

Research Paper

Predicting brand reputation with storytelling and content sharing on social networks in the development and improvement of micro-businesses in the Kish Free Zone

Maryam Manouchehrian^{*1}, Mohammad Rahim Esfidani²

1. PhD student in Business Administration-Marketing, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran
2. Assistant Professor, Department of Business Administration, School of Business Administration, Tehran Colleges, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 550-566

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

*Storytelling Brand
Reputation Social
Networking
Microbusiness*

Abstract

The main goal is to identify the types of storytelling and explain its impact on brand reputation and sharing on social networks in micro businesses. The present study is applied and developmental in terms of its purpose and descriptive and survey in terms of its method. It is applied and developmental in terms of its purpose and interpretive research model. In the present study, an inductive approach is considered in the qualitative phase. The statistical population of the study includes all micro businesses that are active on the Instagram social network. Given the researcher's inability to study the opinions of all micro businesses that are active on the Instagram social network, sampling was carried out and then the results were generalized to all micro businesses. The method of collecting secondary information and data is library studies. In this study, primary sources are extracted using books, previous research and articles. The method of collecting data from previous study models is the systematic literature review algorithm. In this study, the meta-synthesis technique (including systematic literature review and data analysis) was used to analyze the research data. The results of the research showed that the categories of: information technology, product features, brand category, service category, customer category, environmental factors, marketing factors, business capability, and social responsibility are the main categories of storytelling and explaining its impact on brand reputation and sharing it on social networks in small businesses.

Citation: Manouchehrian, M. and Esfidani, M. R. (2025). **Predicting brand reputation with storytelling and content sharing on social networks in the development and improvement of micro-businesses in the Kish Free Zone.** *Geography (Regional Planning)*, 15(59), 550-566

DOI: [10.22034/jgeoq.2025.496686.4199](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.496686.4199)

* **Corresponding author:** Maryam Manouchehrian, **Email:** ahangar937@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Small businesses have a significant impact on the country's economy, however, they do not always fully utilize their innovative and creative capacities because many of these companies do not use the tools that modern technology has provided us and do not take advantage of the benefits of social networks. However, in this era, various businesses, including small businesses, make great use of social networks to attract customers. Using the right storytelling method can be a revolution in the marketing of such businesses. There are many methods for storytelling, but these methods have not been identified coherently and in the form of a model, and their dimensions and components have not been identified. Reviews of internal studies show that no coherent research has been conducted in this area, and therefore the main research question has been raised as what methods for storytelling on social networks exist and what impact does each of these methods have on small businesses?

Methodology

The present study is applied and developmental in terms of purpose and descriptive and survey in terms of method. It is applied and developmental in terms of purpose because it deals with the application of previous studies and theories in the field of brand storytelling in the context of social networks. It is also descriptive because the researcher does not interfere with the variables and only describes the dimensions and components and the relationships between them, and it is also survey because the researcher has used methods that require reviewing previous articles and surveys of small businesses to extract and identify relationships. The philosophical model of qualitative research is. In the qualitative part, the research model is interpretive because the researcher intends to reach a recognition of patterns and results by using the review of the knowledge obtained from previous research, which is the nature of interpretive knowledge. In the present study, an inductive approach is considered in the qualitative phase. Because in the qualitative part, the researcher intends to put the sub-knowledge obtained from previous research together and reach a more general pattern, which is an inductive approach in this respect. The statistical population of the study includes all small businesses that are active on the Instagram social network. Given the researcher's inability to study the opinions of all small businesses that are active on the Instagram social network, sampling was carried out and then the results were generalized to all small businesses. The sampling method of the study is purposeful and judgmental. Because the research population includes representatives of small businesses that are active on the social network. The method of collecting secondary information and data is library studies. In this study, primary sources are extracted using books,

previous research and articles. The method of collecting data from previous study models is the systematic literature review algorithm, which is explained below. In this study, the meta-synthesis technique (including systematic literature review and data analysis) was used to analyze the research data.

