

ارائه مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی

(مطالعه موردی: صنایع غذایی سحر همدان)

گلنار شجاعی باغینی^۱، سمیه عشوری^۲^۱ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Presenting a green brand storytelling model in the food industry

(Case Study: Sahar Hamedan Food Industries)

Golnar Shojaei Baghini¹, Somayeh Ashouri²¹ Assistant Professor, Department of Public Administration, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran² PhD student in Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

Abstract:

The huge wave of environmentalism and green trends in recent decades has led researchers in many fields to study and explore the field of environment and green activities. Brand stories play an important role in helping consumers understand the brand. This qualitative research has been conducted with the aim of identifying the components of green brand storytelling using the data theory of the foundation. For this purpose, in the opinion of experts, including university professors and senior managers of Sahar Hamedan Company, an open interview was conducted. First, a set of basic themes was collected during the coding process and categories were obtained from them. Then, in the axial coding stage, the relationship between these categories was determined in the form of coding paradigm and in the selective coding stage, each component of the coding paradigm was described. Finally, Sahar presents the green brand storytelling model in Sahar Hamedan food industry.

Keywords

Green brand storytelling, active green industries, data foundation

چکیده

موج عظیم محیط‌گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، محققین بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط زیست و فعالیت‌های سبز واداشته است. داستان برند نقش مهمی در کمک به مصرف‌کنندگان در درک برند می‌نماید. این پژوهش کیفی با هدف شناسایی مولفه‌های داستان‌سرایی برند سبز با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. به این منظور از نظرهای خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت سحر همدان طی مصاحبه‌ای باز انجام گرفت. ابتدا مجموعه‌ای از مضامین اولیه طی فرایند کدگذاری باز گردآوری شد و از دل آنها مقوله‌هایی به دست آمد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شد و در مرحله کدگذاری انتخابی، یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح شد. در نهایت مدل داستان‌سرایی برند سبز را در صنایع غذایی سحر همدان را ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی:

داستان‌سرایی برند سبز، صنایع فعال سبز، داده بنیاد

مقدمه

داستان‌سرایی یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را با دیگران مخابره و یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که می‌توان از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کرد (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع داستان‌سرایی ویژگی‌های یک ارتباط مثبت و دلنشین را بین صاحب یک برند و مخاطبان آن ایجاد می‌کند که ریشه تاریخی دارد و با تحریک نقاط کنجکاو و ماجراجویی مخاطبان انجام می‌شود. از دید بازاریابی، داستان‌سرایی برند نگاهی اجمالی به فرهنگ برند و شیوه‌ای است که برند برای عمل کردن به اهداف و قول‌هایش اتخاذ می‌کند. این کار یک پنجره به درون برند باز کرده و چهره‌ای از برند را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند. این داستان نشان می‌دهد که چرا یک تیم متشکل از متخصصان هر روز به سختی برای تحویل محصول یا خدماتی خاص کار می‌کنند و انگیزه دارند (بلومبرگ^۲، ۲۰۱۹). داستان‌سرایی سبز برند به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود در خصوص مزایای زیست‌محیطی برند است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند سازمان در گروه حمایت از محیط زیست است. در واقع در داستان‌سرایی برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می‌شود (موین^۳، ۲۰۱۹). بنابراین، به‌طور خلاصه داستان‌سرایی سبز برند متدی برای ایجاد ارتباطات انسانی از طریق انتزاع است (آدل‌میر‌هریست^۴، ۲۰۲۰).

داستان یک برند نمی‌تواند یک صفحه "درباره‌ما" ساده در وب‌سایت باشد. در واقع داستان برند محتوایی است که با مخاطبان به صورت احساسی ارتباط برقرار می‌کند. داستان برند پل ارتباطی میان برند و مشتری با نشان دادن این که برندها هم می‌توانند به اتفاقات روزانه و واقعیت‌های زندگی روزمره واکنش نشان دهند، توسعه پیدا می‌کند (اسپانوس^۵، ۲۰۲۱). پارک^۶ و همکاران (۲۰۲۱) معقدند در حوزه بازاریابی، تنها داستان‌هایی دارای کارکرد مطلوب و اثرگذاری‌های ویژه هستند که شیوایی روایت داشته باشند. شیوایی (بلاغت) روایت «به کاربردن واژه‌نامه خاص، ساختارهای دستوری، ویژگی‌های ادبی / شعری یا سایر ابزارها در یک زمینه اجتماعی خاص تعریف شده است» (پارک^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، شیوایی به فرآیند عمدی انتخاب نوع بیان مربوط می‌شود تا مخاطب را متقاعد یا به سمت اهداف مشخص مورد نظر سوق دهد (رودریگز^۸، ۲۰۲۱). انسان‌انگاری، واژگونی و نمادگرایی، سه مولفه اصلی شیوایی روایت هستند (Hong et al., 2021). انسان‌انگاری به معنای نسبت دادن صفات، احساسات، یا انگیزه‌های انسانی به موجودات غیرانسانی است (وینبرگ^۹، ۲۰۲۱). بازاریابان معمولاً از انسان‌انگاری استفاده می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را وادار نمایند برندهای خود را به عنوان یک انسان یا موجود زنده بپذیرند (گری و مورکس^{۱۰}، ۲۰۲۱). واژگونی به معنای سرو ته نمودن داستان است (اسفندیاری و کاویان، ۱۳۹۸). معکوس کردن، یک داستان را تعجب‌آور و سرگرم‌کننده می‌کند. روال عادی معمولاً قابل پیش‌بینی و خسته‌کننده است. در این تکنیک، تغییراتی در داستان به یکباره اتفاق می‌افتند که منجر به درگیری و

¹ Hong

² Bloemberg

³ Moin

⁴ Adlmaier-Herbst

⁵ Spanos

⁶ Park

⁷ Park

⁸ Rodriguez

⁹ Weinberg

¹⁰ Gray & Morkes

تنش بین شخصیت‌ها می‌شود و مسیر حوادث و رویدادها را به کلی تغییر می‌دهد (والتر و گیوگلیو^۱، ۲۰۱۸). نمادگرایی استفاده از نمادهای ملموس برای نشان دادن چیزهای ناملموس، مانند ویژگی‌ها و ایده‌ها، یا دادن معانی مجازی به آن‌ها است که از معنای واقعی آن‌ها متفاوت است (فرونزا^۲، ۲۰۱۹). با داستان سرایی؛ مصرف‌کنندگان از طریق احساسی و روانی، روانی، با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند (وودساید^۳، ۲۰۲۰؛ وودساید و همکاران، ۲۰۱۷) و کیفیت شناختی و عاطفی این ارتباط احساسی عمدتاً از غوطه‌وری در یک طراح داستانی خوب گرفته شده است (هاوانگ^۴، ۲۰۱۷؛ کیم^۵، ۲۰۲۱). غوطه‌وری، قابلیت کشش و جذب داستان است، میزانی که خواننده یا مخاطب تمایل دارد داستان را دنبال کند و از چگونگی پایان آن مطلع شود. غوطه‌وری می‌تواند باعث شود اصالت و اعتبار یک برند برای مصرف‌کنندگان مورد نظر قانع‌کننده به نظر برسد و با تغییر نگرش از طریق افزایش سازگاری بین مصرف‌کنندگان مخاطب و برند، اصالت برند درک شده را افزایش می‌دهد (کوچ^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

