

مطالعه نقش داستان سرایی در بازاریابی دیجیتال

ارکیده حامدی^۱، حسن غلامی^۲

^۱استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، الشتر، ایران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مرکز الشتر لرستان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۴

Study the role of storytelling in digital marketing

Orchid Hamedei ¹, Hassan Gholami ²

¹ Assistant Professor, Faculty of Management, Payame Noor University, Aleshtar, Iran

² Master students in business management, Al-Ashtar University, Lorestan

Received: (24/02/2022)

Accepted: (29/04/2022)

Abstract:

The widespread influence of digital technologies in the daily lives of human beings has led to widespread changes in people's lifestyles and business models today. The purpose of this study is to investigate the role of storytelling in digital marketing. It deals with digital marketing and storytelling as well as storytelling and then describes its dimensions. The method of data collection has been review and library. This research is applied and descriptive in terms of purpose and nature. The results of this study indicate that storytelling as a method can play an effective role in digital marketing..

Keywords: Storytelling, marketing, digital marketing, traditional marketing

چکیده

نفوذ گسترده فناوری های دیجیتالی در زندگی روزمره انسان ها سبب بوجود آمدن تغییرات گسترده در سبک زندگی مردم و مدل کسب و کارهای امروزی گردیده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش داستان سرایی در بازاریابی دیجیتال است. در این مقاله در ابتدا به تعاریف متعدد مربوط به بازاریابی و بازاریابی دیجیتال و نیز داستان سرایی پرداخته شده است و سپس به تشریح ابعاد آن می پردازد. روش گردآوری اطلاعات به صورت مروری و کتابخانه ای بوده است این پژوهش از نظر هدف و ماهیت، کاربردی و توصیفی می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که داستان سرایی به عنوان یک شیوه می تواند در بازاریابی دیجیتال نقش موثری داشته باشد.

واژه های کلیدی: داستان سرایی، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی سنتی

مقدمه

روشهای سنتی بازاریابی، تمرکز بر پوشش عده زیادی از مشتریان در مقیاس وسیع و با تبلیغات یکسان دارند و نظرات مشتریان مختلف را در نظر نمی گیرند. این تبلیغات با وجود هزینه زیاد، تعداد اندکی از مشتریان هدف را جذب می نمایند. این بدان معنا است که قسمت اعظمی از بودجه بازاریابی اتلاف می شود. همچنین انگیزه اصلی تولید محصولات، خدمات و ارزش های جدید از میزان دانش بازار یک کسب و کار نسبت به درک نیازهای اخیر مشتریان بالقوه، تاثیر بسیاری می پذیرد. در خصوص این که دانش، آزار اصلی ندرت مند جهت کسب مزیت رقابتی در تجارت و بازاریابی است، نکات زیادی را مطرح نموده اند که بر اساس دانش توسعه یافته امروزی، شرکت های موفق، تنها از دارایی ملموس سود نمی برند، بلکه آن ها وابسته به دسترسی به اطلاعات غیرملموس و خلق دانش به عنوان منابع مهمی برای موفقیتشان هستند که از جمله منابعی که می توان این اطلاعات را جمع آوری کرد فضا و بستر دیجیتال و استفاده از روش های بازاریابی دیجیتال است. (شیخ اسماعیلی و آیینی، ۱۳۹۳) با پیشرفت فناوری اطلاعات، اینترنت، تجارت الکترونیکی، کسب و کارهای دیجیتالی و توسعه انواع مدل های بازاریابی الکترونیکی، شرکت ها و فروشندگان موفق به دریافت اطلاعات کاربران به صورت بلادرنگ و با هزینه کمتر شدند. رشد روزافزون داده های مشتریان، افزایش فضای رقابت و قابلیت های جدید فناوری اطلاعات، شرکت ها را به سمت بهبود راهبردهای بازاریابی با در نظر گرفتن ارتباط مستقیم با مشتریان و اجرای بازاریابی دیجیتال سوق داده است. همچنین برای افزایش موفقیت بازاریابی دیجیتال و شناسایی مشتریانی که با احتمال بیشتری به فعالیت های بازاریابی پاسخ مثبت می دهند، می توان از داستان سرایی استفاده کرد. ایده استفاده از داستان و داستان سرایی در محیط سازمانی، از حدود دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و برای نخستین بار از سوی بوژه در سال ۱۹۹۱ به عنوان فرآیندی طبیعی در سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. کار او توجه محققان دیگر را به کاربردهای داستان سرایی جلب کرد. به منظور آشنایی بیشتر با داستان سرایی به تعریف آن می پردازیم.

داستان سرایی و خاستگاه آن

داستان با تاریخ^۱ نوعی ریشه شناسی مشترک دارد. هر دو از گروهی از لغات یونانی مشتق شده اند. که شامل "Histos" به معنای "Web.Histanai" به معنای "To stand" و "Eidenai" به معنای "To know well" می شود. با این وصف، داستان نوعی عامل برقراری ارتباط است که بسترهایی را فراهم می کند که به شنونده اجازه میدهد به سرعت و به آسانی محتوای آن را درونی سازد، آن را درک کند و برای آن معنا ایجاد کند (روشن چلسی، ۱۳۹۲).