Results and discussion

The main goal is to identify the types of storytelling and explain its impact on brand reputation and its sharing on social networks in small businesses. Given that the method of conducting this research was multi-grounded, therefore, in the first stage, the literature on the subject was collected using the meta-synthesis method. In the next stage, using the grounded theory method and relying on the interviews conducted, the final model of the multi-grounded theory was integrated and extracted along with its components. The results of the research showed that the categories of: information technology, product feature, brand category, service category, customer category, environmental factors, marketing factors, business capability, social responsibility are the main categories of storytelling and explaining its impact on brand reputation and its sharing on social networks in small businesses. According to the results, it can be stated that website quality in online purchases was among the concepts that had the highest frequency in this research. This finding suggests that if the website does not have the appropriate structure, layout, and ease of use, and does not have the ability to search for the customer's needs, it will cause the online customer's intention to return to the site to decrease. Product awareness also includes messages of product scarcity, product knowledge, and the customer's perception of the overall quality or superiority of the product or service in relation to their expected goal of comparing it to other options. Ease of use refers to compliance with packaging standards, compliance with product portability, compliance with product packaging opening, and ease of use of products. One of the important points in providing appropriate services to customers is to focus on the customers' previous online experience. If the customers' previous online experience is successful, this can lead to their satisfaction and repeat purchases. However, if the experience is unsuccessful, customer trust may be lost and they may look for alternatives for their future purchases. Due to the nascent nature of micro-businesses in mobile applications and Internet websites, one of the important and fundamental criteria in online shopping from these businesses is the knowledge and ability of its users. In general, in this study, customer empowerment includes customer education, creating a customer club, customer awareness of organizational goals, customer trust programs, customer knowledge, and customer segmentation. Given the increasing growth and development of micro-business activities, the competitive situation of these micro-businesses always

affects their growth and profitability. Competitive advantage guarantees the long-term survival of micro-businesses. Undoubtedly, the existence of a competitive advantage leads to the development of new products, the development of customer relationship management, the advantage of being a pioneer, and as a result, an increase in the market share of micro-businesses. The existence of a competitive environment is one of the factors for developing repeat customers in micro-businesses.

Conclusion

Based on the findings and extracted indicators of this study, it is suggested that; considering the importance and high frequency of indicators related to customer characteristics, it is suggested that small businesses consider the individual and psychological characteristics of customers in designing various functions related to the ordering process until the stage of delivery of goods by the seller and provide a friendly environment. It is also necessary for small business managers to pay attention to customer experience management. In this regard, it is suggested that the purchasing processes be integrated in a way that enhances the feeling of happiness and pleasure in customers. For example, the website functions should be so attractive that customers do not feel the passage of time in the shopping environment and become immersed in it. Also, the ability to receive immediate feedback should be provided to the customer. In this study, information and communication technology is considered as an enabling tool in the field of online product and service sales. In this regard, companies can better serve their customers by categorizing and grouping

their customers in terms of age, education, purchase volume, psychological and behavioral characteristics and provide them with the opportunity to buy again from micro businesses. Micro businesses can also strengthen their intention to continue buying by sending them effective and personalized content that contains images and audio; therefore, micro business managers should send personalized content based on predetermined behaviors for customers with different personality and behavioral characteristics and avoid the same and uniform marketing strategies for all target customer groups. For example, by identifying customers who are highly sensitive to the trustworthiness index. Training and sending personalized content. In order to reduce the perceived risk in carrying out the purchasing process with a high sense of security, they will repeat their purchases.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

- Brand Positioning of the Case Study of Iran Insurance Company, Pars Modir Specialized Quarterly Journal of Advertising and Marketing, 15, 1-16.
4. Koozadi, Fawad and Mohamad, Abbas and Allahdadi, Mehdi and Ghanizadeh, Mohammad Reza and Eqbaliar, Adib (2019). Presenting a Brand Storytelling Model in the Banking Industry, Quarterly Journal of Advertising and Sales Management, 4(2): 104-118.
5. Fani, Majid, Ghamkhavari, Seyedeh Masoumeh, and Torabi, Mohammad Amin. (2022). Brand storytelling and
1. Abu Torab, Alireza; Ghavam, Mohsen; Goudarzi, Mohsen. (2018). The Power of Storytelling in Social Networks to Create a Destination Brand, Scientific-Promotional Quarterly Journal of Society, Culture and Media, 7(26), 171-205.
2. Akbarzadeh Jahromi Seyed Jamal Eldin and Taghi Abadi Masoud (2019). Iranian Smart Stars in the Selfie Frame: A Semiotic Study of Smart Reputation on Instagram.
3. Sehat, Saeed; Khairy, Mehdi. (2019). The Effect of Brand Storytelling on the

15. Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. (2014). "Facing Facebook: Impression management strategies in company consumer interactions", *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 28(1), PP. 3-30
16. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
17. Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.
18. Robiady, Nurlita Devian; Windasari, Nila Armelia; Nita, Arfenia (2020). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, (), S0167811620300288-. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.03.001
19. Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to COVID-19's terrorealization: cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100484.
20. Ryu, K., L, Xinran Y.; G, Susan E.; Fu, Xiaoxiao (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(2), 22-29.
21. Shang, S., Ya-Ling, W. & Sie, Y.J. (2017). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, PP. 18-28.
22. Yerdelen-Damar, S., Boz, Y., & Aydın-Günbatar, S. (2017). Mediated effects of technology competencies and experiences on relations among attitudes towards technology use, technology ownership, and self-efficacy about technological pedagogical content knowledge. *Journal of Science Education and Technology*, 26(4), 394-405.
6. Feizi, Z., Ghafari Ashtiani, (2019) Investigating the effect of social media content on purchase intention with regard to the mediating role of normative and informational social influence and customer relationship (customers of Novin Charm store via Instagram social network)", *Journal of Marketing Management*, 26 (41), 1-20.
7. Brown-Peterson, A. J. (2017). *Successful Facebook marketing strategies by Missouri small businesses: A qualitative case study* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
8. Caruth, D. M. (2016). *Social media marketing: An exploratory qualitative study of US small business owner's priority balancing and cognitive strategies* (Doctoral dissertation, Capella University).
9. Feng, Y. (2018). Facilitator or Inhibitor? The Use of 360-Degree Videos for Immersive Brand Storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42.
10. Kamberi, K., & Berisha, L. (2023). The Study on Comparative and Intertextual Levels, as a Theoretical and Analytical Approach between the Two Novels" Leximtari", Bernard Fishlink and" Lëvdatë për Njerkën", Mario Vargas Llosa Saranda Buzhala.
11. Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*
12. Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324
13. Krueger, G.B., 2019. *Microbusiness Marketing with No Time, No Money, and No Expertise-Research and Recommendations for Improving Marketing Results for Microbusinesses* (Doctoral dissertation, William Howard Taft University).
14. Kwahk, K.Y. & Kim, B. (2017). "Effects of social media on consumers' purchase decisions:evidence from Taobao", *Service Business*, Vol. 11(4), PP. 803-829



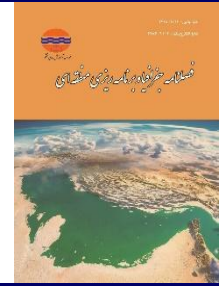
انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۵، شماره ۵۹، تابستان ۱۴۰۴

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

پیش بینی شهرت برند با داستان سرایی و به اشتراک گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود کسب و کارهای خرد در منطقه آزاد کیش

مریم منوچهریان* - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران
محمد رحیم اسفیدانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف اصلی شناسایی انواع داستان سرایی و تبیین تاثیر آن بر شهرت برند و به اشتراک گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خرد می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و توسعه ای است و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی و توسعه ای و الگوی پژوهش تفسیرگرایانه است. در پژوهش حاضر رهیافت استقرایی در فاز کیفی مدنظر است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کسب و کارهای خردی است که در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند. با توجه به عدم تولدنیایی محقق برای مطالعه نظرات کلیه کسب و کارهای خردی که در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند، اقدام به نمونه گیری و سپس تعمیم نتایج به کلیه کسب و کارهای خرد شده است. روش جمع آوری اطلاعات و داده های ثانویه مطالعات کتابخانه ای است. در این پژوهش با استفاده از کتاب ها، پژوهش ها و مقالات پیشین، منابع اولیه استخراج می گردد. روش جمع آوری داده ها از مدل های مطالعات پیشین، الگوریتم مرور نظام مند ادبیات است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک فراترکیب (شامل مرور نظام مند ادبیات و تحلیل داده ها) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد مقوله های : فناوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند، طبقه خدمت، طبقه مشتری، عوامل محیطی، عوامل بازاریابی، توانمندی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی به عنوان مفوله های اصلی داستان سرایی و تبیین تاثیر آن بر شهرت برند و به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی در کسب و کارهای خرد می باشد.</p>	<p>شماره صفحات: ۵۵۰-۵۶۶</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: داستان سرایی شهرت برند شبکه اجتماعی کسب و کار خرد</p>

استناد: منوچهریان، مریم و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۴۰۴). پیش بینی شهرت برند با داستان سرایی و به اشتراک گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود کسب و کارهای خرد در منطقه آزاد کیش. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۵(۵۹)، ۵۵۰-۵۶۶

