



Fuzzy Cognitive Map of Interactive Storytelling in Digital Marketing: Antecedent and Consequence Analysis

Amir Houshang Nazarpouri ^{*1}

^{1*} -Associate professor of management faculty, Lorestan university, Khorramabad, Iran.

Abstract

By combining interactive elements and immersive narratives, interactive storytelling offers a powerful tool for engaging target audiences and creating an unforgettable experience that allows brands to break free from the limitations of traditional marketing and connect with their audiences on a deeper level. This approach transforms passive observers into active participants, creating a more memorable and impactful experience. This research aimed to identify and analyze the antecedents and consequences of interactive storytelling in digital marketing. This research is exploratory in terms of its applied purpose and in terms of its data collection method, in which digital business managers and marketing and e-commerce professors were selected as samples. The present study is mixed research with an exploratory approach, in which in the qualitative part, qualitative data collected using the opinions of 19 experts were analyzed using MaxQDA software and content analysis and coding methods. Then, in the quantitative part, the data was provided to the same sample in the form of a paired comparison questionnaire and analyzed using the fuzzy cognitive map method. The results showed that among the antecedents of interactive storytelling in digital marketing, immersion has the highest capacity for impact and persuasive story has the highest capacity for impact. Also, among the consequences of interactive storytelling in digital marketing, awareness of customer interests has the highest capacity for impact and personalization has the highest capacity for impact.

Keywords: Interactive storytelling, digital marketing, immersion, virtual reality, fuzzy cognitive map

Citation:

Nasehifar, V. & Masteri Farahani, M. (2025). Fuzzy Cognitive Map of Interactive Storytelling in Digital Marketing: Antecedent and Consequence Analysis. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 151-164.



نقشه شناخت فازی داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال: تحلیل پیشیندی و پسیندی

امیر هوشنگ نظرپوری*

*- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

چکیده

داستان سرایی تعاملی با ترکیب عناصر تعاملی و روایت های غوطه ور، ابزاری قدرتمند برای جذب مخاطبان هدف ارائه داده و تجربه ای فراموش نشدنی ایجاد کنند که به برندها اجازه می دهد تا از محدودیت های بازاریابی سنتی رها شده و با مخاطبان خود در سطح عمیق تری ارتباط برقرار کنند. این رویکرد، ناظران منفعل را به شرکت کنندگان فعال تبدیل می کند و تجربه ای به یاد ماندنی تر و تأثیرگذارتر ایجاد می کند. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل پیشیندی و پسیندهای داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی است که مدیران کسب و کارهای دیجیتال و اساتید بازاریابی و تجارت الکترونیک به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، که در بخش کیفی، داده های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۹ نفر از خبرگان جمع آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، داده ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و با استفاده از روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که از میان پیشیندهای داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، غوطه وری، بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری را داشته و داستان متقاعد کننده، بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری را دارد. همچنین از میان پسیندهای داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، آگاهی از علایق مشتریان، دارای بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری بوده و شخصی سازی نیز دارای بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری می باشد.

کلیدواژه ها: داستان سرایی تعاملی، بازاریابی دیجیتال، غوطه وری، واقعیت مجازی، نقشه شناخت فازی.

استناد:

