و غذا و گردشگری برخی از مناطق داخلی کامپانیا می‌شود، آن‌ها ارتباط مدیریت داستان‌سرایی مکان را به‌عنوان یک ارتباط استراتژیک که ذی‌نفعان را در فرایند مکان - هویت - بنا^۷ دربرمی‌گیرد برجسته کرده‌اند.

-
1. Performance
 2. Performativity
 3. Mobility
 4. Visit Denmark
 5. SS, SSME + DAPP
 6. VSA
 7. Building

سو و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان «تأثیر نوع فعالیت گردشگری بر احساس و داستان‌سرایی: نقش‌های تعدیل‌کننده حضور همراه مسافر و توانایی نسبی» انجام دادند. این تحقیق با تشخیص چگونگی تحریک اجزای مختلف احساسات توسط انواع مختلف محصول شروع می‌شود. بر اساس یافته‌های اولیه، یک مدل مفهومی تهیه و آزمایش شده است که برانگیختگی عاطفی گردشگر به‌عنوان متغیر واسطه‌ای میان نوع فعالیت گردشگری و اهداف داستان‌سرایی متعاقب، آن را مورد بررسی قرار داده است. یک فعالیت توریستی چالش برانگیز (آرامش‌بخش) تأثیر مثبت قوی‌تری (ضعیف‌تر) بر برانگیختگی عاطفی و اهداف داستان‌سرایی یک گردشگر دارد. برانگیختگی عاطفی به‌طور کامل نقش میانجی تأثیر نوع فعالیت گردشگری در اهداف داستان‌سرایی را بر عهده دارد. با داشتن یک همراه مسافر، رابطه بین نوع فعالیت گردشگری و برانگیختگی عاطفی تعدیل شد. یک فعالیت گردشگری چالش برانگیز، تأثیر مثبتی در تحریک گردشگر هنگام مسافرت با یک همراه دارد. تأثیر برانگیزنده شرکت در یک فعالیت گردشگری چالش برانگیز هنگام سفر به تنهایی ضعیف می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که داستان‌سرایی دیجیتال می‌تواند تأثیر بسزایی بر انگیزه سفر و انتخاب مقاصد گردشگری داشته باشد. روایت داستان‌های جذاب و مرتبط با فرهنگ و تاریخ یک مکان باعث ایجاد ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد شده و انگیزه سفر را افزایش می‌دهد. همچنین، داستان‌سرایی دیجیتال به معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده و تقویت برند مقصد کمک می‌کند. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که داستان‌های گردشگری می‌توانند ارزش برند مقصد را افزایش داده، اهداف رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و به اشتراک‌گذاری تجربیات توسط گردشگران در شبکه‌های اجتماعی منجر شود. در نهایت، داستان‌سرایی دیجیتال به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران بیشتر کمک کند. با این حال، برای بهره‌برداری حداکثری از این ابزار، نیاز به تولید محتواهای با کیفیت و جذاب و همچنین، توزیع مؤثر آن‌ها در پلتفرم‌های مختلف وجود دارد. با توجه به خلأ مطالعاتی در تحقیقات داخلی، پژوهش حاضر بر آن است تا نقش داستان‌سرایی دیجیتال را بر انگیزه سفر بررسی نماید. در این راستا، مدل مفهومی زیر پیشنهاد می‌گردد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



در بررسی داستان‌سرایی دیجیتال به‌عنوان متغیر مستقل این پژوهش از ترکیب مدل‌های داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی و چهار متخصص و صاحب‌نظر داستان‌سرایی دیجیتال با کمی تغییرات در محتوای برخی موارد آن استفاده خواهد شد که در این بخش شامل هفت مؤلفه می‌باشد.

در بررسی انگیزه سفر به‌عنوان متغیر وابسته از مدل عوامل کشش و رانش گونسس استفاده شده است. متغیر وابسته این پژوهش، تحت تأثیر متغیر مستقل و مؤلفه‌های جاذبیت، غوطه‌وری، الهام‌بخشی، اعتماد و تعامل شکل می‌گیرد. البته این پنج مؤلفه خود تحت تأثیر متغیر مستقل ایجاد می‌شود. لازم به ذکر است که پنج متغیر جاذبیت، غوطه‌وری، الهام‌بخشی، اعتماد و تعامل مواردی هستند که از طریق مطالعه و دوره برخط Transmedia Storytelling; Narrative worlds, emerging technologies and global audiences برگزیده شده‌اند. این پنج عنصر، عناصر منتخبی هستند که مخاطبان برخط پس از تجربه داستان‌های دیجیتالی احساس می‌کنند.