DOI 10.22034/jgeoq.2025.496686.4199

* نویسنده مسئول: مریم منوچهریان، پست الکترونیکی: ahangar937@gmail.com

مقدمه

بهبود فضای کسب و کار یکی از چالش‌های اساسی در اقتصاد کشور و عاملی مهم در جهت دستیابی به اهداف رشد و توسعه اقتصادی و کاهش بیکاری است. فضای کسب و کار بازتابی از وضعیت اقتصادی یک کشور است و میزان سرمایه گذاری در کشور را تعیین می کند. یکی از راه‌های توسعه کارآفرینی و اقتصاد، راه اندازی و رشد کسب و کارهای خرد می باشد. کسب و کارهای خرد می تواند از طریق کارآفرینی، نوآوری و ایجاد فرصت های شغلی و افزایش درآمد، بر اقتصاد کشور تاثیرگذار باشد. مشاغل خرد نوع خاصی از مشاغل کوچک هستند که تعداد ۹ نفر یا کمتر را شامل می شوند این مشاغل یک عامل اصلی در اقتصاد ملی، منطقه ای و محلی است. همچنین کسب و کارهای خرد به دلیل اندازه کوچک و کمبود منابع، با چالش‌های منحصر به فردی از جمله محدودیت زمان، هزینه و تخصص بازاریابی روبرو هستند است (کروگر، ۲۰۱۹). از طرفی در عصر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی زندگی می‌کنیم. رسانه‌های اجتماعی در مدت کوتاه بیشترین تغییرات را در ارتباطات ایجاد کرده‌اند و تنها با داشتن یک گوشی همراه و دسترسی به اینترنت می‌توان با کل جهان، ارتباط مجازی ایجاد کرد. انواع حرفه‌ها، مشاغل، شرکت‌ها، نهادها و مؤسسات با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران آنها از میان گروه‌های مختلف سنی، برای ارتباط سریع و روزآمد ناگزیرند تا هر چه زودتر در رسانه‌های اجتماعی عضو شوند و برای پیشبرد اهداف و توسعه کسب و کار خود از آنها استفاده کنند (یردلان دامار، ۲۰۱۷).

استفاده از بازاریابی دیجیتال، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، فرصتی است برای بازاریابی کسب و کارهای خرد که با هزینه کم و زمان محدود نتایج بهتری را تجربه کنند (براون پترسون ۲۰۱۷، کروت ۲۰۱۶). صاحبان مشاغل خرد این فرصت را دارند که از طریق استراتژیهای بازاریابی موثر در شبکه های اجتماعی از زمان و منابع مالی بهترین استفاده را داشته باشند (براون پترسون، ۲۰۱۷). مدت‌هاست که بحث بازاریابی از طریق محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، به ویژه در حوزه برند سازی آنلاین قرار گرفته است. 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 هم بیشتر شده است (کائو، ۲۰۱۹). یکی از موضوعات مطرح شده در بستر شبکه های اجتماعی که می تواند به رشد کسب و کارهای خرد کمک نماید، تقویت و توسعه برند کسب و کارهای خرد است. در این بین یکی از روش های موثر در توسعه برند، داستان سرایی است (لوند و همکاران، ۲۰۱۸). داستان سرایی برند رویکردی در بازاریابی جهت اشتراک داستان برند با مشتریان است. این رویکرد بخشی از بازاریابی محتوایی و بازاریابی دیجیتال است و یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است. داستان سرایی برند از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای کسب و کارها ایفا می کند و باعث درگیری بیشتر مشتریان با برند آن کسب و کار می شود. (صحت و خیری، ۱۳۹۸). همچنین داستان سرایی یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که کسب و کارها می‌توانند از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کنند. (فنگ، ۲۰۱۸). داستانها، بر خلاف اعداد و داده های خاص، از قدرت قانع کننده بزرگی برخوردار هستند زیرا حافظه اپیزودیک انسان، آنها را به طور عادی ذخیره می کند و هنگامی که دوباره برند را می بیند، آن را به خاطر می آورد (ماسوندوفینو، ۲۰۱۸).

بنابراین، برندهایی که داستان سرایی می کنند، برای مصرف کنندگان بیگانه نیستند. امروزه اهمیت استفاده از داستان‌ها در کمک به ایجاد تصاویر قوی و اتصالات عاطفی آشکار شده‌اند. داستان سرایی باعث می شود که برند به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه با مشتریان ارتباط برقرار کند (روبیادی و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای در رسانه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. آن‌ها با به اشتراک گذاری داستان‌های شخصی مانند جایی که می‌روند و آن چه که می‌خرند، بر رفتار یکدیگر تأثیر می‌گذارد. همان طور که رسانه‌های اجتماعی فضای محبوبی را برای افراد جهت برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا فراهم می‌کنند، منبعی مهم برای مشتریان احتمالی جهت پیدا کردن و جستجوی اطلاعات قیمت‌ها، تأمین کنندگان، در دسترس بودن و ویژگی‌های کالاها تبدیل شده‌اند؛ به این جهت رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند (ابوتراب و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین شرکت‌ها با توسعه پست‌ها و داستان‌ها از طریق رسانه های اجتماعی در ارتباط با محصولات و خدمات خود در شبکه های اجتماعی (مانند: معرفی محصولات و خدمات، بیان تجربیات دیگران در رابطه با استفاده از محصولات و خدمات و.....) در پی ایجاد تصویر مطلوب از خود هستند. این پیام های تاثیر گذار با ایجاد واکنش های مثبت و باز موجب تشدید