نظرپوری، امیر هوشنگ. (۱۴۰۴). نقشه شناخت فازی داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال: تحلیل پیشیندی و پسیندی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱)، ۱۵۱-۱۶۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در طول اعصار، تمام جنبه‌های زندگی در جوامع و فرهنگ‌ها تحت تأثیر داستان‌هایی بوده است که ارزش‌ها و رویاهای انسانی را شکل می‌دهند. هنر داستان‌سرایی به عنوان قدیمی‌ترین و مؤثرترین شکل انتقال دانش، خرد و باورها بین نسل‌ها (الینگتون، ۲۰۱۴؛ هورلبرت و وواس، ۲۰۱۱)، نشان‌دهنده نحوه درک و تفسیر مردم از رویدادهای گذشته، حال و آینده است. به گفته دنینگ^۳ (۲۰۰۱)، داستان‌سرایی طبیعی، آسان، سرگرم‌کننده و انرژی‌زا است و به انسان کمک می‌کند تا پیچیدگی‌ها را درک کند و ادراک خود را تقویت یا تغییر دهد. داستان‌ها به راحتی قابل به خاطر سپردن هستند، احساسات را درگیر می‌کنند و افراد را قادر می‌سازند تا خود را در نور دیگری ببینند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند تصمیم بگیرند و رفتار خود را مطابق با این ادراکات، بینش‌ها و هویت‌های جدید تغییر دهند. داستان‌ها آینه تفکر انسان هستند (میلسکی و همکاران، ۲۰۱۵). در دنیای دیجیتال پر سرعت امروز، جلب توجه و درگیر نمودن مخاطبان بیش از همیشه چالش برانگیز است. روش‌های بازاریابی سنتی اغلب کوتاه می‌آیند و نمی‌توانند تأثیری پایدار بر مخاطبان بگذارند. اینجاست که داستان‌سرایی تعاملی وارد عمل می‌شود و ابزاری قدرتمند برای جذب مخاطبان هدف ارائه می‌دهد. با ترکیب عناصر تعاملی و روایت‌های غوطه‌ور، برندها می‌توانند تجربه‌ای فراموش‌نشدنی ایجاد کنند که با مشتریان خود طنین انداز شود. داستان‌سرایی تعاملی به برندها اجازه می‌دهد تا از محدودیت‌های بازاریابی سنتی رها شوند و با مخاطبان خود در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار کنند. آن‌ها را قادر می‌سازد تا روایت‌هایی بسازند که مخاطب را به سمت خود بکشاند و از آن‌ها دعوت کند تا در فرآیند داستان‌گویی مشارکت‌کنندگان فعالی داشته باشند. این مشارکت فعال حس ارتباط و تعامل را تقویت می‌کند که روش‌های سنتی به سادگی نمی‌توانند آن را تکرار کنند. هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل پیشایندی و پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال است. بر این اساس سوالات پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند:

- (۱) عوامل پیشایندی داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال کدام اند؟
- (۲) عوامل پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال کدام اند؟
- (۳) مدل پیشایندی پسایندی داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

¹ Ellington, L

² Hurlburt, G.F. and Voas, J

³ Denning, S

⁴ Mileski, D., et al.

پیشینه پژوهش پیشینه نظری بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال از دو دهه پیش به عنوان زیرمجموعه ای از مدیریت بازاریابی و مدیریت تبلیغات یاد می شود. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات در سال های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از تلفن همراه و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان دانش و تخصص مستقل جای خود را باز کرده اند بازاریابی دیجیتال نتیجه ادغام مفاهیم بازاریابی سنتی با عناصر دیجیتال است. دیجیتالی شدن در اشکال مختلف به طور مثبتی با رشد، عملکرد و رقابت کسب و کارها مرتبط است. داستان سرایی برند، ارتباط برندها از طریق داستانها است، که برای شرکتها جهت آگاه کردن مصرف کنندگان درباره برندها بسیار مهم است (هرسکوویتز و کریستال؛ ۲۰۱۰). بازاریابی دیجیتال را می توان به عنوان «کلیه فعالیت های بازاریابی انجام شده در یک محیط دیجیتال با استفاده از فناوری های دیجیتالی» تعریف کرد. به زبان ساده، «بازاریابی دیجیتال همان بازاریابی با استفاده از فناوری دیجیتال» است (چارلزورث؛ ۲۰۲۰). محیط دیجیتال مشکلات، چالش ها و فرصت های منحصر به فردی را در مقایسه با محیط فیزیکی در تمام جنبه های بازاریابی ارائه می دهد (مانشی؛ ۲۰۱۲). بازاریابی دیجیتال، چتر تمام تلاش های بازاریابی آنلاین بوده و شرکت ها از کانال های دیجیتالی مانند موتور جستجوی گوگل، رسانه های اجتماعی، ایمیل و وب سایت های خود برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود استفاده می کنند. در بازاریابی دیجیتال تمرکز بر تکنولوژی نیست، بلکه تمرکز بر کسب و کار بوده و هسته اصلی آن مشتری و ارتباط پویا و پایدار با مشتری است. بازاریابی دیجیتال زمانی بیشترین تاثیر را دارد که با سایر استراتژی ها و روش های ارتباطی مانند ارتباط حضوری، تلفن، نامه و روش های دیگر بسته به نوع کسب و کار ادغام شود. بازاریابی دیجیتال به معنای استفاده از فناوری های جدید برای نزدیک شدن به مشتری و بهبود تجربه دیجیتال اوست (واردایا؛ ۲۰۱۹).

داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال

هنر داستان سرایی نشان دهنده نحوه درک و تفسیر مردم از رویدادهای گذشته، حال و آینده است (الینگتون، ۲۰۱۴). داستان سرایی تعاملی قراتر از گفتن یک داستان است. درواقع می توان گفت که داستان سرایی تعاملی یک تکنیک روایی شامل مشارکت مخاطب بوده و مخاطب را دعوت می کند تا فعالانه درگیر شده، روایت را تحت تاثیر قرار دهد و انتخاب هایی انجام دهد که نتیجه را شکل می دهد. این رویکرد، ناظران منفعل را به شرکت کنندگان فعال تبدیل می کند و تجربه ای به یاد ماندنی تر و تأثیرگذارتر ایجاد می کند. داستان سرایی تعاملی می تواند اشکال مختلفی داشته باشد، از فیلم ها و بازی های تعاملی گرفته تا تجربیات و آزمون های واقعیت مجازی. نکته کلیدی ایجاد محتوایی است که مخاطب را تشویق به اقدام، تصمیم گیری و غرق شدن در داستان کند. با انجام این کار، برندها می توانند مخاطبان خود را مجذوب خود کنند و اثری ماندگار از خود به جای بگذارند. داستان سرایی سنتی، همانطور که برای سال ها وجود داشته است، از ابزارها و مواد فیزیکی برای انتقال اطلاعات و بیان یک نکته استفاده می کند. به قلم یا مداد، کاغذ، ضبط، نوار، فیلم فیزیکی،

⁵ Herskovitz and Crystal

⁶ Charlesworth, A.

⁷ Munshi

⁸ Wardaya, A

⁹ Interactive storytelling

آثار هنری اصلی و غیره فکر کنید. داستان‌سرایی دیجیتال از طریق ابزار دیجیتال، مواد و روش‌های ارتباطی همین کار را انجام می‌دهد. البته، بسیاری از روش‌های داستان‌گویی دیجیتالی از عناصر مورد انتظار مانند ویدئو، تصاویر دیجیتال، متن نوشتاری و صدا استفاده می‌کنند. با این حال، آنها همچنین ممکن است شامل مطالب رسانه‌های اجتماعی مانند توییت‌ها یا استوری‌های اینستاگرام و همچنین محتوای تعاملی باشند. داستان‌های دیجیتال به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در عین حال که بایستی بسیار جذاب و از نظر احساسی جذاب باشند، باید بتوانند با مخاطبان هدف، ارتباط برقرار کنند. آنها همچنین می‌توانند زمینه‌های زیادی را پوشش دهند و قالب‌های زیادی را از داستان‌های فرامتن تخیلی گرفته تا تجربیات تعاملی پیچیده که برای توضیح مفاهیم پیچیده اجتماعی طراحی شده‌اند، شامل شوند (اوتومو، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی

- وانگ (۲۰۲۰) در یک تحقیقی نشان داد که برندهایی که محصولات جدیدی را به بازار معرفی می‌کنند باید همگام با رقبا باشند، با انتظارات مشتری در حال تحول همگام بوده و با به روز رسانی و تجدید خطوط تولید، جذابیت خود را حفظ کنند. با توجه به استفاده روزافزون از داستان‌سرایی در معرفی کالاهای جدید توسط کارآفرینان، موضوع کارآیی نسبی آنها مطرح می‌شود. تأثیر داستان‌سرایی بر نگرش‌های مصرف‌کننده و تمایل به خرید را می‌توان در تنظیمات این متن مشاهده کرد. این پژوهش با انجام یک پیمایش، داده‌هایی را با تحلیل تجربی به دست می‌آورد تا روایات را با توصیفات عقلانی تحلیل کند. او استراتژی اساسی داستان‌سرایی را مطرح می‌کند، به ویژه محتوا، و دیدگاه باید در داستان‌گویی گنجانده شود تا ساخت داستان برند شرکتی را ترویج کند.

- یوساف و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود یک مدل یکپارچه ایجاد کردند که نشان می‌دهد چگونه تجربه گردشگری بر رفاه ذهنی گردشگران از طریق یادآوری و داستان‌سرایی تأثیر می‌گذارد. آنها پرسشنامه‌هایی را بین گردشگران در دو مقصد در چین (کولانگسو و مقبره دکتر سان یات سن) توزیع کردند و به ترتیب ۳۲۰ و ۵۱۰ پاسخ معتبر جمع‌آوری کردند. نتایج تجربی مطالعه نشان داد که تجربه گردشگری به طور مستقیم یادآوری، داستان‌گویی و رفاه ذهنی گردشگران را ارتقا می‌دهد.

- گیانترین و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقات خود بیان کردند که داستان‌سرایی دیجیتال به عنوان یک وظیفه یادگیری ذاتی اجتماعی و تعاملی برای ارائه یک ارزیابی معتبر برای طیف وسیعی از مشکلات بازاریابی، نویدبخش است. به نوبه خود، این ویژگی‌ها یک وسیله محرک می‌تواند یادگیری و رضایت را ارتقا دهد.

- هی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی نشان دادند که مکالمه، روایت، و ارتباط و مشارکت مشتری به طور مطلوبی با تأثیرات شخصیت برند و نگرش‌های برند مرتبط است. برداشت‌های شخصیتی برند ممکن است ارتباط بین بازاریابی محتوای متعلق به برند و نگرش برند را تعدیل کند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی است و همچنین از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. در پژوهش حاضر مدیران کسب و کارهای دیجیتال و اساتید بازاریابی و تجارت الکترونیک به عنوان نمونه انتخاب شدند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، داستان سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال می‌باشد، باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری تعداد ۱۹ نفر از مدیران کسب و کارهای دیجیتال و اساتید بازاریابی و تجارت الکترونیک، به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار انجام شد. لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۹ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی‌ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تایید شد. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله شامل (۱) شناسایی پیشایندها و پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش تحلیل محتوا، (۲) تدوین و توزیع پرسشنامه بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت و مبتنی بر ماتریس مقایسات زوجی، (۳) تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی که بر اساس آن، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت مطابق جدول (۱) به اعداد فازی مثلثی تبدیل شده‌اند.

جدول ۱: اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

(۴) فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی، (۵) مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها، (۶) طراحی مدل روابط علی که در این مرحله، با استفاده از نرم افزار گفی، مدل روابط علی ترسیم شده است. جهت اعتباریابی فرآیند پژوهش و مصاحبه های کیفی، از دو روش بررسی توسط اعضا و روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. در روش بررسی توسط اعضا، یافته ها در اختیار سه نفر از مصاحبه شوندگان قرار داده شد و از آن ها خواسته شد تا فرآیند انجام پژوهش را بررسی نموده و نظر خود را بیان کنند که در نهایت فرآیند تحلیل داده ها و مقوله های استخراجی، مورد تایید قرار گرفت. همچنین بر اساس روش توافق بین دو کدگذار از یک فارغ التحصیل دانشگاهی رشته مدیریت که آشنا با تحلیل محتوا و کدگذاری بود خواسته شد تا سه مصاحبه انجام شده را مجدداً کد گذاری کند که بر اساس آن، پایایی توافق بین دو کدگذار به میزان ۷۵ درصد بدست آمده و پایایی قابل قبولی حاصل گردید.