داستان فرایند تبادل معانی و معنابخشی از طریق افرادی با سبک های زبانی و کنش های مختلف است. داستان سرایی، هنر بافتن، ایجاد و ساخت دانش است. به عبارت دیگر داستان سرایی ساخت یک ایده قدرتمند از طریق یک سری خصوصیات موقعیتی و معنوی است (کامپبل^۲، ۲۰۱۶)

در طول دهه ۱۹۸۰ استفاده از داستان سرایی در حوزه های مختلف آغاز شد. برای مثال می توان از کار مک اینتایر^۳ در حوزه فلسفه، مک کلاسی^۴ (۱۹۸۶) در حوزه اقتصاد، برونر^۵ (۱۹۸۶) در حوزه روان شناسی و گبرتز^۶ (۱۹۸۸) در حوزه انسان شناسی نام برد (پنگ و کانگ^۷، ۲۰۱۷). ما هرورن^۸ اشاره می کند که احیاء علاقه دانشگاهی به داستان و داستان سرایی در سال ۱۹۸۵ با کار لیرویول، تیلور و کلاکینگ^۹ در دانشکده ویسلی صورت گرفت. در نیمه اول قرن، چونگ، الیاد، کمپبل و پراپ^{۱۰} ایده داستان را ترویج کردند و در دهه های آخر قرن مطالعات دانشگاهی در مورد داستان شروع به رشد کرد (آلساندر^{۱۱}، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۸۱،

1. History

2. Campbell

3. Mac

4. Mc Closkey

5. Bruner

6. Geertz

7. Peng & Chuang

8. Vincent Hervern

9. Learoyol, Taylor and Claking

10. Carl Jung, Mircea Eliade, Josef Campbell & Vladimir Propp

11. Alexander

مایکل^۱ کتابی تحت عنوان "On Narrative" منتشر کرد که شامل مجموعه مقالاتی از تاریخ دانان، فلاسفه، روان‌کاوان و... در مورد اهمیت داستان بود.

اکنون تفکر داستان‌سرایی فراگیر شده است. این ایده که افراد بشر توسط داستان‌هایشان تعریف می‌شوند و متشکل از آن‌ها هستند، غالب شده است و در اغلب رشته‌ها نظیر روان‌شناسی، انسان‌شناسی، فلسفه، جامعه‌شناسی، مطالعات مذهبی و... نفوذ کرده است (سید رکنی زاده، ۱۳۹۱).

تا چند سال اخیر این توسعه‌ها اثر چندانی روی تفکر مدیریت نداشت و سازمان یک سیستم مکانیکی نظام‌مند و سلسله‌مراتبی تصور می‌شد، ولی اخیراً کتاب‌ها و مقالاتی در مورد کاربرد داستان‌سرایی در سازمان‌ها نوشته شده است. در این میان با ظهور تفکر پست‌مدرن که مدعی است سازمان مجموعه‌ای از داستان‌ها است که در هر لحظه یکی از آنها بر سازمان حاکم است و بقیه در حال فریاد برای توجه‌اند این رویکرد ارتقا یافته است. از دید پست‌مدرن‌ها یک واقعیت منحصر به فرد وجود ندارد، بلکه آنچه وجود دارد چرخش داستان‌ها ی رقیب در سازمان است (الیس و برستر^۲، ۲۰۱۴).

بر اساس این تفکر مدیریتی، دانشجویان مدیریت این داستان‌ها را شنیده و به کاربرد آن در سازمان روی آوردند و سرانجام آن را در حوزه مدیریت وارد کردند. حدود بیست سال طول کشیده است تا داستان و داستان‌سرایی در مطالعات سازمان و مدیریت مشروعیت و محبوبیت پیدا کند سیر تطور داستان‌سرایی نشان می‌دهد (تارنر^۳، ۲۰۱۴).

زانیسکا^۴ در سال ۱۹۹۷ از داستانها برای درک مدیریت و سازمان بهره جست؛ کورولک^۵ در سال ۱۹۹۷ بر اساس استان‌ها تعاریف مجددی از مفاهیم کلیدی مدیریتی ارائه داد. فاین من و گابریل^۶ در سال ۱۹۹۶ آموزش داستان و داستان‌سرایی را در حوزه مدیریت مدنظر قرار دادند؛ گلدرا^۷ در سال ۱۹۸۹ شکل خاصی از داستان یعنی رمان را در حوزه مدیریت برجسته کردند. ریزمن^۸ در سال ۱۹۹۳ بحث تحلیل روایتی را در پژوهش‌های سازمانی مطرح کرد؛ بوچ^۹ در سال ۲۰۰۱ متدهای روایتی^{۱۰} را مطرح کرد و داستان‌سرایی را به عنوان نوعی روش‌شناسی پژوهشی ارتقا داد. نوهازر در سال ۱۹۹۳ کتابی در زمینه «داستان‌سرایی» به عنوان یک ابزار مدیریت به رشته تحریر درآورد و در نهایت سیمونز در سال ۲۰۰۱ کتابی در زمینه داستان‌سرایی برای اثرگذاری روی افراد نوشت.

یک داستان می‌تواند مفاهیم پیچیده را به سادگی منتقل کند، به گونه‌ای که بر ای مدتی طولانی در ذهن بماند و این کار با تعریف روابط، توالی رویدادها، تعیین علت و معلول و اولویتها در عناصر داستانی انجام می‌گیرد. جدول شماره ۱ تعدادی از تعاریف ارائه شده از داستان را در بر دارد (محرابی، ۱۳۹۷).