در سال‌های اخیر به دلیل حجم گسترده آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از تولیدات صنعتی، جامعه به طور فزاینده‌ای متوجه مسائل زیست‌محیطی شده است. آگاهی مصرف‌کنندگان افزایش یافته است و متوجه شده‌اند که خریدشان می‌تواند باعث آسیب جدی به تعادل محیط زیست شود (فنگ^۷، ۲۰۱۸). در کنار این آگاهی، تقاضا و ترجیحات در حال تغییر مشتریان، شرکت‌ها را مجبور می‌سازد که فعالیت کسب و کار خود را تغییر دهند تا بتوانند نیاز زیست‌محیطی را به شیوه مسئولانه‌تر پوشش دهند (یانگ و کانگ^۸، ۲۰۲۱). همچنین به دلیل رواج طرفداری از محیط زیست در جهان، فروش محصولات سبز افزایش داشته است و در نتیجه مشتریان تمایل دارند که هزینه بیشتری برای محصولات سبز بپردازند (کی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی ابزاری برای توسعه سازگاری با محیط زیست و همچنین تقویت تصویر نام تجاری به شمار می‌رود (وون و آهن^{۱۰}، ۲۰۲۰). می‌توان بیان کرد که بازاریابی سبز برای برخی از محصولات مهم‌تر از قبل به نظر می‌رسد و در پی آن بسیاری از شرکتها به دنبال توسعه فناوری‌های سبز و تولید محصولات سبز و تأکید بر این مفاهیم و تبدیل کردن خود به یک برند سبز در تبلیغات هستند. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات و خدماتی را فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریان را تأمین کنند، مشتریان به کالا و خدمات علاقه بیشتری نشان می‌دهند. همچنین در ابتدای عصر محیط زیستی، شرکت‌ها باید به دنبال فرصت برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود باشند تا بتوانند ارزش ویژه برندشان را تقویت کنند. با توجه به پژوهش راینهارت (۱۹۹۹)، فرصت‌های بزرگ سودآور برای کسب و کار در سرمایه‌گذاری‌های زیست‌محیطی وجود دارد. از این رو بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان فراتر از انطباق زیست‌محیطی رفته‌اند و عملیات کسب و کار خود را تغییر شکل داده‌اند تا برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود، با محیط زیست سازگار شوند (پان و چن^{۱۱}، ۲۰۱۹).

پژوهش‌های پیشین نشان دادند که داستان‌سرایی سبز برند و ارائه اطلاعاتی در مورد پیدایش و نحوه کار کارکنان یک برند،

¹ Walter & Gioglio

² Frunzã

³ Woodside

⁴ Hwang

⁵ Kim

⁶ Koch

⁷ Feng

⁸ Yang & Kang

⁹ Key

¹⁰ Kwon & Ahn

¹¹ Pan & Chen

تا حد بسیار زیادی بر احساس اطمینان و کاهش ریسک اداری خرید مصرف‌کننده، تاثیر گذار است (هوانگ و گئو^۱، ۲۰۲۱؛ ۲۰۲۱؛ هانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع ابهامات و سوالات مصرف‌کنندگان در خصوص چگونگی رفتار یک برند از منظر درون‌سازمانی و کشف ویژگی‌های مثبت و منفی برند، موجب به‌هم‌ریختگی ذهنی و آشفتگی در تصمیم‌گیری خرید خواهد شد (فیانتو^۳، ۲۰۱۴). تداوم روند این ابهامات موجب ایجاد شک در بین خریداران بالقوه و شاید، شایعه‌پراکنی مردم و یا رقبا رقبا شود (آتولکار^۴، ۲۰۱۹). اعتماد به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی، در جهت رفع ابهامات و ایجاد ادراک مثبت در جهت روابط طولانی مدت با مشتریان تعریف شده است (کارناولو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه، محققان بیشتری قبول دارند که اعتماد به برند، تعیین‌کننده مهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و روابط تجاری خود با آن هستند (باسر و شولگا^۶، ۲۰۱۹؛ پورتال^۷ و همکاران، ۲۰۱۸)، بنابراین از مهم‌ترین مشکلات برندهای امروزی، طراحی و توسعه اعتمادسازی به برند است (نگو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

صنایع غذایی سحر همدان به عنوان یک برند آشنا و بزرگ در حوزه صنایع غذایی کشور، اخیراً به تولید محصولات ارزشمند و نوآورانه با کیفیت در بازار صنایع غذایی ایران روی آورده است و فعالیت داستان‌سرایی سبز برند خود را تحت سه صفحه مجزا (پیدایش و رشد سحر، داستان‌های روزمره تجاری و داستان‌های روزمره کارکنان) منتشر می‌نماید از آنجاکه، بازاریابی محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، به‌ویژه در حوزه برند سازی آنلاین قرار گرفته است و با تغییرات روز افزون موتورهای جستجوگر در الگوریتم‌های جستجو و توجه بیش از پیش آن‌ها به محتوای ارزشمند، ارزش محتوای سودمند در اشکال مختلف بازاریابی بازم بیشتر شده است. بنابراین برند سحر نیز در قالب بازاریابی محتوا، اقدام به داستان‌سرایی نموده است و یکی از برندهای ایرانی در این زمینه شناخته می‌شود. با توجه به اهمیت بازاریابی محتوا به خصوص داستان‌سرایی سبز، برای کسب‌وکارهای آنلاین و نیز نقش تعیین‌کننده اعتماد به برند در مورد بقای این کسب‌وکارها، سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی با رویکرد داده بنیاد چگونه است؟

داستان‌سرایی

افراد ترجیح می‌دهند تجربیات خود را از طریق روایت و داستان بیان نمایند زیرا از این طریق به راحتی می‌توانند توجه مخاطب را به وضعیت مورد اشاره جلب نمایند (لومبرت، ۲۰۰۵) همچنین به پردازش اطلاعات در قالب داستان تمایل دارند. داستان به افراد در سازماندهی حوادث و ایجاد حس در خصوص جهان و درک، ارزیابی و مواجهه با احساسات کمک خواهد نمود (اسکالس^۹، ۲۰۰۴).

ساختاری فکری عناصر داستان در درک روابط علی بین عناصر کمک خواهد کرد (برنر، ۱۹۹۰). سازماندهی حوادث در قالب یک بعد زمانی، بدلیل رخ دادن اتفاقات در طول زمان می‌باشد (فیسک^{۱۰}، ۱۹۹۳). مردم به درک وقایع بصورت قسمت دار که دارای آغاز و پایان هستند، تمایل دارند. از آن جا که داستان به درک روابط بین وقایع توسط افراد کمک می‌کند، دانش در ذهن افراد در ساختار داستان قابل ذخیره می‌باشد (برنر^{۱۱}، ۱۹۹۶). افراد در هنگام پردازش داستان، اطلاعات را وارد

¹ Huang & Guo

² Hong

³ Fianto

⁴ Atulkar

⁵ Carnevale

⁶ Busser & Shulga

⁷ Portal

⁸ Ngo

⁹ Escalas

¹⁰ Fiske

¹¹ Bruner

حافظه خود نموده و از اطلاعات ورودی برای پردازش داستان بر مبنای تجارب پیشین و تفکرات ذهنی استفاده می کنند(اسناک و آلبرسون^۱، ۱۹۹۵).

پنینگتون و هاستی^۲ (۱۹۸۶) بیان می دارند که از داستان در بیان اهداف، ارزیابی اقدامات برای نیل به اهداف و خلق نتایج استفاده می گردد. اهداف آرمانی و وضعیت روانی راهی مهم برای درک و بیان تجارب افراد می باشد (پل گینگ هریو^۳، ۱۹۹۱). داستان و داستان سرایی به ما در درک زندگی کمک کرده و ابزار خوبی برای متقاعد ساختن و سرگرمی می باشد.