یافته های پژوهش

با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش شامل مدیران کسب و کارهای دیجیتال و اساتید بازاریابی و تجارت الکترونیک می باشد، در جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی اعضای جامعه آماری نشان داده شده است.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۱۶	۳۰ تا ۴۰ سال	۴	کارشناسی	۲	استاد دانشگاه	۱۱
زن	۳	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰	کارشناسی ارشد	۷	مدیر	۸
		۵۱ سال به بالا	۵	دکتر	۱۰		

در بخش کیفی پژوهش نیز، به منظور شناسایی پیشایندها و پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت که پروتکل مصاحبه در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳: پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	مفهوم داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال به چه معناست؟
۲	به نظر شما، چه عواملی سبب داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال می‌شود؟
۳	شکل‌گیری داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۴	چه راهکارهایی به منظور خلق و بهبود داستان‌سرایی تعاملی پیشنهاد می‌کنید؟

پس از اینکه مصاحبه با ۱۹ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت پیشایندها و پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال مطابق جدول (۴) استخراج شدند.

جدول ۴: پیشایندها و پسایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی

دیجیتال			
کد	پیشایندها	کد	پيامدها
w1	داستان متقاعد کننده	w11	افزایش تعامل با برند
w2	تعامل	w12	شخصی سازی
w3	غوطه‌وری	w13	خاطره‌انگیز بودن
w4	بازخورد و پیامدها	w14	ارتباط عاطفی
w5	تجربه کاربری بدون مرز	w15	داده‌های مشتری
w6	ویدیوهای تعاملی	w16	اثر بخشی کمپین‌های بازاریابی
w7	بازی‌های تعاملی آن لاین	w17	آگاهی از علائق مشتریان
w8	واقعیت مجازی		
w9	آزمون‌ها و نظرسنجی‌ها		
w10	واقعیت افزوده		

در نهایت در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، عبارات کلامی با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت به اعداد فازی تبدیل و با تحلیل داده‌ها در نرم افزار Excel ماتریس مقایسات زوجی فازی تشکیل شد. جدول (۵) ماتریس دیفازی شده مقایسات زوجی پیشایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ماتریس دیفازی شده پیشایندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال

w10	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
0/73	0/56	0/82	0/52	0/59	0/48	0/61	0/56	0/7	0	w1
0/61	0/46	0/49	0/5	0/44	0/67	0/73	0/65	0	0/47	w2
0/45	0/56	0/625	0/58	0/375	0/63	0/73	0	0/48	0/67	w3
0/57	0/56	0/46	0/34	0/61	0/42	0	0/5	0/54	0/58	w4
0/54	0/68	0/57	0/62	0/38	0	0/51	0/58	0/5	0/53	w5
0/4	0/4	0/55	0/37	0	0/55	0/55	0/45	0/52	0/56	w6
0/41	0/29	0/52	0	0/57	0/54	0/64	0/49	0/23	0/53	w7
0/59	0/6	0	0/58	0/64	0/27	0/49	0/51	0/57	0/34	w8
0/48	0	0/51	0/61	0/52	0/55	0/61	0/3	0/37	0/49	w9
0	0/56	0/54	0/53	0/62	0/65	0/57	0/46	0/42	0/17	w10

به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند. همچنین جدول (۶) ماتریس دیفازی شده مقایسات زوجی پساندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد.