جدول ۱. مدل داستان‌سرایی دیجیتالی تعاملی با ترکیبی از مدل‌های چهار متخصص

عناصر	توضیح	صاحب‌نظرها
رسانه و پلتفرم	رسانه چیست و از چه پلتفرمی استفاده می‌شود؟	Miller, 2012
دیدگاه داستان‌سرا	دیدگاه داستان و دورنمای نویسنده چیست؟	Lambert, 2006
اقتصادی کردن بیان داستان	حفظ جوهر داستان؛ با استفاده از کمترین کلمات و تصاویر، نکته بیان می‌شود.	Porter, 2004
محتوای عاطفی	موضوعات جدی که به روشی شخصی و قدرتمند زنده می‌شوند و مخاطب را به داستان وصل می‌کنند.	Lambert, 2006
هدیه صدای شما	راهی برای جنبه شخصی دادن به داستان که به مخاطبان در درک مفهوم کمک می‌کند.	Lambert, 2006
استفاده از موسیقی متن معنی‌دار	موسیقی یک واکنش عاطفی غنی را ایجاد می‌کند که به خوبی با خط داستان مطابقت دارد. تصاویر با موسیقی هماهنگ هستند.	Robin, 2008
ریتم داستان	ریتم داستان و اینکه چگونه به کندی یا سرعت پیشرفت می‌کند.	Lambert, 2006

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی-تحلیلی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران داخلی و خروجی هستند که از رسانه‌های دیجیتالی تعاملی (شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، بازی‌های ویدئویی، ابزارهای واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، وبلاگ‌ها و...) استفاده می‌کنند و نمونه آماری شامل گردشگران داخلی و خروجی هستند که داستان‌های سفر و گردشگری (روایات شخصی، رویدادهای تاریخی و داستان‌هایی که در درجه اول برای اطلاع‌رسانی یا راهنمایی مردم درباره یک موضوع خاص استفاده می‌شود) را از طریق رسانه‌های دیجیتالی تعاملی مانند وبلاگ‌ها و وبسایت‌های سفر و گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، بازی‌های ویدئویی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و... تجربه می‌کنند؛ بنابراین، جامعه آماری پژوهش، نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه جهت استفاده از

روش تحلیل عاملی اکتشافی از روش استناد به حداقل نمونه لازم استفاده شده است که در آن برای هر سازه اصلی پرسشنامه ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است و معیار تشخیص کفایت نمونه در تحلیل عاملی اکتشافی آزمون کایزر - مایر- اولکین^۱ می‌باشد (Habibi & Kolahi, 2022).

از آنجا که تعداد سازه‌های اصلی پرسشنامه (مفهوم و متغیری که در پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شود)، دوازده عدد شامل رسانه، دیدگاه، اقتصادی، محتوای عاطفی، موسیقی و ریتم، جذابیت، غوطه‌وری، الهام‌بخشی، اعتماد، تعامل، انگیزه‌های رانشی و کششی می‌باشد، حجم نمونه باید بین ۱۲۰ الی ۲۴۰ باشد که در این پژوهش تعداد ۱۲۵ پرسشنامه، تکمیل و کفایت آن از طریق آزمون KMO تأیید گشت.

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس^۲ استفاده شد. در این روش، نمونه‌ها از افرادی انتخاب شدند که به راحتی و به‌طور داوطلبانه در دسترس بودند. این روش به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به جامعه آماری کامل (مانند کاربران شبکه‌های اجتماعی) ممکن نیست، می‌تواند یک گزینه عملی و کارآمد باشد.

لازم به ذکر است که در این تحقیق، با توجه به محدودیت‌های زمانی و مالی، استفاده از روش‌های دیگر نظیر نمونه‌گیری تصادفی ساده امکان‌پذیر نبود. بنابراین، تمامی تلاش‌ها به‌منظور انتخاب یک نمونه متنوع از افراد با ویژگی‌های مختلف انجام شد. به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی با استفاده از خدمات وب‌سایت پرس‌آل تهیه شد. پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است؛ بخش اول، برای تشریح موضوع و آشنایی گردشگران با محتوای پرسشنامه و هدف از انجام پژوهش است. بخش دوم، سؤالات تخصصی مرتبط با متغیرهای پژوهش که ۴۱ گویه را دربرمی‌گیرد و بخش سوم، شامل ۵ گویه مشخصات جمعیت‌شناختی مخاطبان می‌شود. برای توصیف و خلاصه‌سازی خصوصیات قابل مشاهده داده‌ها از جدول‌ها و نمودارهای آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