مشتری، به معنای واکنش بینندگان در شبکه‌های اجتماعی به یک پست یا داستان خاص که برای کسب و کارها جنبه حمایتی دارد مانند: لایک کردن - پست گذاشتن - بحث کردن و نشر دادن، می‌شود (لیلکویست و لوهیالا سالمینن ۲۰۱۴). همانطور که اشاره شد کسب و کارهای خرد بر اقتصاد کشور تاثیر بسزایی دارند، با این حال، همیشه ظرفیت‌های نوآورانه و خلاق خود را به طور کامل مورد بهره برداری قرار نمی‌دهند چرا که بسیاری از این شرکت‌ها ابزاری را که فن آوری جدید امروزی برای ما فراهم کرده است مورد استفاده قرار ن داده و از فواید شبکه‌های اجتماعی به خوبی استفاده نمی‌کنند. با این وجود در این عصر کسب و کارهای مختلف از جمله کسب و کارهای خرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده‌های زیادی در جهت جذب مشتری به عمل می‌آورند. استفاده از روش درست داستان‌سرایي می‌تواند تحولی در بازاریابی اینگونه کسب و کارها باشد. برای داستان‌سرایي روش‌های متعددی وجود دارد ولی این روش‌ها بطور منسجم و در قالب یک مدل شناسایی نشده و ابعاد و مولفه‌های آنها شناسایی نشده است. بررسی‌های صورت گرفته از مطالعات داخلی نشان می‌دهد که پژوهش منسجمی در این حوزه انجام نشده است و از همین رو مساله اصلی پژوهش چنین مطرح شده است که چه روش‌هایی برای داستان‌سرایي در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و هر یک از این روش‌ها چه تأثیری بر کسب و کارهای خرد دارد؟

مبانی نظری پژوهش

داستان عبارت است از "اجرای شفاهی یا کتبی شامل دو یا چند نفر که تجربیات گذشته یا پیش‌بینی شده را تفسیر می‌کنند". بنت و روپل (۲۰۰۴) داستان‌ها را به‌عنوان «مجموعه‌ای از رویدادها به ترتیب خاص، با آغاز، میانه و پایان» تعریف می‌کنند. ادبیات گذشته وجود عوامل متعددی را به‌عنوان پیش‌نیازهای یک داستان برجسته کرده است. به‌طور خاص، استرن (۱۹۹۴) سه عنصر ضروری یک داستان را شناسایی کرده است: زمان‌شناسی، علیت و رشد شخصیت. زمان‌شناسی به این معنی است که یک محرک با محتوای داستانی (مثلاً تبلیغات) دارای زمانی درونی است. یعنی یک شروع، میانه و پایان. علیت رابطه زمانی بین رویدادها را برجسته می‌کند: یک رویداد اولیه منجر به پاسخ یک شخصیت می‌شود، اقداماتی برای دستیابی به اهداف انجام می‌شود و این اقدامات منجر به یک نتیجه می‌شود. در نهایت، رشد شخصیت مربوط به آگاهی بینندگان/خوانندگان از وضعیت روانی قهرمان داستان است. یعنی چیزی که او فکر و احساس می‌کند. به گفته دیتون، رومر و مک کوئین (۱۹۸۹)، توالی زمانی و شخصیت‌های مرکزی برای برجسب‌گذاری یک داستان ضروری هستند.