تعریف بازاریابی

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آنرا پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می‌شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهد، تعجب میکنند. اما، در واقع، حتی اگرهدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. این وظائف دیگررا می‌توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب، و قیمت‌گذاری عنوان نمود. پیتر دراگر پدر مدیریت نوین درمورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری

1. Michell

2. Ellis & Brewster

3. Turner

4. Czaniawska

5. Corvellec

6. Fineman & Gabriel

7. Goldratt & Fox

8. Riesman

9. Boje

10. Narrative Methods

است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد.

تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود رو به رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل میشود. مدیریت بازاریابی می‌کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست.

بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مهار برنامه‌هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه و تدوین می‌گردند. هدف از این برنامه‌ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری می‌باشند. (خوشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲)

تعریف بازاریابی در انجمن بازاریابان آمریکا

حدود نیم قرن، تعریف انجمن اساتید بازاریابی آمریکا، در کتاب‌ها و مقاله‌ها نقل می‌شد و به عنوان تعریف استاندارد بازاریابی پذیرفته شده بود. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۵ تعریف جدیدی از بازاریابی را ارائه کرد: بازاریابی یکی از وظایف سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط با خلق ارزش، اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن ارزش و تحویل آن به مشتریان است. بازاریابی هم‌چنین مدیریت ارتباط با مشتریان را، به شکلی که منافع سازمان و ذی‌نفعان آن را تأمین کند، شامل می‌شود. پنجاه سال گذشت تا در اواخر قرن بیستم، مفهوم ارزش و ارزش آفرینی، در فضای مدیریت و بازاریابی جایگاه خود را یافت. اصطلاح **مشتری** هم جای **مصرف کننده** را گرفت و **ارتباط با مشتری** معنا پیدا کرد. بازاریابی مجموعه‌ی نهادهای، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط [اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع]، تحویل و تبادل پیشنهادها (Offerings) مربوطند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند.

آخرین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا – که هنوز هم همان تعریف مورد اشاره و استناد قرار می‌گیرد، دو نکته‌ی کلیدی را در خود دارد: نکته‌ی اول، استفاده از اصطلاح **پیشنهاد (Offering)** است. بعد از این که در کنار واژه‌ی کالا، واژه‌ی **خدمت** هم قرار گرفت، اصطلاح **محصول (Product)** متولد شد. به نظر می‌رسد که پس از توسعه دنیای دیجیتال و عرضه‌ی امکانات جدیدی که به سادگی نمی‌شد آن‌ها را کالا یا خدمت نامید، دنیای بازاریابی اصطلاح **پیشنهاد (Offering)** را ترجیح می‌دهد

تعریف بازاریابی کاتلر

تعریفی ساده که می‌توان آن را کمی عملیاتی‌تر هم دانست. فیلیپ کاتلر که کتاب مدیریت بازاریابی او، یک منبع و مرجع معتبر جهانی برای آموزش بازاریابی است، بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند: بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند. و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند.

تعریف بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند. گاهی در فهرست ابزارهای دیجیتال مارکتینگ،

به تبلیغات هدفمند و سفارشی شده (Targeted Advertising) و نیز تبلیغ مستقیم (Native Advertising) هم اشاره می‌شود. (شافعیان و همکاران، ۱۳۹۹)

پیشینه تحقیق

شقایق سخته و آصف کریمی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان (عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال) انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که افراد و کسب و کارها در فرهنگ ایرانی دارای روحیه جمعگرا نیستند و نیازمند فرهنگ سازی در این زمینه هستیم. اما از آنجا که موضوع کارآفرینی دیجیتال مد نظر است، لازم است توجه اصلی به مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات معطوف شود. در عامل خصوصیات فردی، شاخص شایستگیهای کارآفرینی که شامل تعهد و انگیزش، هوشیاری، فرصتگرایی، صداقت، مهارت، رویارویی با موانع، پذیرش شکست، ریسک پذیری، روحیه یادگیری و گرایش به فناوری و کسب و کار دیجیتال است، رتبه نخست اولویت را در هر دو بخش کسب کرده، اما شاخص شایستگی های مدیریتی از مواردی است که در بخش خبرگان اشاره‌های به آن نشده است. بنابراین میتوان نتیجه گرفت، صاحبان کسب و کارهای دیجیتال در ایران دچار ضعف در این شاخص هستند. اله دادی و همکارانش (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران. مطالعات رفتار مصرف کننده» نتیجه خود را این گونه بیان می کنند: اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مبنایی برای طراحی سیاستهای کارآفرینی و بازاریابی به ویژه برای کسب و کارهای جدید فناوری مدار ظهور یافته است. اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال در برگیرنده مجموعه ای از عناصر همچون ساختار مناسب بازار، در دسترس بودن منابع مالی، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی و انسانی، فرهنگ تحمل شکست و حقوق دارایی قوی در زمان شروع، خروج و فروش کسب و کار و از همه مهمتر میل دولت به ایجاد محیطی توانمند است اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال با در نظر گرفتن فناوری و اطلاعات به عناصر، افراد، سازمانها یا مؤسساتی اشاره دارد که می توانند همچون محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد عمل کنند. این اکوسیستم دربرگیرنده صدها مؤلفه است که در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایتها و سرمایه انسانی گروه بندی می شود.