2. Convenience Sampling

بر مبنای مراحل شش گانه آن با استفاده از نرم افزار اسپاس^۱ نسخه ۲۶، صورت گرفته است. جهت اندازه گیری تمایلات پاسخگویان از طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از خیلی زیاد تا خیلی کم) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه از میان ۱۲۵ نمونه مورد تأیید تحقیق، ۸۳ نفر (۶۶/۴٪) را خانم‌ها و ۴۲ نفر (۳۳/۶٪) را مردها پاسخ داده‌اند. بیش از سه چهارم (۷۷/۶٪) از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۵ - ۱۸ ساله قرار دارند که نشان می‌دهد اکثریت مطلق نمونه تحقیق را جوانان تشکیل می‌دهند. این در حالی است که تنها یک نفر از پاسخ‌دهندگان، شامل افراد بالای ۶۵ سال می‌باشد. همچنین، پاسخ‌دهندگان غالباً دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند (۴۸/۸٪)، دانشجوی (۳۳/۶٪) و مجرد (۸۶/۴٪) هستند. در این تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای آنالیز داده‌های گردآوری شده در پرسشنامه استفاده شده است. این روش همانند فرآیندی می‌باشد که در تمامی مراحل آن محقق باید تصمیمات جدی متعددی که از نتایج به دست آمده و تأثیرگذار هستند را اتخاذ کند. تحلیل عاملی، روشی است چند متغیره که برای تقلیل شاخص‌ها به عوامل به کار می‌رود (Zirdest, 2016). با وجود مطالعات مشابه در سایر کشورها، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی موجود و کمبود مطالعات بومی در این زمینه از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ساختار داده‌ها در زمینه بومی استفاده شده است. این روش، امکان کشف ساختارهای مناسب برای شرایط محلی را فراهم می‌آورد که ممکن است با مدل‌های بین‌المللی متفاوت باشد. در شرایطی که دسترسی به داده‌های کافی برای تحلیل عاملی تأییدی وجود ندارد، تحلیل عاملی اکتشافی می‌تواند به عنوان یک گام اولیه، مؤثر باشد. این روش به شناسایی الگوهای اولیه کمک کرده و می‌تواند در تحقیقات آینده به عنوان مبنای تحلیل‌های بیشتر استفاده شود. روش تحلیل عاملی اکتشافی از شش مرحله تشکیل شده است که در مرحله اول به شناسایی شاخص‌ها و متغیرهای نشانگر موضوع می‌پردازد که این شاخص‌ها از متون نظری و تجربی مرتبط با پژوهش استخراج شده است.

1. SPSS 26

در مرحله دوم که کنترل تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است، یکی از شرایط انجام روش این است که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی کنند و جهت بررسی این موضوع ضریب چولگی و کشیدگی به ترتیب باید از عدد ۲ و ۳/۵ کمتر باشند. شرط بعدی، مقدار KMO است که باید از ۰/۰۶ بزرگ‌تر و در نهایت، مقدار آزمون بارتلت است که در آن سطح معناداری باید از ۰/۰۵ کمتر باشد. پس از بررسی داده‌ها مشخص شد که بیشترین مقدار چولگی و کشیدگی داده‌ها به ترتیب ۱/۴۲۴ و ۲/۶۶۳، میزان KMO مقدار ۰/۷۸۰ و سطح معناداری داده‌ها داری مقدار ۰/۰۰ می‌باشد. با توجه به رعایت سه شرط در مرحله دوم به این نتیجه می‌رسیم که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت

کایزر- مایر- اولکین	۷۸۰٪
آزمون خی	۳۱۰۹/۰۷۵
درجه آزادی	۱۰۳۵
سطح معناداری	۰/۰۰
نتایج آزمون بارتلت	

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله سوم، تعیین روش و تعداد عوامل استخراجی می‌باشد. در نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس هفت روش برای استخراج عوامل وجود دارد که از این میان، دو روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۱ که برای تجزیه به مؤلفه‌های اصلی برای تقلیل داده‌ها مناسب است و در آن همیشه مهم‌ترین عامل، عامل اول است و بقیه عوامل در درجه‌های بعدی قرار می‌گیرند و عامل یابی محور اصلی^۲ که برای برقراری رابطه علت و معلولی مناسب است، استفاده شده است. در استخراج عوامل باید به قاعده کایسر (بیشتر بودن عوامل استخراجی از ۱) و همچنین، این مورد که عوامل استخراج شده، تجمعا باید ۵۰ تا ۶۰ درصد تغییرات را بازگو کنند، توجه شود. در این بخش، تعداد عوامل استخراجی برای انجام تحلیل عاملی به دست آمد که تعداد عوامل استخراجی به دست آمده ۸ عدد می‌باشد. البته در ابتدا تعداد عوامل استخراجی بسیار زیاد بود (۱۴ عامل) و چون کار در مرحله تفسیر و نام‌گذاری عوامل

1. Principal Component Analysis (PCA)
2. Principal Axis Factoring (PAF)

مشکل به نظر می‌رسید به ناچار تعداد عوامل استخراجی به ۸ عدد کاهش داده شد. هر متغیر نیز تجمعا بین ۵۰ تا ۶۰ درصد عوامل را بازگو می‌کند. نتایج گویای این است که در این مرحله نیز شروط لازم برای ادامه تحلیل عاملی رعایت شده است.