بدلیل استفاده افراد از داستان در درک جهان اطراف خود، از آن به عنوان ابزار موثر در بازاریابی می توان بهره جست. بعلاوه از داستان در برقراری ارتباط بین مفهوم محصول و برند با مشتریان می توان بهره جست. در برخی موارد مصرف کنندگان داستان های شخصی خود را با داستان برند شریک نموده و شروع به تعامل با برند می گیرند. همچنین، در زمان ورود اطلاعات برای پردازش داستان، مصرف کنندگان ممکن است از آن برای برقراری ارتباط بین تصویر برند با تجارب شخصی و احساس خود بهره گیری نمایند. با این کار می تواند به برقراری اتصال با برند پردازند(دولیچ^۴، ۱۹۶۹). داستان می می تواند به افراد در ساخت هویت و ارتباط بیشتر با جهان اطراف از طریق فهم بهتر، کمک کند(هانگ^۵، ۲۰۰۵). افراد داستان برند را با داستان خود ارتباط می دهند تا از این طریق به معرفی خود به دیگران پرداخته، ویژگی های خود را بیان نمایند.

استرن^۶ (۱۹۹۸) بیان داشته پردازش روایت بطور طبیعی رخ داده و به تلاش کمی نیاز دارد از این رو مصرف کنندگان می توانند به سرعت به درک یک داستان نسبتاً پیچیده پردازند. در هنگام پردازش داستان، اطلاعات ضمیمه ای به مصرف کنندگان ارائه می گردد که در ذهن افراد ذخیره شده و به منظور انطباق با اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد. به این ترتیب یک داستان برند تجربه کننده و ماندگار در حافظه مشتری، ارتباط بین فرد و برند را بالا می برد که این امر به درک بهتر مصرف کنندگان از برند و ارتباط بهتر آن ها با برند می انجامد.

مفهوم و پیدایش داستان سرایی برند: داستان سرایی، که به عنوان یک هنر باستانی شناخته می شود(گالو^۷، ۲۰۱۶؛ کروولین^۸، ۲۰۱۶)، یک پدیده قدرتمند اجتماعی و یکی از قدیمی ترین اشکال ارتباطی است(تانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ باسانو و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجاکه داستان سرایی در دی.ان.ای^۹ انسانی وجود دارد(مکی و گریس^{۱۰}، ۲۰۱۸)، انسان ها داستان سرایان طبیعی هستند(Niles, 2019). در طی دوران، این هنر باستانی به بخشی اساسی از طبیعت انسان تبدیل شده است و به عنوان یک "اتصال احساسی"، انسان را از همه گونه های دیگر متمایز می کند(کروولین^{۱۱}، ۲۰۱۶)، و به او قدرت باورنکردنی برای برقراری ارتباط عاطفی و تقویت همکاری می دهد(پاپاداتوس^{۱۲}، ۲۰۱۶). داستان سرایی به دلیل قدرت حیرت انگیز اقناع (گارمستون^{۱۳}، ۲۰۱۹؛ کروولین، ۲۰۱۶) پوشش دادن زمینه های استراتژی و تاکتیک های بازاریابی،

1 Shank and Abelson

2 Pennington and Hastie

3 Polkinghorue

4 Dolich

5 Huang 2005

6 Stern

7 Gallo

8 Krevolin

9 DNA(Deoxyribonucleic acid)

10 McKee & Gerace

11 Krevolin

12 Papadatos

13 Garmston

فلسفه برند، روانشناسی مصرف‌کننده، رفتار و نیز به‌طور گسترده‌ای در زمینه‌های برند تجاری، تبلیغات و فروش (مکی و گریس^۱، ۲۰۱۸) از جمله تبلیغات تجاری، جایگذاری محصولات و ارتباط بین مشتریان و برندهای تجاری، دی‌ان‌ای برند (وودساید^۲، ۲۰۲۰؛ کرولین، ۲۰۱۶) و رویاپردازی برند (مکی و گریس، ۲۰۱۸؛ آکر، ۲۰۱۸) مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. استفاده از داستان‌ها به‌عنوان تاکتیک‌های تبلیغاتی به‌منظور توسعه، مدیریت و ارائه استراتژی کلی برای برند است (مکی و گریس، ۲۰۱۸). بنابراین، داستان‌سرایایی باعث ایجاد تعامل با برند، ایجاد پیوست تجاری با برند و میل به خرید می‌شود (پریرا^۳، ۲۰۱۹). داستان‌سرایایی نقشی عمیقی در پیوستن معنا و هویت به برندها دارد (شری^۴، ۲۰۲۱). مردم اغلب به‌جای محصولات مجذوب نام برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند، به آن‌ها معنی و مفهوم می‌بخشند (فورنیر^۵، ۲۰۱۸؛ هیرسچمن^۶، ۲۰۲۰).

ساختار داستان برند

استرن (۱۹۹۸)، در مطالعات خود بیان داشته که اجزای مهم یک داستان به مصرف‌کنندگان در ساخت معانی برند کمک خواهد کرد. به شرح زیر است:

الف) صحت

افراد نسبت به واقعی بودن اطلاعات دریافتی مردد هستند. محققان دریافته‌اند که اصالت اغلب ساخته شده است تا واقعی (بروان و همکاران^۷، ۲۰۰۳). یک داستان واقعی با حوادث معنادار صورت گرفته در زندگی واقعی افراد در ارتباط می‌باشد. در صورت عدم انطباق داستان با تجربیات افراد، آن‌ها داستان را تحریف شده و پنهان‌کننده حقیقت خواهند دانست اعتبار یک داستان با انطباق آن با دیدگاه‌های ذهنی مشتریان مورد سنجش قرار می‌گیرد و از این رو صحت یک داستان از سوی مشتری مورد تفسیر قرار خواهد گرفت (گرایسون و مارتنس^۸، ۲۰۰۴).

بدلیل اهمیت درک مصرف‌کنندگان از اصالت یک داستان، مطالعات زیادی در خصوص آن صورت گرفته است. اصالت، اعتماد مصرف‌کنندگان به برند را افزایش می‌دهد و تصویر درک شده آن‌ها را دچار تغییر می‌نماید. از جمله برخی ویژگی‌های اصالت به‌اتصال با گذشته، احترام به سنت‌ها و اتصال با فرهنگ می‌توان اشاره نمود که بر درک مشتریان از اصالت تاثیرگذار خواهد بود. از این ویژگی در ارتباطات بازاریابی می‌توان بهره جست. ویژگی اصالت بر نحوه درک مصرف‌کنندگان از برند و اطمینان نسبت به آن و تعهد به عملکرد عالی تاثیرگذار خواهد بود و نشان می‌دهد که آیا برند با انتظارات مصرف‌کنندگان در ارتباط است و به کاهش ریسک خرید منجر می‌گردد یا خیر (بیورلند^۹، ۲۰۰۵).