مصطفی کاظمی و سمیرا پور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان (تاثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری) یافته های حاصله آن ها بیان کننده این نکته است که مدیران باید به کارآفرینی و شیوه های منابع انسانی بیش از هر عامل تاثیر گذار دیگری بر نوآوری و ارزش مشتری توجه داشته باشند.

شهیدی و همکارانش (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری به نوع رقابت پذیری بانک ها با توجه به محصولات و به روزرسانی خدمات، ترویج، کانال توزیع و مشارکت نهادی مباحث رقابت پذیری بانک ها را مورد بررسی قرار داده اند به نحوی که تبیین نوع رقابت پذیری تا حدود زیادی می تواند در ساختار مدل بانکداری دیجیتال کاربرد عملی داشته باشد.

با گسترش روز افزون ابزارهای فناوری در سال های اخیر، نوعی داستان گویی به نام داستان گویی دیجیتال در آموزش مورد استفاده قرار گرفته است. داستان گویی دیجیتال عبارت است از تلفیق هنر داستان گویی با ابزارهای فناوری به نحوی که تصویر، موسیقی و گرافیک با صدای راوی (قصه گو) تلفیق شده و به صورت چند رسانه ای در ابزارهای فناوری قابل دیدن و شنیدن باشد (الکساندر، ۲۰۱۱). واژه داستان گویی دیجیتال اولین بار توسط دانا اشلی برای توصیف داستان ها و تجاربیت شخصی که از طریق رسانه های دیجیتال روایت می شوند، ابداع گردید. در این نوع داستان گویی، هر فرد می تواند با انتخاب یک موضوع دلخواه، داستانی را در محیط نرم افزارهای تولید چند رسانه ای به تصویر بکشد به نحوی که عکس های مربوط به موضوع داستان، روایت داستان توسط قصه گو و موسیقی پس زمینه همراه با هم برای مخاطب نمایش داده شوند. داستان های دیجیتال با فرمت های قابل نمایش ساخته می شوند و می توان آن ها را در ابزارهای فناوری همانند تبلت، لپ تاپ و گوشی های هوشمند ذخیره و تماشا نمود (سلیمانی، ۱۳۹۵).

تولید و استفاده از داستان های دیجیتال اساسا بر نظریه شناختی یادگیری چند رسانه ای مایر (۲۰۰۳) مبتنی است که خود بر سه اصل

یادگیری علوم شناختی استوار است: ۱- اصل کانال دو گانه: نظام پردازش اطلاعات در ذهن انسانی دارای دو کانال برای پردازش اطلاعات بصری/تصویری و شنیداری/ کلامی است. ۲- اصل ظرفیت محدود: هر کانال دارای ظرفیت محدود پردازش است. بنابراین توانایی انسان در پردازش اطلاعات در هر کانال و در مدت زمان خاص محدود است. ۳- اصل پردازش عال: یادگیری فعال عبارت است از انجام یک سری فرایند شناختی مرتبط هنگام یادگیری شامل توجه، سازمان دهی اطلاعات وارد شده و یکپارچه سازی اطلاعات با دانش قبلی یادگیرنده (محرابی ۱۳۹۷).

ایمان خان (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان « رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال » به نتایج زیر دست یافتند: با گسترش روز افزون اینترنت در امور مختلف زندگی تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است. با توجه به ویژگی های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف کنندگان می بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایتها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می شود بررسی و مرتفع نمود با تکیه بر ویژگی های چالش پذیری تجزیه ، پذیری بدون وقفه امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط ، دیجیتال می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری خرید آنها را هدایت نمود.

مهدی نژاد فراهانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان « ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی » به نتایج زیر دست یافته است: بازاریابان الکترونیکی با این حقیقت رو به رو هستند که سلطه ی آنها در بازار در حال کم رنگ شدن است . فشار بازاریابی بر اساس ارتباطات رسانه های گروهی کمتر کارآمد شده در حالیکه تغییرات آنی در بازار پیشرفت ها در زمینه ی تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی . مشتری را تحت کنترل فرایند بازاریابی و ارتباط قرار داده است . افزایش قدرت مشتریان با کاهش اعتماد به بازاریابی و کاهش کارایی روش های بازاریابی قدیمی همراه است . شهرت دارد با ارائه ی نسل جدیدی از اپلیکیشن ها ، ابزار ها و شبکه ها که این مرحله ی تکاملی از اینترنت که به وب عموماً به رسانه های اجتماعی مشهورند ، قدرت مشتریان را شکوفاتر نموده است . اگر چه توانمند سازی مشتریان بازاریابان را با چالش هایی رو به رو ساخته است ، روش های بسیاری وجود دارد که بازاریابان می توانند از رسانه های اجتماعی به نفع خود استفاده کنند و درباره کنترل فرایند بازاریابی را بدست بگیرند . شرط الزم این است که واقعیت بازار جدید را درک کنند و نظرات جدیدی را به کار بندند به جای نگاه به مشتریانشان به عنوان مخاطبان عظیم و منفعل ، آنها باید به آنها به عنوان افراد خبیره و خالایق و حتی پارامترهای بالقوه رفتار کنند . رسانه های اجتماعی می توانند در ایفای نقش بسیار مهم و قاطعی ایفا کنند . آنها می توانند به عنوان جایگزین ابزارهای قدیمی استفاده شده و به بازاریابان در انجام برخی فعالیت های بازاریابی به صورت کارآمد و اقتصادی تر و اغلب با شرکت فعالانه ی مشتریان کمک کنند.