مرحله چهارم انتخاب روش و دوران عوامل نام دارد. معمولا دوران برای راحت‌تر نشان دادن ارتباط متغیرها با عوامل تبیین‌کننده هر موضوع صورت می‌گیرد. نکته‌ای که باید در دوران دادن عوامل به آن توجه شود، میزان همبستگی متغیرها با عوامل تشکیل‌دهنده هر موضوع می‌باشد. در این تحقیق از روش دوران مورب (پرومکس) که یکی از موارد دوران مورب می‌باشد، استفاده شده است. دوران پرومکس به گونه‌ای است که تعداد عوامل استخراجی با یکدیگر مرتبط می‌باشند. بنابر گفته تاباچنیک و همکاران (۲۰۱۳) اگر میان روش دوران مورب و متعامد دلیل قانع‌کننده‌ای پیدا نشد، بهتر است که در ابتدا دوران مورب را امتحان کرده و از ماتریس همبستگی عوامل^۱ استفاده کنیم. اگر چنانچه در این ماتریس حتی یک مورد بالای ۰/۳۲ وجود داشته باشد، پس دوران مورب درست انتخاب شده است. در غیر این صورت از روش دوران متعامد استفاده خواهد شد (Zirdest, 2016)؛ اگر در جدول ماتریس همبستگی عوامل، چند مورد بالای ۰/۳۲ یافت شود، بهتر است که از روش دوران مورب استفاده کنیم.

بعد از انجام تحلیل عاملی و استخراج عوامل به دست آمده، به مرحله تفسیر و نام‌گذاری عوامل می‌رسیم. در این مرحله، در نرم‌افزار اسپاس پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به هشت عامل رسیدیم. عامل اول که از متغیرهای الهام بخشی، جذابیت، غوطه‌وری، اعتماد، انگیزه کششی و انگیزه رانشی تشکیل شده را «احساس داستان»، عامل دوم که از متغیر تعامل تشکیل شده را «تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی»، عامل سوم که از متغیر رسانه و پلتفرم تشکیل شده را «رسانه، داستان و گردشگری»، عامل چهارم که از متغیرهای موسیقی متن، هدیه صدای راوی، رسانه و پلتفرم و ریتم داستان تشکیل می‌شود را «اجزای نشانگر داستان»، عامل پنجم که از متغیرهای رسانه و پلتفرم و محتوای عاطفی تشکیل شده را «تکنولوژی‌های نوین و محتوای عاطفی»، عامل ششم که از متغیرهای اقتصادی کردن بیان داستان، ریتم داستان و رسانه و پلتفرم تشکیل شده را «اطلاعات، ریتم و بازی داستان»،

1. Component Correlation Matrix

عامل هفتم که از متغیرهای اقتصادی کردن بیان داستان، انگیزه رانشی، تعامل، دیدگاه و رسانه و پلتفرم تشکیل شده را «اعتماد، انگیزه، تعامل، دیدگاه و متن» و در نهایت، عامل هشتم که از متغیر رسانه و پلتفرم تشکیل شده را «داستان‌های دیداری» نام‌گذاری کرده‌ایم. نام‌گذاری زیرشاخص‌های هر متغیر در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نام‌گذاری عوامل استخراج‌شده

عامل شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	۸۶۲٪							
۲	۸۲۳٪							
۳	۸۱۹٪							
۴	۸۱۴٪							
۵	۸۰۸٪							
۶	۷۷۲٪							
۷	۷۴۴٪							
۸	۷۴۰٪							
۹	۷۲۸٪							
۱۰	۶۹۹٪							
۱۱	۶۴۲٪							
۱۲	۶۰۷٪							
۱۳	۶۰۰٪							
۱۴	۴۶۰٪							
۱۵		۸۷۴٪						
۱۶		۸۵۲٪						
۱۷		۸۱۶٪						
۱۸		۵۹۵٪						
۱۹			۸۳۱٪					
۲۰			۷۷۵٪					
۲۱			۶۸۳٪					
۲۲				۷۵۹٪				
۲۳				۷۵۳٪				
۲۴				۵۳۲٪				

ادامه جدول ۳.

عامل شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۲۵				۴۸۲٪				
۲۶				۴۲۰٪				
۲۷					۷۸۰٪			
۲۸					۷۲۱٪			
۲۹					۴۹۴٪			
۳۰						۶۹۰٪		
۳۱						۵۵۰٪		
۳۲						۵۴۸٪		
۳۳						۵۱۱٪		
۳۴						۳۹۹٪		
۳۵							۸۰۷٪	
۳۶							۶۱۲٪	
۳۷							۵۵۳٪	
۳۸							۴۹۳٪	
۳۹							۴۵۳٪	
۴۰								۶۲۰٪