داستان‌سرایي یکی از قدیمی‌ترین و قوی‌ترین شیوه‌های ارتباطی است (کافمن، ۲۰۰۳؛ ورث، ۲۰۰۸)، نه تنها به این دلیل که افراد از کودکی به خواندن، گوش دادن و گفتن داستان عادت کرده‌اند، بلکه به این دلیل که داستان‌ها راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شوند (لوندکویست و همکاران، ۲۰۱۳)، در واقع می‌توان گفت که داستان‌سرایي تأثیرگذارتر و قانع‌کننده‌تر در مقایسه با استدلال‌ها، آمارها یا حقایق عقلانی است (کافمن، ۲۰۰۳). علاوه بر این، در سطح فردی، حافظه انسان مبتنی بر داستان است، زیرا اطلاعات در قالب داستان نمایه‌سازی، ذخیره و بازیابی می‌شوند (شانک، ۱۹۹۹). و در سطح اجتماعی، داستان‌ها زندگی افراد را برای دیگران قابل درک می‌کنند، زیرا شروع، میانه و پایان دارند (فیشر، ۱۹۸۵).

داستان‌ها روایت‌هایی هستند که مردم درباره تجربیات، رویدادها، خاطرات شخصی یا جمعی یا جنبه‌هایی از زندگی‌نامه فردی تعریف می‌کنند. آنها ممکن است به صورت شفاهی، از طریق کلام نوشتاری یا از طریق سایر روش‌های ارتباطی به اشتراک گذاشته شوند. داستان‌سرایي، عمل به اشتراک‌گذاری روایت‌ها با خود، دیگران یا با محققان است. از منظر نظری، داستان‌سرایي اغلب به‌عنوان چیزی که افراد برای ایجاد معنا در زندگی خود استفاده می‌کنند، توضیح داده می‌شود. از این منظر، داستان‌ها و داستان‌سرایي ابزارهای ارتباطی هستند که برای سازماندهی و تفسیر پدیده‌های جمعی و فردی و همچنین معنا بخشیدن به تجربیات شخصی و مشترک و تجربه گفتگو استفاده می‌شوند. محققان داستان‌ها را به‌عنوان داده‌های تجربی جمع‌آوری می‌کنند تا نیازهای تحقیقاتی مختلفی را برآورده کنند. جمع‌آوری داده‌ها ممکن است شامل جمع‌آوری داستان‌های اصلی که فقط برای محقق گفته می‌شود، داستان‌هایی که به‌طور گسترده شناخته شده‌اند و معمولاً به‌طور شفاهی در بین نسل‌ها در یک جامعه به اشتراک گذاشته می‌شوند، داستان‌هایی که در رسانه‌های مختلف منتشر می‌شوند، یا حتی بخش‌هایی از ارتباطاتی که هرگز قرار

نبود داستانی در جامعه باشند، باشد. حس سنتی اما هنوز ساختاری روایی دارد. برای مثال، عناصر بصری یک ساختمان ممکن است به عنوان تکه‌هایی از اطلاعات دیده شوند که با هم داستانی را که ساختمان روایت می‌کند ایجاد می‌کنند. این مدخل ماهیت و عناصر کلیدی داستان‌ها و داستان‌سرایی را در گفت‌وگو و در تئوری ارتباطات و راه‌هایی را که در آن داستان‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری برای بررسی فرآیندهای مختلف استفاده شوند که طی آن معنا تولید می‌شود، هویت بیان می‌شود و واقعیت ساخته می‌شود، بررسی می‌کند. مدخل همچنین توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان از روش‌های روایی برای ایجاد یک فرآیند تحقیقاتی دموکراتیک‌تر استفاده کرد. قصه‌گویی نوعی اجراست که در آن از تخیل و عقل خود برای درک دیگران و خودمان استفاده می‌کنیم. همانطور که رولان بارت بیان کرد، روایت‌ها بی‌شمار هستند. بنابراین، داستان‌سرایی را می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای نظم دادن به تجربیات بالقوه جدا شده در قسمت‌های مرتبط و معنادار از یک طرح بزرگ‌تر، چه زندگی‌نامه یا یک تاریخ مشترک، در نظر گرفت. بنابراین، داستان گفتن، انجام یک عمل فردی و اجتماعی معنادار است. به عبارت دیگر، افراد با گفتن و بازگویی روایت‌هایی درباره خود (ناگزیر در ارتباط با دیگران) و در نتیجه معنا بخشیدن به تجربیات خود، واقعیت‌هایی مانند هویت خود را می‌سازند (کانلی و هارمز، ۲۰۲۳).

پس از مروری بر ادبیات پیشین، در این بخش به بررسی شکاف مطالعاتی با نگاهی انتقادی به پیشینه پژوهش پرداخته شده است. از همین رو در ادامه، خلاصه پژوهش‌های مورد بررسی در قالب یک جدول ارائه شده است. در این جدول علاوه بر خلاصه پژوهش‌های پیشین، به تفاوت بین موضوع مورد بررسی در ادبیات و موضوع پژوهش حاضر پرداخته شده است.