ب) راوی

راوی و مخاطبان او عناصر مهمی در ساختار داستان برند بوده و تعامل و ارتباط بین مصرف‌کنندگان با داستان و نحوه پردازش داستان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (هانگ^{۱۰}، ۲۰۰۵). راویان بدلیل قدرت تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب داستان و نحوه بیان آن، در ساختار داستان برند، نقش مهمی دارند. راویان به هدایت و ترغیب مخاطبان می‌پردازند. آن‌ها با استفاده از جملات تاثیرگذار می‌توانند بر مخاطبان تاثیرگذار باشند. افراد به شنیدن تجارب شخصی راویان به‌جای کسب اطلاعات از شخص ثالث مایل‌اند. از این رو راوی بر درک مشتریان از داستان تاثیرگذارند. نقطه نظر راوی نقش

¹ McKee & Gerace

² Woodside

³ Pereira

⁴ Sheri

⁵ Fournier

⁶ Hirschman

⁷ Brown et al

⁸ Grayson and Martinec

⁹ Beverland

¹⁰ Huang

کلیدی در داستان سرایی دارد. بر اساس چارچوب استرن^۱ (۱۹۹۱) استفاده راوی از بیان تجارب شخصی در داستان سرایی می تواند بر درک مشتریان از برند تاثیرگذار باشد.

بدلیل نقش راویان در اتصال مخاطبان با داستان، میزان باور داستان توسط مخاطب می تواند بر اعتماد او به راوی تاثیر گذار باشد. در صورت باور داشتن مخاطب به راوی داستان، شانس ساختن تصویر برند مثبت ارتقا خواهد یافت. استفاده از اولین فرد در داستان سرایی بر روی تلفن همراه، سبب می گردد که مخاطبان بر این باور باشند که سخنان او شبیه ارتباطات روزمره شان می باشد (گوبی^۲، ۲۰۰۴). از این رو، راویان اولین فرد به طور مستقیم قادر به ساخت تصویر برند مثبت می باشند. بعلاوه چنان چه در داستان اقدام به اشتراک گذاری اسرار و استفاده از عبارات واقعی صورت گیرد، مخاطبان شرایط داستان را بهتر درک خواهند کرد.

ج) طرح

طرح داستان، بخش مرکزی یک داستان می باشد. از جمله ویژگی های ضروری یک داستان سازماندهی زمان وقوع حوادث می باشد. استرن (۱۹۹۴) برای طرح داستان چهار عنصر شامل پیشرفت وقایع زمانی، درگیری، شخصیت ها و نتیجه، را مورد اشاره قرار داده است. طرح داستان امکان سازمان دهی تجارب و ایجاد توالی منطقی معنادار را فراهم می سازد. همچنین بیان داشت که یک طرح داستان مناسب، به حفظ ارتباط عاطفی بین برند و مصرف کنندگان منجر می گردد. مصرف کنندگان جذب طرح داستان شفاف و موثر می گردند.

یک طرح داستان روشن، باید دارای استقرار منطقی از زمان، شخصیت، رویدادها و موقعیت باشد. بعلاوه باید دارای توالی زمانی منطقی و ارتباط منسجم بین رویدادها از آغاز تا پایان باشد. همچنین به مخاطبان در درک ارزش ها و ایده هایی که شرکت می خواهد انتقال دهد، کمک می کند. همچنین به ایجاد مجموعه منطقی از اطلاعات و نشانه های موجود در داستان کمک خواهد کرد. در صورت آشنایی مصرف کنندگان با برند و مطلوب، قوی و منحصر ماندنش در ذهن آن ها، تصویر برند مثبت تشکیل خواهد شد. از دیگر طرح نامشخص به سردرگمی مخاطب منجر می گردد. در صورتی که مخاطب نسبت به اطلاعات ارائه شده متقاعد نشود، داستان قادر نخواهد بود به مصرف کننده در ساخت تصویر برند قابل درک کمک کند (کلر، ۱۹۹۳).

داستان سرایی برند از طریق رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی راهی برای ساخت داستان برند و معرفی آن در شبکه های متعدد می باشد و این امکان را فراهم می کند که مصرف کنندگان از طریق تبلیغات افواهی الکترونیک، میلیون ها نفر را از محصول مطلع سازند. داستان برند در بین مراجعین و اعضای شبکه های مختلف قابل اشتراک گذاری می باشد و مشارکت آن ها در پیگیری داستان برند را به همراه خواهد داشت. پیس^۳ (۲۰۰۸) بیان داشته که داستان سرایی در شبکه های اجتماعی به مشارکت افراد بر مبنای تجارب و احساسات خود در داستان برند می انجامد. سون و وایت^۴ (۲۰۱۱) نیز لزوم درگیر کردن کاربران و داشتن نقش فعال آن ها در داستان برند را در محیط فضای مجازی لازم دانسته اند. تصویر برند توسط تجارب و برداشت افراد در نتیجه تعامل با شرکت و برقراری ارتباط با مشتریان قابل درک می باشد. استفاده از رسانه های اجتماعی امکان اشتراک گذاری داستان برند را به نحو مطلوب در اختیار شرکت ها قرار داده است.

برند و بازاریابی سبز

در اواسط دهه ۱۹۹۰، مصرف کنندگان آگاهی تازه ای نسبت به جامعه و مسائل زیست محیطی آن پیدا کردند. در آن میان

1. Stern

2. Gobe

3. Pace

4. Seven and White

مصرف‌کنندگان منتقدی ظهور کردند که به مصرف‌گرایی سبز به عنوان یک اجبار در این دوره معتقد بودند. از سال ۲۰۰۰، بازاریابی سبز به عصر سوم خود قدم نهاد. با پیدایش و راه‌اندازی تکنولوژیهای پیشرفته، سختگیری‌های بیشتر در ادعاهای فریب‌آمیز، قوانین دولتی و مشوقها و همچنین بررسی‌ها و تحقیقات دقیق‌تر از سوی سازمانهای زیست‌محیطی مختلف و رسانه‌ها، بسیاری از محصولات سبز به طور خوبی بهبود یافتند و اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان را دوباره کسب کردند. به علاوه، بازاریابی سبز همراه با نگرانی‌های جهانی رو به رشد پیوسته به تدریج پررنگتر شد. برخی محققان بیان نمودند که بازاریابی سبز دوباره بازگشت و بار دیگر یک حساسیت جدید نسبت به محیط زیست و هوشیاری اجتماعی شکل گرفت (آلامسیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه‌های متعددی را به کار برده‌اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست‌محیطی و بازاریابی مسئولانه. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضاء نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این که اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگیهای اساسی آن دلالت دارد که عبارتند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی. هر فعالیت که مطابق با این ویژگی‌ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه‌ریزی اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به طور همزمان معیارهای رضایت بخشی از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می‌شود (زمیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از نظر پتی بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضاء نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌های سودآور و در عین حال پایدار می‌باشد (وو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). سونتونسمی بازاریابی زیست‌محیطی را به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالاها و خدمات زیست‌محیطی برای برآوردن رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز همان‌طور که درک می‌کنند. برند سبز از جمله مفاهیم موجود کلیدی بازاریابی سبز است. برندهای سبز باید در تأکید موقعیت محصولات سبز مورد استفاده قرار گیرند که همان کار محصولات غیر سبز را انجام می‌دهند (چن^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). چن "ارزش ویژه برند سبز" را اینگونه تعریف می‌کند: مجموع‌های از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در زمینه تعهدات سبز و دغدغه‌های محیطی که به برند ارتباط دارد. اسم یا نمادی که ارزش فراهم‌آمده توسط کالا یا خدمات را بالا می‌برد یا از آن می‌کاهد (پاپیستا و دیمیتریادیس^۶، ۲۰۱۹).