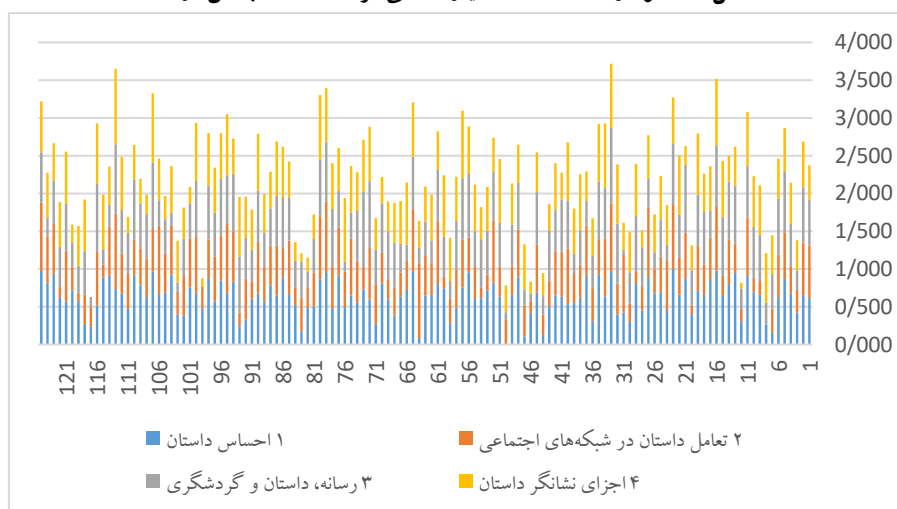
منبع: یافته‌های پژوهش

این مرحله پس از تفسیر و نام‌گذاری عوامل، آخرین مرحله تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد که معمولاً برای محاسبه امتیازات عوامل از سه روش (۱) رگرسیونی، (۲) بارتلت و (۳) اندرسون - روبین استفاده می‌شود که پیش‌فرض نرم‌افزار اسپاس، روش رگرسیونی می‌باشد. در این مرحله به محاسبه امتیازات به‌دست آمده هریک از عوامل با فرمولی که در ذیل آمده، پرداخته شده است.

$$\text{محباسبه امتیاز تحلیل عاملی} = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$$

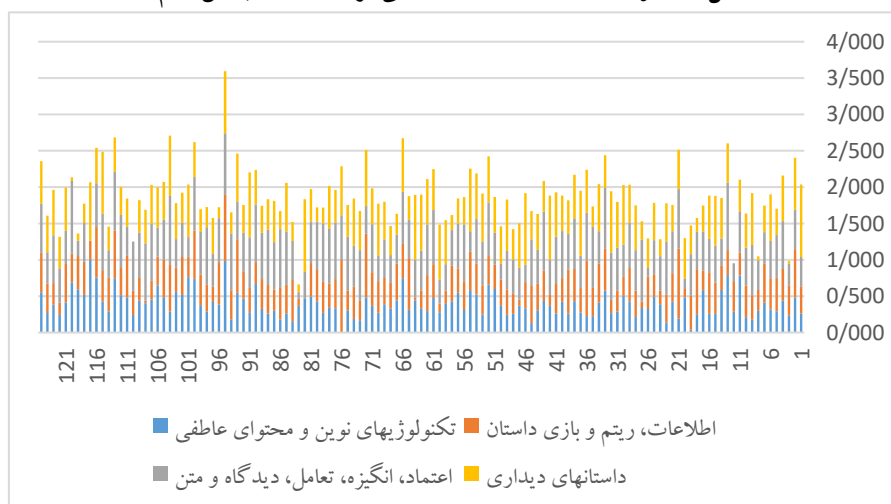
از آنجایی که امتیازات به دست آمده توسط اس‌پی‌اس‌اس را نمی‌توان تحلیل کرد، پس به‌ناچار امتیازات نرمالیزه شد و در شکل ۲، نمودار نشان‌دهنده امتیاز عالی نرمال شده آورده شده است.

شکل ۲. نمودار نشان‌دهنده امتیاز عاملی نرمال شده - بخش اول



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۳. نمودار نشان‌دهنده امتیاز عاملی نرمال شده - بخش دوم



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۲ بیان می‌کند که از بین تعداد ۱۲۵ پرسشنامه عامل، «اجزای نشانگر داستان» بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. در رتبه دوم، «احساس نسبت به داستان» می‌باشد و مابقی امتیازات یعنی «رسانه، داستان و گردشگری» و «تعامل داستان در شبکه‌های اجتماعی» به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارد. شکل ۳ نیز نمایانگر این است که امتیاز عاملی «اعتماد، انگیزه، تعامل، دیدگاه و متن» بیش از سایر عوامل است. پس از آن، امتیاز عاملی «داستان‌های دیداری» و بعد از این دو به ترتیب امتیاز عاملی «تکنولوژی‌های نوین و محتوای عاطفی» و «اطلاعات، ریتم و بازی داستان» قرار دارد. از این دو نمودار می‌توان نتیجه گرفت که عامل چهارم در رتبه اول، عامل اول در رتبه دوم، عامل هفتم در رتبه سوم، عامل سوم در رتبه چهارم، عامل دوم در رتبه پنجم، عامل هشتم در رتبه ششم، عامل پنجم در رتبه هفتم و عامل ششم در رتبه هشتم جای می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