جدول (۱). پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	روش شناسی	نتیجه گیری	تفاوت با موضوع پژوهش حاضر
کوهزادی و همکاران ۱۴۰۲	طراحی و ارائه مدل داستان سرایی برند در صنعت بانکداری	کیفی / نظریه داده بنیاد	مدل داستان سرایی برند در بانک‌های خصوصی و دولتی بر اساس مدل اشتراک و کوربن طراحی گردید.	عمده تفاوت بین پژوهش پیش رو و پژوهش کوهزادی و همکاران در نوع نگاه به مقوله داستان سرایی برند است. زیرا از نظر این پژوهش، مطالعات متعدد و متنوعی در حوزه داستان سرایی انجام شده است و انفعال از ادبیات برای طراحی مدل داستان سرایی منطقی به نظر نمی‌رسد. از همین رو در پژوهش حاضر بنا بر بررسی دقیق مطالعات پیشین با استفاده از مرور نظام مند ادبیات و تحلیل یافته‌های آنها با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد.
فانی و همکاران ۱۴۰۱	داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند	کمی/مدلسازی معادلات ساختاری	ابعاد داستان سرایی برند شامل انسان نگاری، جذابیت و نمادگرایی در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد آنان، موجب افزایش اعتماد به برند در بین مشتریان می‌گردد.	پژوهش حاضر نگاهی عمیق‌تر و اصیل‌تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه‌های داستان سرایی با نگاهی عمیق‌تر بررسی کند.
صحت و خیری ۱۳۹۸	تأثیر داستان سرایی برند بر جایگاه یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران	کمی/مدلسازی معادلات ساختاری	تأیید اثرگذاری جایگاه یابی و داستان سرایی برند بر درگیری و نگرش مشتریان شرکت بیمه ایران تأیید تأثیر شنیده‌های برند بر داستان سرایی برند مشتریان تأثیر نگرش به برند بر درگیری مشتریان تأثیر نقش میانجی نگرش برند در روابط بین متغیرهای پژوهش	پژوهش حاضر نگاهی عمیق‌تر و اصیل‌تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه‌های داستان سرایی با نگاهی عمیق‌تر بررسی کند.
فیضی و غفاری آشتیانی	بررسی تأثیر محتوای رسانه اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش	کمی/مدلسازی معادلات ساختاری	محتوای رسانه‌های اجتماعی هم بصورت مستقیم و هم با وجود ۳ متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با	پژوهش حاضر نگاهی عمیق‌تر و اصیل‌تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و

۱۳۹۸	میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی اینستاگرام		مشتری بر قصد خرید مثبت و معناداری دارد.	قصد دارد ابعاد و مولفه های داستان سرایی با نگاهی عمیق تر بررسی کند. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.
اکبرزاده و تقی آبادی ۱۳۹۸	ستاره های خرد ایرانی در قالب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام که پنج مورد از کاربران ایرانی پرمخاطب اینستاگرام	روش کیفی/ نشانه شناسی اجتماعی	سازوکارهای گسترش شهرت خرد در شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن جنبه‌هایی مهم از فرهنگ و از جمله جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی همچون افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دینداری در جامعه ایران همبسته دانست.	هر دو پژوهش کیفی می باشند و نگاهی عمیق تر به پدیده داستان سرایی برند دارند. در پژوهش اکبرزاده و تقی آبادی رویکرد به شهرت از طریق ساز و کار شهرت با ساختارهای فرهنگی است ولی در پژوهش حاضر نگاه کاربردی بازاریابی حاکم است و محقق قصد دارد داستان سرایی برند را مورد مداقه قرار دهد. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.
ابوتراب و همکاران ۱۳۹۷	قدرت داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد	مطالعه موردی- تنتوگرافی	تفسیر جدیدی از چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین را با توجه به ایجاد تعامل و گردش هیجان انگیز داستان‌های برند به کمک ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه شناسی، عملکرد، کنشگری اجتماعی و پویایی داستان سرایی بیان کرد. نتایج نشان داد که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد توانستند از این چارچوب برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند.	هر دو پژوهش کیفی می باشند و نگاهی عمیق تر به پدیده داستان سرایی برند دارند. در پژوهش ابوتراب و همکاران رویکرد به داستان سرایی بررسی خروجی های داستان سرایی در اینستاگرام است و حال آنکه در پژوهش حاضر محقق قصد دارد با استفاده از مروور نظام مند ادبیات و تحلیل یافته های آنها با استفاده از روش فراترکیب به بررسی مطالعات سایر پژوهشگران در حوزه داستان سرایی برند پرداخته و سپس خروجی حاصل را با نظرات صاحبان نظران تکمیل نماید. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.
کمپ و همکاران ۲۰۲۳	پرورش فرهنگ داستان سرایی در سراسر سازمان به منظور تقویت بنیان داستان سرایی	کیفی/تحلیل تاریخی و بینامتی	این مقاله مبنایی برای توسعه فرهنگ سازمانی و ظرفیت لازم برای مهار قدرت داستان‌سرایی نه تنها برای استراتژی بازاریابی، بلکه برای عملکرد کلی سازمان ایجاد می‌کند.	هر دو پژوهش کیفی می باشند و نگاهی عمیق تر به پدیده داستان سرایی برند دارند. نگاه کمپ و همکاران به داستان سرایی، به عنوان یک ابزار برای تقویت فرهنگ سازمانی است و نقطه نظر آنها بررسی وجه بازاریابی داستان سرایی نبوده است و پژوهش کمپ و همکاران در دسته بندی پژوهش های سازمانی و منابع انسانی قرار می گیرد.
روسولاتوس ۲۰۲۰	رویکرد داستان‌پردازی برند به تروریالیزاسیون کووید-۱۹ و نقشه‌برداری از فضای روایی یک همه‌گیری جهانی	کیفی / بررسی روایت ها	این مطالعه با رویکردی از منظر داستان‌پردازی برند به یک پدیده اجتماعی-فرهنگی با اهمیت جهانی می‌نگرد و بدین ترتیب به زیرمجموعه روایی برندسازی مکان‌ها کمک می‌کند.	هر دو پژوهش کیفی می باشند و نگاهی عمیق تر به پدیده داستان سرایی برند دارند. روسولاتوس قصد داشته تاثیر داستان سرایی را در همه گیری کوید-۱۹ مورد بررسی قرار دهد و هدف وی طراحی مدل و ارائه ابعاد و مولفه های داستان سرایی برند نبوده است.