جدول ۶: ماتریس دیفازی شده پساندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال

w17	w16	w15	w14	w13	w12	w11	
0/6	0/65	0/54	0/69	0/62	0/77	0	w11
0/58	0/52	0/78	0/84	0/75	0	0/56	w12
0/66	0/45	0/73	0/84	0	0/58	0/77	w13
0/42	0/69	0/5	0	0/56	0/58	0/66	w14
0/7	0/44	0	0/59	0/67	0/58	0/62	w15
0/41	0	0/62	0/65	0/55	0/6	0/6	w16
0	0/59	0/56	0/67	0/51	0/24	0/56	w17

بر اساس ماتریس روابط پشاندها و پساندهای داستان‌سرایي تعاملی، ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از مولفه‌ها با استفاده از فرمول‌های (۱)، (۲) و (۳) محاسبه شده است.

$$Out_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ik}$$

فرمول (۱) توان تأثیرگذاری

$$In_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ki}$$

فرمول (۲) ظرفیت تأثیرپذیری

$$Cen_{(ci)} = In_{(ci)} + Out_{(ci)}$$

فرمول (۳) شاخص مرکزی

نتایج حاصل از محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷: ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پشاندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال			
کد	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
w1	9/99	5/60	4/38
w2	9/43	5/05	4/38
w3	9/68	5/13	4/55
w4	10/09	4/61	5/48
w5	9/76	4/95	4/8
w6	9/17	4/39	4/78

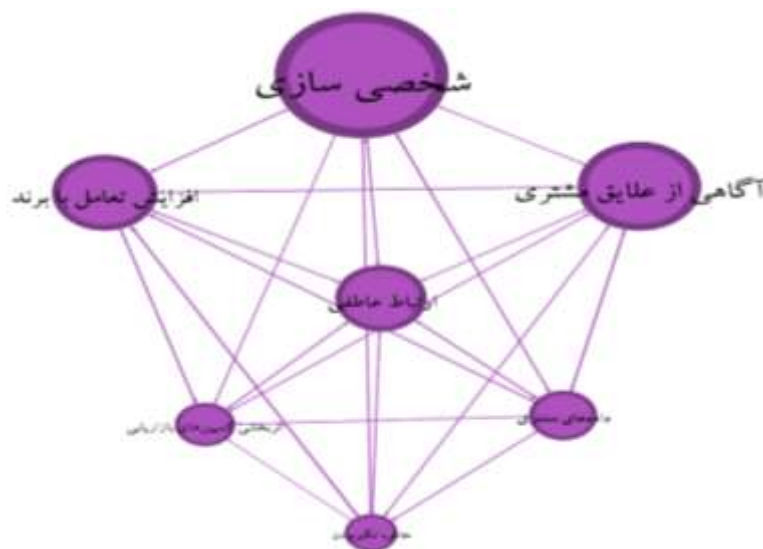
4/68	4/26	8/95	بازی های تعاملی آنلاین	w7
5/12	4/64	9/77	واقعیت مجازی	w8
4/69	4/49	9/18	باز خورد و پیامدها	w9
4/82	4/57	9/40	واقعیت افزوده	w10
پسایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال				
کد	شاخص مرکزی	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	
w11	7/64	3/87	3/77	افزایش تعامل با برند
w12	7/38	4/03	3/35	ارتباط عاطفی
w13	7/7	4/04	3/66	شخصی سازی
w14	7/69	3/41	4/28	آگاهی از علائق مشتریان
w15	7/33	3/6	3/73	داده‌های مشتری
w16	6/77	3/43	3/34	اثر بخشی کمپین‌های بازاریابی
w17	6/5	3/13	3/37	خاطره انگیز بودن

طبق جدول (۷)، مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیر پذیری می‌باشد. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که از میان پیشایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال، غوطه‌وری، بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری را دارد. همچنین از میان پسایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال، آگاهی از علائق مشتریان، دارای بیشترین ظرفیت تأثیر پذیری می‌باشد.