برای انجام پژوهش حاضر ابتدا متون نظری و تجربی مرتبط با موضوع مورد مطالعه بررسی شد و عناصری که در ایجاد انگیزه سفر در گردشگران مؤثرند، استخراج و مدل مفهومی اولیه ترسیم گردید. در ادامه، شاخص‌های استخراج‌شده برای ایجاد انگیزه سفر با ارائه پرسشنامه‌ها به دست آمد. نتیجه تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که بین عناصر داستان‌سرایی و ایجاد انگیزه سفر رابطه علی برقرار است. در این تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای آنالیز داده‌های گردآوری شده در پرسشنامه استفاده شد. روش تحلیل عاملی اکتشافی از شش مرحله تشکیل شده است که در مرحله اول به شناسایی شاخص‌ها و متغیرهای نشانگر موضوع پرداخته شد. در مرحله دوم که کنترل تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی نام دارد، مقدار KMO و آزمون بارتلت برای داده‌های به دست آمده، محاسبه گردید. در مرحله سوم تعیین روش و تعداد عوامل استخراجی از روش دوران پرومکس استفاده شد؛ چرا که در جدول ماتریس همبستگی عوامل، عدد بالای ۰/۳۲ وجود داشت. در مرحله چهارم که روش دوران عوامل نام دارد از دوران مورب استفاده شد که در نهایت به هشت عامل (۱- احساس نسبت به داستان ۲- تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی ۳- رسانه، داستان و گردشگری ۴- اجزای نشانگر داستان ۵- تکنولوژی‌های نوین و محتوای

عاطفی ۶- اطلاعات، ریتم و بازی داستان ۷- اعتماد، انگیزه، تعامل، دیدگاه و متن ۸- داستان‌های دیداری) دست یافته شد که عامل اول، مهم‌ترین عامل است و سایر عوامل بر اساس عامل اول سنجیده شده است. در مرحله پنجم، این هشت عامل تفسیر و نام‌گذاری شد و در نهایت در مرحله ششم، امتیاز عوامل استخراجی محاسبه گردید. در نهایت پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، این نتیجه حاصل شد که میان عناصر داستان‌سرایی دیجیتال و ایجاد انگیزه سفر رابطه علی برقرار است و داستان‌سرایی دیجیتال از طریق رسانه‌های دیجیتالی تعاملی تأثیر مثبتی در ایجاد انگیزه سفر در گردشگران دارد.

مطالعات مختلف از جمله فریرا (۲۰۱۵) و باسانو و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که داستان‌سرایی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای بهبود تجربه گردشگری و افزایش تعاملات میان گردشگران و مقاصد باشد. فریرا از داستان‌سرایی چندرسانه‌ای مبتنی بر مکان برای ایجاد تجربه‌ای متمرکز بر نیازهای گردشگران بهره می‌گیرد، در حالی که باسانو بر تأثیرات داستان‌سرایی مکان برای بهبود بازاریابی و ارتباطات در سطح محلی و منطقه‌ای تأکید دارد. این دو تحقیق بر اهمیت پیوند داستان‌سرایی با فرهنگ و محیط گردشگری تمرکز دارند که در پژوهش حاضر نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد انگیزه سفر دیده می‌شود. در مطالعات یلماز (۲۰۱۶) و لوند و همکاران (۲۰۱۸)، توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و توصیه‌های دهان‌به‌دهان دیجیتال برای تسهیم تجربه‌ها، بار دیگر نشان می‌دهد که داستان‌سرایی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تحریک انگیزه‌های سفر عمل کند. این نتایج، تفسیر نتایج تحلیل عاملی را تقویت می‌کنند که نشان داد عناصر داستان‌سرایی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند انگیزه‌های گردشگری را تحریک کند. همچنین، مطالعه سو و همکاران (۲۰۲۰) به نقش نوع فعالیت گردشگری و تأثیر برانگیختگی عاطفی و داستان‌سرایی گردشگران پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که برانگیختگی عاطفی گردشگران می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل واسطه‌ای بین تجربه گردشگری و ایجاد انگیزه سفر باشد. این یافته می‌تواند به تبیین این موضوع کمک کند که چرا داستان‌سرایی دیجیتال توانسته در پژوهش حاضر تأثیر مثبتی در ایجاد انگیزه سفر داشته باشد؛ چرا که داستان‌ها، احساسات و هیجانات گردشگران را تحریک می‌کند.

در نهایت، با در نظر گرفتن مطالعات می‌توان نتیجه گرفت که داستان‌سرایی دیجیتال از طریق ایجاد ارتباطات عاطفی و تقویت تجربه سفر، ابزاری مؤثر برای ایجاد انگیزه در گردشگران است. یافته‌های پژوهش نیز با تأکید بر اهمیت عناصر داستان‌سرایی دیجیتال و رسانه‌های تعاملی در برانگیختن این انگیزه‌ها با مطالعات قبلی همخوانی دارد و به شکلی عملی توانسته تأثیر این روش‌ها را در صنعت گردشگری تبیین کند. در ادامه به بررسی نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین پرداخته شده است.

شباهت‌ها

- تأکید بر نقش داستان‌سرایی در انگیزش سفر: تمامی مطالعات، از جمله پژوهش حاضر، بر اهمیت داستان‌سرایی در ایجاد انگیزه و ترغیب افراد به سفر تأکید دارند.
- استفاده از روش‌های مختلف پژوهش: مطالعات مختلف از روش‌های متنوعی مانند پرسشنامه، مصاحبه، مطالعه موردی و تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند که نشان‌دهنده تنوع رویکردهای پژوهشی در این حوزه است.
- توجه به نقش فناوری: بسیاری از مطالعات به‌ویژه پژوهش حاضر، به نقش فناوری‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی و واقعیت مجازی در داستان‌سرایی و تأثیر آن بر انگیزش سفر پرداخته‌اند.