اهداف پژوهش

- شناسایی عواملی که باعث می‌شود صنایع غذایی از داستان‌سرایایی سبز برای محصولات و برندشان استفاده کنند.
- شناسایی ساختار داستان‌سرایایی برند سبز در صنایع غذایی
- شناسایی استراتژی‌های داستان‌سرایایی برند سبز در صنایع غذایی
- شناسایی میزان اثرگذاری داستان‌سرایایی برند سبز به منظور توسعه و گسترش صنایع غذایی

¹ Alamsyah

² Lin

³ Zameer

⁴ Wu

⁵ Chen

⁶ Papista & Dimitriadis

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش‌ها از نظر هدف به سه دسته کاربردی، بنیادی و توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. این پژوهش که به دنبال ارائه مدل و روشی جدید برای داستان‌سرایی برند سبز صنایع غذایی با استفاده از مصاحبه‌های باز است، پژوهشی بنیادی کاربردی محسوب می‌شود. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در گروه پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) قرار می‌گیرد. حل مسئله پژوهش و تدوین مدلی برای داستان‌سرایی برند، با بهره‌مندی از روش پژوهش کیفی انجام گرفت و به طور خاص در ساخت نظریه از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. هدف نهایی نظریه داده بنیاد تبیین‌های جامع نظری درباره پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این راهبرد داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها درمی‌آورد، کدهای مشترک را به مقوله‌ها تبدیل می‌کند و آنگاه مقوله‌ها را به نظریه برمی‌گرداند. بر این اساس، اس تراوس و کوربین نظریه حاصل از چنین فرایندی را محصول رویکردی استقرایی می‌دانند که از مطالعه بر پدیده‌ای حاصل شده است. در واقع، در نظریه داده بنیاد به جای آنکه پژوهشگر از همان ابتدای پژوهش با در اختیار داشتن نظریه‌ای به دنبال تأیید آن باشد، اجازه می‌دهد تا نظریه حاکم بر رفتار پدیده بررسی شده در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها، خود از درون داده‌ها نمایان شود. نظریه داده بنیاد روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی عملی، فرایندی یا واکنشی را درباره موضوعی واقعی تشریح می‌کند. این تشریح از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش توسعه می‌یابد. نظریه داده بنیاد به شکل رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده است تا تجربه‌های افراد را درباره مسئله‌ای اجتماعی بررسی کند. این روش پژوهش خطوط راهنمایی را برای اجرای تحلیل نظام‌مند داده‌ها، شامل رویه‌های تحلیل خاص و راهبردهای پژوهش فراهم می‌کند. با این روش پژوهشگران می‌توانند از چگونگی اجرای پژوهش آگاهی یابند و با دستیابی به نتایج، به دفاع از آن برخیزند یا آن را تشریح کنند. این روش پژوهش را گلاسر و اس تراوس (۱۹۶۷) نظریه داده بنیاد نامیدند؛ چون نظریه‌ای که در این روش توسعه می‌یابد، از رفتارها، کلمات و اعمال مشارکت‌کنندگان در مطالعه ریشه می‌گیرد. روش پژوهش کیفی، بهترین روش برای کشف ادراکات و فهم افراد از تجربه‌هایشان است. در نظریه داده بنیاد، از نظریه‌های موجود به دانش کمکی نمی‌شود، بلکه با داده‌های جمع‌آوری شده از یک یا چند مطالعه موردی انجام می‌گیرد (کروسل و میلر^۱، ۲۰۰۰).

در نظریه داده بنیاد که روشی کیفی به شمار می‌رود، پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نقش حیاتی دارد. استراوس و کوربین معتقدند تجزیه و تحلیل، فعل و انفعال بین پژوهشگر و داده‌هاست که هم‌علم است و هم‌هنر. هر چه تجربه شخصی پژوهشگر در زمینه مطالعه بیشتر باشد و از توانایی تفکر خلاق و انتقادی بیشتری برخوردار باشد؛ از داده‌ها، اطلاعات بیشتری استخراج خواهد کرد و مطالعه پژوهشگر بنیادی‌تر خواهد بود.

جامعه آماری شامل خبرگان علم مدیریت بازرگانی که شامل ۸۰ درصد اساتید دانشگاهی و ۲۰ درصد مدیران ارشد صنایع غذایی سحر همدان می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد، ادامه پیدا می‌کند. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم همزمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آنهاست. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه داده بنیاد آن است که پژوهشگر نوعی از گردآوری داده‌ها را بر می‌گزیند که بتواند متن و تصویرهای مناسب و نظرهای مختلف را با استفاده از نرم افزار NVIVO10 را برای تدوین نظریه فراهم آورد؛ به این معنا که نمونه‌گیری عمدی است نه احتمالی و تمرکز بر تدوین نظریه‌ای است.

طی تحلیل برای بررسی روایی پژوهش، چندین بار متن مصاحبه‌ها و اخذ نظرهای افراد در چند مرحله برای یافتن مدلی جدید یا اصلاح مدل اولیه، بازنگری شد. به منظور بررسی روایی، پس از تشخیص وجوه و تغییر در مفاهیم و مقوله‌ها، دوباره تنظیم شد. همچنین بر اساس معیارهای کرسول، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر انجام گرفت

¹ Creswell and Miller

تطبیق توسط اعضا: دوازده نفر اساتید دانشگاهی در رشته بازاریابی، گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند و پیشنهادهای آنها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار: ۳ نفر از مدیران ارشد صنایع غذایی سحر همدان، پارادایم کدگذاری محوری را بررسی کردند و نظر آنها در تدوین مدل به کار رفت.

مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

کثرت گرایی: کثرت گرایی در این پژوهش شامل تکرر مکانی و کثرت مشارکت کنندگان در پژوهش است. در این پژوهش نیز خبرگان انتخاب شده از نقاط مختلف کشور هستند.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که استراوس و کوربین آن را برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه دادند. در این پژوهش، بر اساس این کدگذاری، مدلی نظری توسعه می‌یابد تا داستان‌سرایی را تشریح و تبیین کند. گفتنی است، فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش پژوهش، به صورت زیگزاگی و همزمان انجام می‌گیرد.

جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه می‌یابد که پژوهشگران در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط داستان‌سرایی برند که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود.

کدگذاری باز

این کدگذاری طی مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید و مدیران ارشد انجام گرفت. بدین ترتیب که پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤال‌های مرتبط با داستان‌سرایی برند پرداختند و از جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترکی که تمام مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید کردند، به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر، کدهای نهایی در نظر گرفته شدند. و این کار توسط نرم‌افزار NVivo 10 انجام گرفت.

کدگذاری محوری

پژوهشگران در کدگذاری محوری با طرح پرسش‌هایی درباره مقوله که عموماً مشخص‌کننده نوعی رابطه است به داده‌ها رجوع می‌کند و به بررسی حوادث و وقایعی می‌پردازد که مؤید یا ردکننده پرسش‌ها است. در فرایند کدگذاری محوری، پژوهشگر پیوسته میان تفکر استقرایی و قیاسی در حرکت است؛ یعنی هنگامی که با داده‌ها کار می‌کند، به شکلی قیاسی روابط یا ویژگی‌های ممکن آن‌ها را پیشنهاد می‌کند. سپس می‌کوشد تا آنچه به شکل قیاسی بیان کرده است، در مقابل داده‌ها بررسی کند. گفتنی است، برای تأیید مجموعه روابط با ویژگی‌های مرتبط با مقوله یک واقعه یا رویداد کفایت نمی‌کند، بلکه روابط و ویژگی‌ها را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کرد؛ گرچه ممکن است شکل آنها متفاوت باشد. در این پژوهش به طور کل، ۲۳۴ کد مستخرج نهایی در قالب ۶۹ مفهوم و ۱۳ مقوله دسته‌بندی شده است. در جداول زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با اجزای اصلی مدل نشان داده شده است.