همچنین با توجه به اینکه، مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیر گذاری می‌باشد. لذا یافته‌های جدول (۷) نشان می‌دهد که از میان پیشایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال، داستان متقاعد کننده، بیشترین ظرفیت تأثیر گذاری را دارد. همچنین از میان پسایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال، شخصی سازی، دارای بیشترین ظرفیت تأثیر گذاری می‌باشد.

در نهایت با توجه به اینکه، مجموع دو عامل ظرفیت تأثیر پذیری و توان تأثیر گذاری، درجه مرکزیت هر شاخص را بیان می‌کند لذا از میان پیشایندهای داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال، غوطه‌وری که دارای بیشترین توان تأثیر پذیری می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین پیشایند داستان‌سرایي تعاملی در بازاریابی دیجیتال شناخته شد. و همچنین از میان پسایندهای آن، شخصی سازی که دارای بیشترین ظرفیت تأثیر گذاری می‌باشد، به‌عنوان شاخص‌های برتر، شناسایی شدند.

طبق شکل (۲)، درجه اهمیت عوامل با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده است. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده‌است، از میان پیشنهادهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، غوطه‌وری به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. در نهایت، مدل روابط علی پساندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال نیز به صورت شکل (۳) ترسیم شده است.



شکل ۳: نمودار روابط علی پساندهای داستان‌سرایی تعاملی در

طبق شکل (۳)، از میان پساندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که نتایج نشان داد از میان پیشنهادهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، غوطه‌وری به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت شامل داستان‌متقاعدکننده، واقعیت‌مجازی، تجربه کاری بدون مرز، آزمون‌ها و نظرسنجی‌ها و تعامل می‌شوند. لذا برای ایجاد محتوای داستان‌سرایی تعاملی موثر، باید به این عناصر کلیدی توجه شود.

بنابراین در درجه اول پیشنهاد می‌شود که داستان‌سرایی تعاملی باید با هدف ایجاد حس غوطه‌وری و انتقال مخاطب به دنیای داستان باشد. این مهم را می‌توان از طریق جلوه‌های بصری، جلوه‌های صوتی و عناصر تعاملی به دست آورد. همچنین با توجه به اینکه یک داستان‌متقاعدکننده به عنوان یک روایت جذاب، پایه و اساس هر کمپین داستان‌سرایی تعاملی موفق است. لذا برای ایجاد داستان‌متقاعدکننده باید قالبی با یک ساختاری واضح انتخاب شود که به بهترین وجه با داستان و مخاطبان آن مطابقت داشته، سطح تعامل و الزامات فنی را در نظر بگیرد. همچنین به منظور ایجاد محتوای جذاب برای مخاطب، لازم است عناصر تعاملی طراحی و ایجاد شوند و اطمینان حاصل شود که داستان از نظر بصری جذاب بوده و به طور یکپارچه در تجربه کلی مخاطب نیز ادغام می‌شود. همچنین با توجه به اینکه تجربه کاری بدون مرز یکی از پیشنهادهای مهم داستان‌سرایی تعاملی محسوب می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود که عناصر تعاملی به طور

یکپارچه در تجربه کلی کاربر ادغام شوند و از ناوبری روان و شهودی اطمینان حاصل کنند و مخاطب باید فرصتی برای انتخاب، تأثیرگذاری بر داستان و احساس مشارکت فعال داشته باشد. همانطوری که نتایج نشان می‌دهد، داستان سرایی تعاملی می‌تواند قالب‌های مختلفی داشته باشد که هر کدام فرصت‌های منحصر به فردی را برای تعامل با مخاطب ارائه می‌کنند. نابراین پیشنهاد می‌شود با ایجاد ویدیوهای تعاملی برای بینندگان این امکان فراهم شود که با کلیک بر روی نقاط مهم یا دکمه‌های موجود در پخش‌کننده ویدیو، انتخاب کرده و بر نتیجه داستان تأثیر بگذارند. همچنین با ایجاد داستان سرایی گیمیفی شده عناصر روایتی را با گیم پلی تعاملی ترکیب نموده و به مخاطب اجازه داده شود تا با حل معماها، تصمیم‌گیری یا تکمیل چالش‌ها در داستان پیشرفت کند (هرهاوسن و همکاران، ۲۰۲۰).