تفاوت‌ها

- تمرکز بر داستان‌سرایی دیجیتال: پژوهش حاضر به‌طور خاص بر داستان‌سرایی دیجیتال و نقش آن در ایجاد انگیزه سفر تمرکز کرده است، در حالی که برخی از مطالعات پیشین به‌طور کلی به داستان‌سرایی پرداخته‌اند.
- استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی: پژوهش حاضر از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد مختلف داستان‌سرایی دیجیتال استفاده کرده است که این روش به درک عمیق‌تری از ساختار این مفهوم کمک می‌کند.
- تأکید بر نقش تعامل در رسانه‌های اجتماعی: پژوهش حاضر به نقش تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی در ایجاد انگیزه سفر پرداخته است که این موضوع در برخی از مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بر اساس مقایسه پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

- تأیید نقش داستان‌سرایی دیجیتال: نتایج پژوهش حاضر و مطالعات پیشین به‌طور قاطع نشان می‌دهد که داستان‌سرایی دیجیتال می‌تواند تأثیر قابل توجهی در ایجاد انگیزه سفر در افراد داشته باشد.
- اهمیت رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌های قدرتمندی برای روایت داستان و ایجاد تعامل بین کاربران، نقش کلیدی در این فرآیند ایفا می‌کنند.
- تنوع ابعاد داستان‌سرایی: داستان‌سرایی دیجیتال دارای ابعاد مختلفی مانند احساسات، تعامل، فناوری و محتوا است که هر یک از این ابعاد می‌تواند بر انگیزش سفر تأثیرگذار باشد.
- ضرورت توجه به ویژگی‌های فردی: مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی مانند تجربه سفر، علاقه‌مندی‌ها و سبک زندگی نیز در نحوه تأثیرگذاری داستان‌سرایی بر انگیزش سفر نقش دارند.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

- ✓ مطالعه عمیق‌تر نقش احساسات: بررسی دقیق‌تر نقش احساسات مختلف مانند شادی، هیجان، ترس و تعجب در فرآیند داستان‌سرایی و تأثیر آن بر انگیزش سفر.
- ✓ توجه به تفاوت‌های فرهنگی: مطالعه مقایسه‌ای تأثیر داستان‌سرایی دیجیتال بر افراد با فرهنگ‌های مختلف.
- ✓ بررسی اثربخشی انواع مختلف داستان‌سرایی: مقایسه اثربخشی داستان‌های کوتاه، بلند، تصویری و متنی در ایجاد انگیزه سفر.
- ✓ توسعه مدل‌های پیش‌بینی: توسعه مدل‌های پیش‌بینی برای پیش‌بینی میزان موفقیت داستان‌های دیجیتال در ایجاد انگیزش سفر.
- ✓ استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی جهت آزمون فرضیات.

محدودیت‌های پژوهش

تمرکز بر یک جامعه خاص: نتایج پژوهش حاضر ممکن است به طور کامل به سایر جوامع تعمیم پذیر نباشد.

تأثیر متغیرهای خارجی: عوامل خارجی مانند شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نیز می‌توانند بر انگیزش سفر تأثیر بگذارند.

با توجه به اهمیت روزافزون داستان‌سرایی دیجیتال در صنعت گردشگری، انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه می‌تواند به درک عمیق‌تر از این پدیده و توسعه استراتژی‌های مؤثرتر در بازاریابی گردشگری کمک کند. روایتگری دیجیتالی با وجود کم‌توجهی و داشته‌های اندک فعلی نسبت به تمام پتانسیل خود از قدرتی عظیم در متقاعدسازی مخاطبین برای سفر برخوردار است که تأثیر مثبتی در ایجاد انگیزه سفر در آن‌ها داشته و در صورت قرارگیری در اولویت‌های بالای برنامه‌ریزی و توجه، چه در سطوح سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری کلان دولتی و چه در میان تأسیسات مختلف گردشگری می‌تواند اتفاقات مثبتی را برای گردشگری ایران رقم بزند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

این طرح تحقیقاتی با استفاده از اعتبار ویژه پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با شماره طرح ۱۴۰۳۱۱۹ ط ۲۲۶/۱۴۰۳ انجام شده است.