در این مدل، شرایط علی به وجود آوردن داستان‌سرایی برند سبز اشاره دارد که به وقوع یا توسعه یک پدیده منجر می‌شود. مشتریان به عواملی عاطفی، شناختی و رفتاری مخاطبان در ایجاد داستان‌سرایی اشاره کرده‌اند. عوامل عاطفی شامل لذت بردن، برآوردن نشدن انتظارات و فراتر از انتظارات؛ عوامل شناختی شامل تایید و عدم تایید رضایت و مزایای سبز بودن ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات؛ عوامل رفتاری شامل وفاداری و تمایل بیشتر به خرید محصولات، افزودن تجربه خدمات است. که تأثیرات مشترک شناخت (عدم تایید)، هیجان‌ها (لذت، برانگیختگی) و رضایت را بر تمایلات رفتاری مشتری از قبیل وفاداری و تمایل به خرید بیشتر اثر دارد.

زمینه، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوط به

آن اشاره دارد. فعالیت های داخلی اثر گذار که شامل ساختن محتوی داستان تعیین اهداف داستان، مخاطبان هدف داستان، موضوع داستان، سازندگان داستان، قراردادن داستان در کانال های دیجیتال، حمایت حمایت کنندگان سبز از داستان، بازخورد آنی و مناسب به سوالات مشتریان، تقویت داستان و ارزیابی داستان ساخته شده و بهبود داستان است. و فعالیت های خارجی اثر گذار شامل توزیع داستان، هدایت داستان به سمت طرفداران، اقبال عمومی از سبز بودن، شرایط زیست محیطی زمین، شبکه های اجتماعی منتشر کننده سبز، استفاده از شخصیت های برجسته به عنوان راوی، استفاده از بازی انگاری به منظور انتشار داستان و فرستادن آدرس داستان از طریق رسانه های اجتماعی همچون یوتیوپ و آپارات است.

جدول ۱- مفاهیم و مقوله های مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
لذت بردن برآورده نشدن انتظارات برآوردن شدن انتظارات حس در مسیر سبز بودن	عوامل عاطفی مخاطب داستان	شرایط علی
تایید رضایت (تجربه ذهنی) عدم تایید رضایت مزایای سبز بودن ادراک ذهنی از ارزش های حاصل از خدمات و محصولات	عوامل شناختی مخاطب داستان	
وفاداری تمایل بیشتر به خرید بیشتر کردن تجربه خدمات	عوامل رفتاری مخاطب داستان	

جدول ۲- مفاهیم و مقوله های مرتبط با شرایط زمینه ای

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ساختن محتوی داستان تعیین اهداف داستان مخاطبان هدف داستان موضوع داستان سازندگان داستان قراردادن داستان در کانال های دیجیتال حمایت حمایت کنندگان سبز از داستان بازخورد آنی و مناسب به سوالات مشتریان تقویت داستان ارزیابی داستان ساخته شده و بهبود داستان	فعالیت های داخلی اثرگذار	شرایط زمینه ای
توزیع داستان اقبال عمومی از سبز بودن شرایط زیست محیطی زمین هدایت داستان به سمت طرفداران استفاده از شخصیت های برجسته به عنوان راوی استفاده از بازی انگاری به منظور انتشار داستان شبکه های اجتماعی منتشر کننده سبز فرستادن آدرس داستان از طریق رسانه های اجتماعی همچون یوتیوپ و آپارات	فعالیت های خارجی اثرگذار	

شرایط تعدیل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ است که همچون تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل

شجاعی باغینی و عشوری: ارائه مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی (مطالعه موردی: صنایع غذایی سحر همدان)

می‌کند. عوامل غیر قابل کنترل شامل اقبال کم به سمت محصولات سبز، عدم شناخت محصولات سبز و آشوب شرایط پیچیده بازار و عامل رقبا تبلیغات شفاهی منفی و تبلیغات شفاهی مثبت عوامل شخصیتی شامل برون‌گرایی و نوع دوستی، دوست‌دار محیط زیست بودن داستان، سازگاری و گشودگی که نیاز به شناخت که در واکنش به بازار محصولات سبز دارد.

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط تعدیل‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط تعدیل‌گر	عوامل غیر قابل کنترل	اقبال کم به سمت محصولات سبز عدم شناخت محصولات سبز آشوب شرایط پیچیده بازار
	رقبا	تبلیغات شفاهی منفی تبلیغات شفاهی مثبت
	عوامل شخصیتی مخاطب و راوی	سازگاری برون‌گرایی و هم‌نوع دوستی دوست‌دار محیط زیست بودن داستان گشودگی

پیامدها همان برودادها یا نتایج کنشها و واکنشها است. شامل دو مقوله تقویت برند و افزایش طرفداری شامل: تبلیغات شفاهی مثبت، جستجو کلمات بیشتر از داستان‌ها، مذاکره‌های الکترونیکی بین مشتریان، انتقال‌های دانش مشتریان از طریق تجربیات محصول از طریق آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها خودشان (اشتراک‌گذاری)، توصیه خلاقانه مشتری به دیگران، افزایش نسبت حمایت از برند نسبت به آگاهی‌برند، پیشنهاد برند به سایرین، خرید مجدد برند، استفاده از برند و حمایت در مقابل موارد منفی در مورد برند و مقوله نگرش مثبت سبز شامل نگرش مثبت مصرف‌کننده، حمایت افراد مشهور و برجسته دوستدار محیط زیست، احساس اطمینان از سلامت محصولات و حمایت مردم دوست‌دار سبز است.

جدول ۴- پیامدها مربوط به مفاهیم و مقوله‌های

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پیامدها	تقویت برند و افزایش طرفداری	تبلیغات شفاهی مثبت و گسترش آن در شبکه‌های اجتماعی جستجو کلمات بیشتر از داستان‌ها مذاکره‌های الکترونیکی بین مشتریان انتقال‌های دانش مشتریان از طریق تجربیات محصول از طریق آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها خودشان (اشتراک‌گذاری) توصیه خلاقانه مشتری به دیگران افزایش نسبت حمایت از برند نسبت به آگاهی‌برند پیشنهاد برند به سایرین خرید مجدد برند استفاده از برند حمایت در مقابل موارد منفی در مورد برند
	نگرش مثبت سبز	نگرش مثبت مصرف‌کننده حمایت افراد مشهور و برجسته دوستدار محیط زیست احساس اطمینان از سلامت محصولات حمایت مردم دوست‌دار سبز