روش تحقیق

با توجه به هدف اصلی تحقیق که بررسی نقش داستان سرایی دیجیتال در بازاریابی دیجیتال است بنابراین از نظر هدف در حوزه ی اهداف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی است . همچنین جمع آری اطلاعات در این پژوهش از نوع کتابخانه ای بوده و با جمع آوری مطالب از مقالات موجود صورت گرفته است.

نقش داستان سرایی

داستان سرایی نقشی کلیدی در نحوه ادراک مردم و مدیریت روابط اجتماعی آنها ایفا می کند. داستان ها کمکی به مصرف کنندگان در راه درک بهتر واقعیت ها و تجربیات آنها در مواجهه با یک سازمان می باشند و این موضوع از طریق تعامل بین سمبل ها و احساسات فرد در لحظه تماس با سازمان صورت می پذیرد. معمولاً در انتقال یک پنداشت خاص به مشتریان مؤثرتر از بیان واقعیتها عمل می کنند.

در رابطه با مدت زمان مانایی داستانها می توان مثال های بسیاری ذکر کرد، داستان های هزار و یک شب با قدمتی سال و ریشه در دربار هخامنشیان پس از هزار و صد سال توسط ابن مقفع گردآوری شده است و یا ۲۵۰۰ به طول داستان هایی که فردوسی در شاهنامه روایت می کند به طول چهار قرن در میان دهقانان دهان به دهان نقل شده بودند. از نمونه های خارجی می توان به داستان های شکسپیر اشاره داشت. شکسپیر شش داستان را که قرن ها به صورت دهان به دهان حفظ گشته بود را به صورت مکتوب درآورده است.

برخی الگوهای دیگری را پیشنهاد می‌کنند و اظهار می‌دارند که مطلب اصلی هر داستان را می‌توان به یک یا دو جمله کاهش داد. ادبیات کلاسیک شامل اشکال مختلفی از تغییر شکل در نوع اولیه (طرح اولیه) و تغییرات در اساطیر و فرهنگ عامه تا هنگام ثبت و ضبط آنها می‌باشد. اما مطلب اصلی داستان‌ها، دهان به دهان و فرد به فرد انتقال یافته و در طول قرن‌ها حفظ شده است. بنابراین می‌توان انتظار داشت مصرف کنندگان، داستان و روایت استفاده از محصولات و خدمات را به شکل طرح اولیه‌ای از یک داستان به یکدیگر انتقال دهند.

همانند داستان‌های ادبی اینگونه داستان‌ها نیز دارای بزرگنمایی می‌باشند. از این رومی‌توان انتظار داشت تمرکز مصرف کننده عمدتاً حول کاستی‌ها و یا نقاط قوت یک محصول باشد. در ادامه تمرکز موجب ایجاد احساسات خاص نسبت به یک محصول خواهد شد و بر رفتار مصرفی اثرگذار خواهد بود. در نهایت مشتری به ارزیابی و مطابقت داستان با تجربه خود می‌پردازد و مشتری بعد از خرید به یک ارزیابی جامع از داستان می‌پردازد. وودسایت و همکاران استدلال می‌کند که احساسات عاطفی نسبت به داستان در هنگام خرید تمایل به بالا رفتن دارد. از این رو مدیریت مشتری در هنگام خرید اهمیت می‌یابد و این مرحله مشخص کننده ارزیابی فرد نسبت به داستان خواهد بود.

باید توجه داشت در داستان سرایی منافع مالی نباید محور قرار گیرد چرا که به عقیده بریان (۲۰۱۱) داستان‌هایی با مضامین انسان دوستانه و طبیعت دوستانه اثرگذاری بیشتری بر رفتار مصرف کننده خواهند گذاشت. وی محور یک داستان سرایی موفق را در حل مشکلی برای مخاطب از سوی سازمان یا فردی به نمایندگی از سازمان می‌داند که سازمان از این اقدام نفع شخصی نبرده و صرفاً برای ایجاد رضایت در مخاطب خود اقدام به این کار عمل می‌کند. همچنین بیان می‌دارند که در طی یک داستان سرایی موفق سازمان می‌بایست به گونه‌ای به مخاطب خود القا کند که از روابط بین آنها منفعت اجتماع تأمین خواهد شد. به عنوان مثال گفته شود که قرار است بخشی از سود خرج خیریه شود. (معزی و همکاران، ۱۳۹۴)

بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ (از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات) مورد اشاره قرار می‌گیرد. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه رشته دیجیتال مارکتینگ در دانشگاه‌ها جای خود را باز کرده و حتی دانشگاه‌های متعددی در جهان دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اینترنتی را در سطح کارشناسی ارشد ارائه می‌کنند. رشته دیجیتال مارکتینگ در ایران در هم به رغم برخورد سرد دانشگاه‌ها، مسیر توسعه‌ی خود را طی کرده و انتظار می‌رود در آینده جای خود را در دوره‌های رسمی مدیریتی باز کند.