ORCID

Mohammad

Najjarzadeh

Mahboobeh

Khoshakhlagh

Jahanbahan

Farid Najipour



<http://orcid.org/0000-0001-7430-2456>



<http://orcid.org/0009-0004-7299-9519>



<http://orcid.org/0009-0002-5453-6794>

References

1. Bassano, C., Barile, S., Picciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, pp. 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
2. Bastiaansen, M., Oosterholt, M., Mitas, O., Han, D., & Lub, X. (2022). An emotional roller coaster: Electrophysiological evidence of emotional engagement during a roller-coaster ride with virtual reality add-on. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46 (1), pp. 29–54. <https://doi.org/10.1177/1096348020944436>
3. Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualizations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), pp. 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
4. Chen, Y. T., Liu, M. J., & Cheng, Y. Y. (2023). Discovering Scientific Creativity with Digital Storytelling. *Journal of Creativity*, 33(1), 100041. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100041>
5. Daniels, A. D., & Venter, I. M. (2023). The innerworkings of digital storytelling. *International Journal of Online Pedagogy and Course Design (IJOPCD)*, 13(1), pp. 1-18. <http://dx.doi.org/10.4018/IJOPCD.315300>
6. De Vos, J., & Singleton, P. A. (2020). Travel and cognitive dissonance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 138, pp. 525-536. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.06.014>
7. Ferreira, S. (2015). *Location based transmedia storytelling: Enhancing the tourism experience*. (Doctoral Thesis, Faculty of Engineering, University of Porto).
8. Hemanth, J. D., Kose, U., Deperlioglu, O., & de Albuquerque, V. H. C. (2020), “An augmented reality supported mobile application for diagnosis of heart diseases”, *The Journal of Supercomputing*, 76(2), pp. 1242-1267. <https://doi.org/10.1007/s11227-018-2483-6>
9. Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), pp. 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
10. Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2015). Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound

- tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), pp. 87-100.
<https://doi.org/10.1177/1356766714535599>
11. 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), Article 16495.
<https://doi.org/10.3390/su142416495>
12. Jones, P., & Comfort, D. (2018). Storytelling and sustainability reporting: A case study of the tourism and hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, 20(3), pp. 44-58.
<https://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/5907>
13. Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2016). A conceptual framework for inclusive digital storytelling to increase diversity and motivation for cultural tourism in Thailand. In *Universal Design Learning from the Past, Designing for the Future* (pp. 407-415). IOS Press.
<http://dspace.brunel.ac.uk/handle/2438/14381>
14. Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100638>
15. Lambert, J. (2006). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (2nd ed.). Berkeley, CA: Digital Diner Press.
16. Lee, H., Jung, T. H., Dieck, M. C. T., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), Article 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
17. Li, N., Li, L., Chen, X., & Wong, I. A. (2024). Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, pp. 184-196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.007>
18. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, pp. 271-280.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
19. Miller, C. H., (2012). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Amsterdam and Boston: Focal Press.
20. Orhan Göksün, D., & Gürsoy, G. (2022). Digital Storytelling in Science Teacher Education: Evaluation of Digital Stories. *Science Education International*, 33(2), pp. 251-263. <https://doi.org/10.33828/sei.v33.i2.13>

21. Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), pp. 946-971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
22. Porter, B. (2004). *DigiTales: The Art of Telling Digital Stories*. [Computer literacy](#).
23. Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), pp. 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916> Duong, L. N., Pham, L. H., &
24. Su, L., Cheng, J., and Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management* 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
25. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2013). Using multivariate statistics. (6th ed.), *Pearson Education*, Boston, MA.
26. Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. A., & Murniadi, K. (2022). Storytelling in the communication of dark tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), pp. 107-126. <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0152>
27. Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018), "Brave new world: service robots in the frontline", *Journal of Service Management*, 29(5), pp. 907-931. DOI 10.1108/JOSM-04-2018-0119
28. Yilmaz, B. S. (2016). Storytelling on social media: The motives for telling the tourist experience to the connected others. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 10(2), pp. 136-149.
29. Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, pp. 222-237. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>
30. Zirdest, E. (2016), Application of factor analysis method in urban planning, *Journal of Fine Arts - Architecture and Urban Development*, 22(2), Summer.
31. Dosti Irani M., & Falah Tafti, H. (2023). Designing a dynamic model to predict the intention of responsible travel based on the complexities of Maslow's needs. *SID*. <https://sid.ir/paper/1005368/fa> (In Persian)

32. Goli, A., Gholipour Soleimani, A., & Delafrooz, N. (2020). Power of social media storytelling in the development of Qeshm tourism destination. *Tourism and Development*, 10(1), pp. 203-220. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224313.2000>. In Persian
33. Goli, A., Qolipour S., & Del Afrooz, N. (2021). The role of the storytelling power of social media and measuring its dimensions in the development of tourism destinations. *Tourism Management Studies Quarterly*, 16(54), pp. 375-409. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12797> (In Persian)
34. Habibi, Arash, & Kolahi, Bahare. (2022). *Modeling of hardness equations and factor analysis (2nd ed.)*. Tehran: University Jihad. (In Persian)

استناد به این مقاله: نجارزاده، محمد، خوش اخلاق جانبهان، محبوبه و ناجی پور، فرید. (۱۴۰۴). واکاوی عوامل مؤثر در داستان‌سرایی دیجیتال بر انگیزه سفر در گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۶۹)، ۲۰۵-۲۳۸.

doi: 10.22054/tms.2024.80875.2960



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.