همانطور که نتایج نشان داد از میان پساندهای داستان‌سرایی تعاملی در بازاریابی دیجیتال، شخصی سازی به عنوان شاخص محوری انتخاب شده و بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت شامل آگاهی از علایق مشتریان، افزایش تعامل با برند، و ارتباط عاطفی در مرتبه بعدی قرار می‌گیرند. لذا به مدیران کسب و کارهای دیجیتال پیشنهاد می‌شود با اجازه دادن به مخاطب برای انتخاب داستان سرایی تعاملی، تجربه ای شخصی سازی شده، و تجربه ای متناسب با ترجیحات و علایق هر فرد ایجاد کنند و تجربه‌های به یاد ماندنی را برای آنان ایجاد کنند که از دریای محتوای دیجیتال متمایز بوده و این احتمال را افزایش دهد که مخاطب برند شرکت را به خاطر بسپارد و به خاطر بیاورد. برندها با مشارکت دادن مخاطب در فرآیند داستان‌گویی، می‌توانند ارتباط عاطفی قوی تری ایجاد کنند که منجر به افزایش وفاداری و حمایت از برند می‌شود (لاو، ۲۰۰۸). همچنین پیشنهاد می‌شود که کسب و کارها فرصت‌هایی را برای جمع‌آوری داده‌های ارزشمند در مورد ترجیحات، رفتارها و همچنین داده‌هایی در مورد علایق مخاطبان برند، فراهم کنند و از این طریق امکان کمپین‌های بازاریابی هدفمند و مؤثرتر را فراهم نمایند (پیرسون، ۲۰۱۰).

منابع

- Charlesworth, A. (2020) *Marketing on Social Media – Marketing Panacea or the Emperor’s New Digital Clothes?* Business Expert Press. New York.
- Denning, S. (2001), *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*, Butterworth-Heinemann, Boston, Oxford.
- Ellington, L. (2014), “Technology: impact on the practice of storytelling”, in Wang, V.C.X. (Ed.), *Handbook of Research on Education and Technology in a Changing Society, Advances in Educational Technologies and Instructional Design*, IGI Global, Hershey, Pennsylvania, pp. 104-115.
- Giantari, I.G.A.K., Yasa, N., Suprasto, H. and Rahmayanti, P. (2022), “The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance”, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6 No. 1, pp. 217-232.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). *The essential brand persona: storytelling and branding*. *Journal of business strategy*.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E. and Kleijnen, M.H. (2020), “The digital marketing capabilities gap”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, pp. 276-290.

- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Hurlburt, G.F. and Voas, J. (2011), "Storytelling: from cave art to digital media", *IT Professional*, Vol. 13 No. 5, pp. 4-7.
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24-27.
- Mileski, D., Schneider, F. and Bruegge, B. (2015), "Visual storytelling", in van Heesch, U. and Kohls, C. (Eds), *EuroPLoP '13: Proceedings of the 18th European Conference on Pattern Languages of Program*, Irsee Germany, Association for Computing Machinery, New York, NY, pp. 1-7.
- Munshi, MSS MUNSHI (2012), —Digital marketing: A new buzz wordl, *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol.2 Issue 7.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Utomo, H.S. and Susanta, S. (2020), "The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the CovidCovid-19 pandemic)", *Proceeding on Political and Social Science (PSS)*, Vol. 1 No. 1, pp. 166-173.
- Wang, F. (2020), "Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective", *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 559-577, doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128.
- Wardaya, A., Idris, S., So, I.G. and Bandur, A. (2019), "Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia", *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN, Vol. 8 No. 1C2, pp. 2277-3878.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A. and Rafiq, A. (2018), "The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 1, pp. 309-320, doi: 10.1108/WJEMSD-12-2017-0109.