بازاریابی دیجیتال نسل جدیدی از بازاریابی محسوب می‌شود. امروزه برای اینکه بتوانید کسب و کار خود را حفظ کرده و گسترش دهید، نیاز است که تغییراتی را نوع تبلیغات و شیوه فعالیت کاری خود ایجاد کنید. دیگر مانند گذشته نیست که بتوانید با یک تبلیغ تلویزیونی که بهترین بوده است، مشتریان زیادی را به دست آورید. چه قبول کنیم یا نکنیم، زندگی همه ما دیجیتالی شده است و ابزارهای کنار دست ما مانند گوشی موبایل، تبلت، ماهواره و غیره تصدیق کننده این حرف هستند؛ پس باید کسب و کار خود را تضمین کنند. (شافعیان و همکاران، ۱۳۹۹)

بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش‌های بازاریابی آنلاین. شرکتها از کانال‌های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند.

دیجیتال یک سفر است نه یک مقصد و وظیفه بازاریاب ترسیم نقشه سفر دیجیتال مشتری بطور هدفمند و سودمند می‌باشد. بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روشها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال. در بازاریابی دیجیتال بحث محوری فناوری نیست، بلکه محور آن تجارت است و در هسته آن مشتری و ادامه رابطه با مشتری قرار دارد، تا ارتباط با مشتری پویایی داشته باشد. بازاریابی دیجیتال در حلقه رخ نمیدهد و زمانی بهترین اثربخشی را دارد که به صورت یکپارچه با دیگر استراتژی‌ها و روش‌های ارتباطی مانند ارتباط چهره به چهره، تلفن، نامه و بسته به نوع تجارت روش‌های دیگر به کار گرفته شود. ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال باید در تمام فرآیند خرید مشتری حضور داشته و به مصرف کننده خدمت رسانی کنند. از قبیل پیش فروش، هنگام خرید، پس از فروش و ادامه ارتباط با مشتری. بازاریابی دیجیتال یعنی استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های جدید برای نزدیکتر شدن به مشتری و بهبود تجربه دیجیتال او. (مصدق، نظری، ۱۴۰۰)

ارتباط بین سه نوع بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی در شکل زیر نشان داده شده است. رابطه میان این سه نوع بازاریابی برپایه مولد بودن پشتیبانی است.

فواید اصلی بازار دیجیتال

بر خلاف بسیاری از تلاش های بازاریابی آنلاین، بازاریابی دیجیتال به بازاریابان اجازه می دهد تا نتایج دقیق را بلافاصله ببینند. اگر قبلا در روزنامه ای تبلیغ کرده اید، می دانید چقدر سخت است که برآورد کنید چه تعداد افرادی آن صفحه را دیده و به تبلیغ شما توجه کرده اند. هیچ راهی مطمئنی برای دانستن اینکه آیا این تبلیغات برای فروش شما موثر بوده اند وجود ندارد. از سوی دیگر بازاریابی دیجیتال شما می تواند بازگشت سرمایه گذاری خود را در تلاش های مختلف بازاریابی شناسایی کنید. (عبداللهی کیا، ۱۴۰۰)

بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی دیجیتال

اگر بازاریابان آرزوی ایجاد نیازهای جدید مشتری را دارند، ارزش افزوده بازاریابی دیجیتال چقدر است؟ بازاریابی سنتی با مطالب چاپ شده بازاریابی به مخاطبان محدودی می رسد، می تواند به یک بازار جهانی خدمت کند و بندرت به طور خاص هدف گذاری می شود. همچنین به محض چاپ قابل تغییر نیست و منجر به تأخیر در ارتباط فروشنده و مصرف کننده می شود. این رویکرد بازاریابی با تقسیم بندی و هدف گذاری، موقعیت و تمایز برند، مفهوم P 4 و هدف از ایجاد خدمات با محصولات ارزش آفرین آغاز می شود. از طرف دیگر بازاریابی دیجیتال به راه های دسترسی مشتری از طریق کانال های دیجیتال اشاره دارد. تی سوی و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشت که این اصطلاح به تبلیغ در تلفن های همراه، رسانه های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر و همچنین بازاریابی موتور جستجو اشاره دارد، بنابراین تبلیغ از طریق فناوری های دیجیتال ممکن است تعریف بهتری باشد. تلاش برای فروش اقلام در اینترنت سی سال پیش آغاز شد و همچنین پدیده های دیجیتال، در ابتدا الکترونیکی، بازاریابی و همچنین خریدار با قدرت دیجیتال است. امروزه اختلال دیجیتال شرکت ها را مجبور می کند در صورت تمایل به موفقیت در مدیریت مجموعه ای از پیشنهادها سودآور، بازاریابی خود را تغییر دهند. پریموسکا (۲۰۱۸) اظهار داشت: دیجیتال فقط یک جنبه از بازاریابی است، یک من را از ترکیب تبلیغاتی است. از مرف دیگر انوار و سهیل (۲۰۱۳) ادما می کنند که این دو باید در کنار یکدیگر با نقش های متقابل در کنار یکدیگر زندگی کنند. (نوری و نادری، ۱۴۰۰)