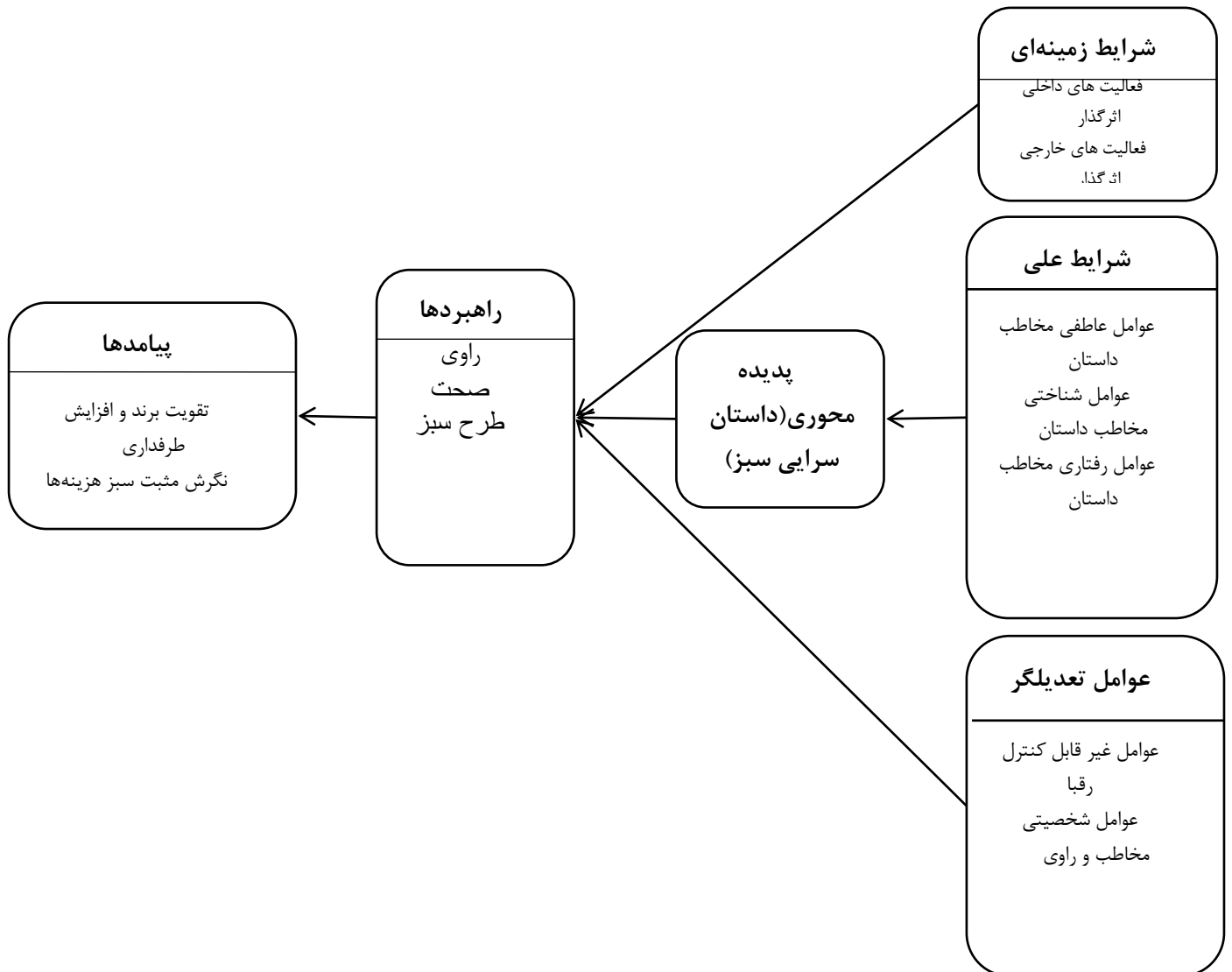
جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با راهبردهای داستان سرایی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
شخصیت کاریزماتیک راوی ارتباط مناسب با مخاطبان با داستان حامی برند سبز بودن اعتماد سازی به منظور باور داستان توسط مخاطب دوست دار محیط زیست بودن	راوی	راهبردها
انطباق داستان با تجربیات افراد احترام به سنت ها و ارتباط با فرهنگ افراد واقعی بودن داستان سبز در آینده داستان اتفاق خواهد افتاد	صحت	
پیشرفت وقایع زمانی درگیری ارتباط با داستان های محبوب آموزنده بودن سبز شخصیت ها نتیجه سبز	طرح سبز	

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام های قبلی کدگذاری را به کار می برد، مقوله اصلی را انتخاب می کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می بخشد و مقوله های نیازمند به پالایش و توسعه بیشتر را توسعه می دهد. گام های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام می گیرند؛ بنابراین گام های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق فرایندی تعاملی، به همراه کدگذاری باز و محوری انجام می گیرد. به طور خلاصه رویه تحلیل داده ها که به خلق مدل نظری منجر می شود؛ شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط تعدیلگر، پیامدها و مقوله اصلی است. که مدل نظری مربوط داستان سرایی برند مطابق شکل ۱ ارائه می شود.

شجاعی باغینی و عشوری: ارائه مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی (مطالعه موردی: صنایع غذایی سحر همدان)



شکل ۱- مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی

پس از تهیه مدل برای افزایش اعتبار آن، مدل در اختیار خبرگان قرار گرفت که داستان سرایی برند سبز و هم‌روش نظریه داده بنیاد را می‌شناختند. از این خبرگان درخواست شد در مورد فرایند تدوین و مدل‌نهایی دیدگاه‌های خود را بیان کنند؛ بیشتر آنها مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی نیز داشتند که در فرایند رفت و برگشتی، ضمن اعمال اصلاحات، نظر‌نهایی آنها دریافت شد. همچنین پژوهشگران طی فرایند پژوهش، با خبرگان صنایع غذایی سحر و اساتید دانشگاهی روش پژوهش نیز در تعامل بود و تأییدیه را دریافت کرده ایم. در مدل به دست آمده، شناخت مقوله کانونی (مقوله ای که سایر مفاهیم با آن ارتباط دارند و در مرکز مدل قرار دارد) اهمیت بسیاری دارد. پس از بازنگری چندین باره مقوله‌های به دست آمده، به نظر می‌رسد آنچه در کانون داستان سرایی برند قرار دارد، مساله تبلیغات شفاهی و دانش مشتریان برای حوزه صنایع غذایی است. به طوری که با استفاده از روش‌ها و نتایج حاصل آنها با استفاده از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل داستان سرایی برند طراحی شد که صنایع غذایی‌ها می‌توانند از این مدل به منظور اثر بخشی و کارایی استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، چنان زندگی بشر را متحول کرده است که تمام نگاه‌های دنیا را به خود جلب کرده و تمامی فعالیت‌های بشری را تغییر داده است. داستان برند سبز به‌عنوان یک عنصر مشترک فرهنگی در زندگی افراد، برای ساماندهی تجارب، شرح رخداد‌های علی، افزایش دیدگاه‌ها نسبت به نیت برند می‌شود و داستان سرایی، باعث درگیر کردن کاربران و داشتن نقش فعال آن‌ها در داستان برند شده است. تا جایی که بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شخصیت کاریزماتیک راوی، ارتباط مناسب با مخاطبان با داستان، حامی برند سبز بودن، اعتماد سازی به منظور باور داستان توسط مخاطب، دوست دار محیط زیست بودن، انطباق داستان با تجربیات افراد، احترام به سنت‌ها و ارتباط با فرهنگ افراد، واقعی بودن داستان برند، پیشرفت وقایع زمانی، درگیری، شخصیت‌ها و نتیجه سبز جزو عوامل راهبرد داستان سرایی برند سبز صنایع غذایی بیان شده‌اند. در پژوهش حاضر، پس از تهیه مدل داستان سرایی برند سبز، برای افزایش اعتبار آن، مدل در اختیار خبرگان قرار گرفت که داستان سرایی برند سبز و هم‌روش نظریه داده بنیاد را می‌شناختند. از این خبرگان درخواست شد در مورد فرایند تدوین و مدل‌نهایی دیدگاه‌های خود را بیان کنند. بیشتر آن‌ها مدل را تأیید کردند و بعضی از آن‌ها نظرهای اصلاحی نیز داشتند که در فرایند رفت و برگشتی، ضمن اعمال اصلاحات، نظر‌نهایی آن‌ها دریافت شد. همچنین طی فرایند پژوهش، با خبرگان محصولات غذایی سبز سحر و دانشگاهی روش پژوهش نیز در تعامل بود و تأییدیه را دریافت کرده ایم. در مدل به دست آمده، شناخت مقوله کانونی بعنوان مقوله ای که سایر مفاهیم با آن ارتباط دارند و در مرکز مدل قرار دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است. پس از بازنگری چندین باره مقوله‌های به دست آمده، به نظر می‌رسد آنچه در کانون داستان سرایی برند سبز قرار دارد، مساله تبلیغات شفاهی و دانش مشتریان برای حوزه محصولات غذایی است. به طوری که با استفاده از روش‌ها و نتایج حاصل آنها با استفاده از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل داستان سرایی برند سبز طراحی شد که شرکت سحر و دیگر صنایع غذایی می‌توانند از این مدل به منظور اثر بخشی و کارایی استفاده کنند و نیز از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و گسترش آن در شبکه‌های اجتماعی، جستجو کلمات بیشتر از داستان‌ها، تعامل بین مشتریان، انتقال‌های دانش مشتریان از طریق تجربیات محصول از طریق آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها بصورت اینترنتی و فضای مجازی، توصیه خلاقانه مشتری به دیگران، افزایش نسبت حمایت از برند نسبت به آگاهی‌برند، پیشنهاد برند به سایرین، خرید مجدد برند، حمایت از برند محصولات غذایی در مقابل موارد منفی در مورد برند موجبات تقویت برند محصولات غذایی را فراهم سازند.