واکنش مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال

فعالتهای فیزیکی احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته های خود انجام می دهند به رفتار مصرف کننده تعبیری می شود در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده مجموعه فعالیت هایی است که مستقیم در جهت کسب مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. فعالیت این ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخش بیشتر در تصمیم گیری ها، کاهش هزینه های پردازش اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مصرف کنندگان می باشد. بعد از چند مبادله موفق، مصرف کنندگان به تأمین کنندگان خدمات و عرضه کنندگان کالاها اعتماد می کنند. زمانی که اعتماد آنها جلب گردید، آنها می دانند که این شرکت های مجازی قادر به تأمین نیازها و خواسته هایشان می باشند و به آنها متعهد می شوند. محیط دیجیتال به مصرف کنندگان کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری نمایند.

بازاریابی دیجیتال اطلاعات مقایسه ای و ارزیابی شده ای را فراهم می کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگر چه مصرف کنندگان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه های دیجیتال می توانند به شکل الکترونیک تصمیم گیری کنند.

بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. موفقیت در خرید دیجیتال با توانایی استفاده از اطلاعات برای پیش بینی و ارضای نیازهای مصرف کنندگان ارتباط دارد. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش بینی.

منافع زیادی برای مصرف کننده در محیط دیجیتال وجود دارد که از جمله آنها می توان به صرفه جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. براساس مطالعات انجام شده، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط مصرف کنندگان بر رضایت اطلاعاتی مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه های دیجیتال به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می شود.

اطلاعات کالا شامل نشانه های کالا، توصیه به مصرف کنندگان و ارائه گزارش های ارزیابی است. اطلاعات خدمات، شامل اطلاعات در مورد اعضا، شیوه پاسخ گویی، ارائه اطلاعات در مورد تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می شود. اطلاعات کالا و خدمات، می بایست دارای ویژگی های مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف کنندگان، می بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایت ها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می شود، بررسی و مرتفع نمود. با تکیه بر ویژگی های چالش پذیری، تجزیه پذیری بدون وقفه، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی در محیط دیجیتال، می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری خرید آنها را هدایت نمود. (ایمان خان، ۱۳۸۷)

داستان سرایی در بازاریابی

استفاده از داستان سرایی به نحوی فزاینده، توجهات را به سمت یک کسب و کار جلب می نماید. شرکت با استفاده از داستان می توان نبض رفتار مصرفی مخاطبان هدف خود را بدست آورد و آینده ی کسب و کار در دست شرکت هایی خواهد بود به گونه ای موثر از این ابزار در جهت جلب توجه مخاطبان خود استفاده می کنند. اما به راستی منظور شرکت ها از بیان یک داستانها در سطح اجتماع در جامعه هدف چیست؟

معتقدند عموماً شرکت ها به منظور ایجاد ارتباط بین ارزشهای بنیادین و مخاطبان خود اقدام به داستان سرایی می کنند و این موضوع ناشی از این حقیقت است که عموماً مشتریان وفادار به یک تصویر مناسب از ارزشهای بنیادین محصول دست یافته اند از آنجا که هم در سطح محصول و هم در سطح شرکت، ارزش های بنیادین قابل تعریف شدن می باشد، می توان انتظار داشت که در هر دو سطح داستان سرایی عملی باشد.

- تصمیم گیر در مورد نوع داستانی که باید جمع شود در ارتباط با مفروضات هستی شناختی و معرفت شناختی مختلف در مورد ماهیت تولید دانش و واقعیت برای مثال: حادثه ی بحرانی، شخصی، اسطوره و هدف تحقیق
- شناسایی منبع داستان ها (آگاهی دهندگان، پاسخ دهندگان، شرکت کنندگان و..)
- انتخاب متن برای داستان سرایی
- گردآوری داستان ها
- تجزیه و تحلیل / تفسیر داستان چه می گویند و چگونه آنها را بیان می کنند؟
- نوشتن تفصیلی داستانها
- داستان خودتان را کنار هم قرار دهید
- مرتب نمودن آن در کنار یا در مقابل سایر داستانها (معزی، جاهدی، ۱۳۹۴)

ویژگی های داستان سرایی در بازاریابی دیجیتال

پایداری (جاودانگی) : گرچه برخی داستان ها تغییر می کنند ، ولی بسیاری از آنها صدها یا هزاران سال دوام می آورند. برخی داستان ها هم ظاهراً (فقط نام آنها) تغییر می یابد، ولی اساس آنها پایدار می مانند.

برجستگی : یک داستان با ید دارای لطافت طبع، وضوح، روشنی، اختصار و قدرت برانگیختن باشد. همچنین باید کوتاه باشد تا افراد به خاطر بسپارند.

معنا بخشی: ویژگی دیگر توانایی و ظرفیت بیان است. داستان باید با احساسات فرد جور درآید. افراد باید بتوانند به آن اعتماد کنند.

همسازی : فرد باید بتواند با داستان ارتباط برقرار کند و از آن متنفر نباشد. داستان ها باید برای افراد مهم و مفید نیز باشند.

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی همانند تمامی مفاهیم اقتصادی متناسب با زمان باید به روز رسانی شود. آنچه که امروزه بشر را بیشتر ترغیب می کند که تقاضای خود را مرتفع سازند این است که دسترسی آسان تری برای دریافت تقاضای خود داشته باشند. در بازاریابی دیجیتال این امکان فراهم می شود که فرد متقاضی اطلاعات بسیاری در مورد ویژگی های کالای مورد تقاضای خود و هزینه ها و سایر ابعاد آن را به آسانی دریافت کند و فرصت این را داشته باشد که برای خریداری آن به تجزیه و تحلیل بپردازد. نقش داستان سرایی در بازاریابی دیجیتال آن جا خود را نمایش می دهد که فروشندگان از طریق ارائه اطلاعات مربوط به کالای مورد فروش با سبک داستان سرایی می توانند پاسخ گوی قانع کننده ای برای سوالات متقاضی باشد. همانطور که در متن این مطالعه عنوان شد، تمامی شرکت ها، سازمان ها، سعى در برقراری ارتباطات موثر با مشتریان و افراد دارند. لازمه ایجاد این ارتباطات موثر، وجود ذهنیت مناسب نسبت به آن شرکت یا سازمان است و این ذهنیت بوجود نخواهد آمد مگر با استفاده از تکنیک های مناسب. داستان سرایی یکی از انواع این روش هاست و استفاده مناسب و درست از آن می تواند عاملی برای موفقیت هر نهاد و انجمنی با هر هدفی باشد. لذا باید بررسی های عمیقی در رابطه با نحوه استفاده از این روش انجام شود. ذکر این نکته ضروری است که نباید ارزیابی این روش فراموش گردد. با استفاده از شاخص هایی می توان روش فوق الذکر را ارزیابی نمود و در صورت لزوم اصلاحاتی در آن انجام داد. داستان های مناسب می توانند به عنوان مزیتی رقابتی برای سازمانها در عصر حاضر بشمار بیایند و کاربرد درست از آنها می تواند موفقیت شرکت ها را تضمین نماید.

منابع

- اله دادی، م.، و تاج زاده نمین، ا.، و ایراندوست، م.، و سلطان پناه، ه. (۱۳۹۷). طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- ایمان خان، ن. (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. پژوهشگر (مدیریت خورشیدی، غ.، و مقدمی، ص. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، ۷(۲۸)، ۱۴۱-۱۶۳.
- دیلمی معزی، پیمان و جاهدی، بدرام، ۱۳۹۴، داستان سرایی و کاربرد آن در بازاریابی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران. سخته، ش.، و کریمی، آ. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۷۳۹-۷۳۷.
- کاظمی، م.، پور، س.، ۱۳۹۱. بررسی تاثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین. [online] 2(۲) (پیاپی ۵۵)
- شافعیان، ن.، و آقایی، م.، و غریب نواز، ن.، و بنی مهد، ب. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی. مدیریت برنده، ۷(۲۳)
- شیخ اسمعیلی، س.، و آئینی، ط. (۱۳۹۳). ساختاری روابط «گرایش یادگیری بازاریابی»، «مدیریت دانش»، «داده کاوی بازاریابی» و «بازاریابی مبتنی بر دانش». مدیریت صنعتی، ۹(ویژه نامه مدیریت دانش)، ۱۲۱-۱۳۴.
- عبداللهی کیا، محمدرضا، ۱۴۰۰، تاثیر نوآوری و کارآفرینی بازاریابی دیجیتال در آینده صنعت بانکی (مطالعه موردی بانک ملی ایران)، کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران
- محرابی، ز. (۱۳۹۷)، تاثیر مداخله آموزشی مبتنی بر داستانسرایی دیجیتال بر هوش اجتماعی و هوش هیجانی دانش آموزان ابتدایی پاسارگاد مشکدانیان، ف.، و حسین زاده شهری، م. (۱۳۹۷). تبیین پویایی رفتار رقابتی براساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری. مدیریت برنده، ۵(۱۳)، ۱۰۹-۱۳۶.
- مصدق، حامد و نظری، محسن، ۱۴۰۰، بازاریابی دیجیتالی در صنعت بیمه (فرصت ها، چالش ها و راهکارها)، بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران
- نوری، بهروز و نادری، مهرناز، ۱۴۰۰، بررسی چالش ها، راهکارها و فرصت های بازار یابی دیجیتال در صنعت بیمه، اولین همایش الکترونیک پژوهشهای مدیریت کسب و کار اخلاقی، یزد
- نژادفرحانی، م. (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی. ایده های نو در علوم و فناوری، ۱(۲)، ۰-۰.

Campbell was well versed in a number of fields, but his greatest gift seems to have been that of storytelling: he was able to bring to life ancient texts and arcane theories that set the popular. American Myths, Legends, and Tall

Czarniawska, B. (2004). Narratives in social science research: Introducing qualitative methods. London: SAGE Publications

Ellis, G., & Brewster, J. (2014). Tell It Again!: The Storytelling Handbook for Primary English Language Teachers. London: British Council.

Tales: An Encyclopedia of American Folklore [3 volumes]: An Encyclopedia of American Folklore (3 Volumes), 184

Turner, S. R. (2014). The creative process: A computer model of storytelling and creativity. Psychology Press