پیشنهادات

تصویر برند توسط تجارب و برداشت افراد در نتیجه تعامل با شرکت و برقراری ارتباط با آنها شکل می‌گیرد. از آنجایی که تصویر خوب از برند، می‌تواند پیام را به سهولت انتقال دهد، داستان‌سرایی سبز، برند محصولات غذایی را در مرکز احساسات افراد قرار می‌دهد به نحوی که خود را در قالب قهرمانان و شخصیت‌های داستان قرار داده و با ارزش‌های داستان برند همراه شده و در ذهن خود آن را پرورش می‌دهند (اسکالس^۱، ۲۰۰۴). تا جایی که به ذهن و لستون هولم^۲ (۲۰۰۸) هدف از داستان‌سرایی، ایجاد درگیری ذهنی مخاطب برای تمرکز بر روی برند است. افراد از طریق داستان برند سبز به ایجاد معنی سبز برای برند می‌پردازند و برندها با ارزش شده و با احساسات مشتری ارتباط پیدا کرده به طور ی که با تجارب قبلی افراد ترکیب شده و ارتباط عمیقی بین برند و فرد شکل می‌گیرد (سرجی^۳، ۱۹۸۲). بنابراین، می‌توان ادعا داشت بیان داستان برند سبز خوب، راهی موثر برای تاثیرگذاری بر درک افراد از یک برند دوستدار محیط زیست بوده و به ایجاد معنی از برند در ذهن مشتری کمک خواهد نمود لذا برای داستان‌سرایی مطلوب در صنعت غذایی پیشنهاد می‌شود ساختن محتوی داستان، تعیین اهداف داستان، شناسایی مخاطبان هدف داستان، موضوع داستان، سازندگان داستان، قراردادن داستان در کانال‌های دیجیتال، بازخورد آنی و مناسب به سوالات مشتریان محصولات، تقویت داستان، ارزیابی داستان ساخته شده و بهبود داستان توجه نمود تا از این طریق به معانی همراه داستان در ذهن مخاطب طنین انداز شده و او را عمیقاً تحت تاثیر قرار می‌دهد (هانگ، ۲۰۰۵).

¹ Escalas

² Wolstenholme

³ Sirgy

منابع

- Adlmaier-Herbst, D. G. (2020). Digital Brand Storytelling–Geschichten am digitalen Lagerfeuer?. In *Marke und digitale Medien* (pp. 243-263). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. (2018, November). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460–461.
- Bloemberg, M. (2019). Enhancing brand storytelling by creating a design intervention via an end-to-end process (Master's thesis, University of Twente).
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruner, J. (1990). Life as narrative. *Social Research*, 54(1), 11–32.
- Bruner, J. (1996). *Actual minds, possible words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Carnevale, M., Loureiro, Y. K., & Kabadayi, S. (2018). Customer value creation for risky products: The role of brand trust and trusting beliefs. *Journal of Creating Value*, 4(1), 1-21.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80–84.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mentalsimulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37–49.
- Feng, Y. (2018). Facilitator or inhibitor? The use of 360-degree videos for immersive brand storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155–194.
- Fournier, S. (2018). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–374.
- Frunză, S. (2019). Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and*

- Theology, 15(6), 129-143.
- Gallo, C. (2016). *The Storyteller's Secret: How TED Speakers and Inspirational Leaders Turn Their Passion into Performance*. London, UK: Macmillan.
- Gobe, M. (2004). Citizen brand. Taipei: Common Wealth Magazine.
- Gray, K., & Morkes, T. (2021). *The Story Engine: An Entrepreneur's Guide to Content Strategy and Brand Storytelling Without Spending All Day Writing*. Createspace Independent Publishing.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hirschman, E. (2020). Consumers' Use of Intertextuality and Archetypes. *Advances in Consumer Research*, 27, 57–63.
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60-76.
- Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. In *Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005*. Taipei: National Chengchi University.
- Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. In *Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005*. Taipei: National Chengchi University.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Kim, G. (2021). *Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity*.
- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing. In *Competition Forum* (Vol. 17, No. 1, pp. 28-35). American Society for Competitiveness.
- Krevolin, R. (2016). *The Hook: How to Share Your Brand's Unique Story to Engage Customers, Boost Sales, and Achieve Heartfelt Success*. Wayne: The Career Press Inc.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95.
- Lude, M., & Prüggl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. York: Methuen.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. York: Methuen.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Springer Nature.

- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*.
- Niles, J. D. (2019). *Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Papadatos, C. (2016). The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands. *Journal of Consumer Marketing*,
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Park, A., Treen, E., Pitt, L., & Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 242–258.
- Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 146-159.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729
- Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. Kogan Page Publishers.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1–85). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). Video Brand Storytelling, *The Rise of Content Marketing: A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions*.
- Spanos, M. (2021). Brand storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 6-13.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and= narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20, 9–22.
- Stern, B. B. (1998). Introduction: The problematic of representation. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 1–23). London and New York:
- Tong, C., Roberts, R., Borgo, R., Walton, S., Laramée, R. S., Wegba, K., ... & Ma, X. (2018). Storytelling and visualization: An extended survey. *Information*, 9(3), 65.
- Weinberg, E. Identifying Cues that Indicate Authenticity in Brand Storytelling Advertisements.
- Woodside, A. G. (2020). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
- Woodside, A. G. (2020). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
- Woodside, A. G., Krauss, E., Caldwell, M., & Chebat, J.-C. (2017). Advancing Theory for Understanding Travelers' Own Explanations of Discretionary Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 15–35.

شجاعی باغینی و عشوری: ارائه مدل داستان‌سرایی برند سبز در صنایع غذایی (مطالعه موردی: صنایع غذایی سحر همدان)

- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.

Journal of New Business Attitudes