<p>روبیادی و همکاران ۲۰۲۰</p>	<p>تأثیر داستان سرایی در شبکه های اجتماعی بر مشارکت در کارهای خیریه</p>	<p>کمی/ آزمایشی</p>	<p>داستان سرایی در شبکه های اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کمپین های تأمین مالی مرتبط با کارهای خیریه اجتماعی تأثیرگذار است.</p>	<p>پژوهش حاضر نگاهی عمیق تر و اصیل تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه های داستان سرایی با نگاهی عمیق تر بررسی کند. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.</p>
<p>بولدوسوا ۲۰۱۹</p>	<p>داستان سرایی در شبکه های اجتماعی در عصر دیجیتال برای بازاریابی تورسیم</p>	<p>کیفی- مصاحبه</p>	<p>داستان سرایی می تواند ارتباطات استراتژیکی را تقویت کند که مزیت های رقابتی پایدار را حمایت می کند.</p>	<p>هر دو پژوهش کیفی می باشند و نگاهی عمیق تر به پدیده داستان سرایی برند دارند. در پژوهش بولدوسوا بررسی نظرات خبرگان و تأثیر استراتژیک داستان سرایی برای تقویت برند می باشد. وی مدلی که ارائه کرده است مبتنی بر ارتباطات استراتژیک است. حال آنکه در پژوهش حاضر محقق قصد دارد با استفاده از مرور نظام مند ادبیات و تحلیل یافته های آنها با استفاده از روش فراترکیب به بررسی مطالعات سایر پژوهشگران در حوزه داستان سرایی برند پرداخته و سپس خروجی حاصل را با نظرات صاحبان نظران تکمیل نماید. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.</p>
<p>رایو و همکاران ۲۰۱۸</p>	<p>داستان سرایی برند برای هتل های لوکس</p>	<p>کمی/ آزمایشی</p>	<p>داستان سرایی برای برند هتل های لوکس می تواند از نظر اجتماعی جایگاه این هتل ها را در سطح بالاتری نگه دارد.</p>	<p>پژوهش حاضر نگاهی عمیق تر و اصیل تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه های داستان سرایی با نگاهی عمیق تر بررسی کند.</p>
<p>شانگ و همکاران ۲۰۱۷</p>	<p>تأثیر لذت محتوا، لذت روابط اجتماعی و لذت خود ارائه به تشدید مشتری</p>	<p>نظریه استفاده و خشنودی- پرسشنامه ای</p>	<p>ارزش فایده باور، قدرت رابطه، نفوذ هنجاری، نفوذ اطلاعاتی و احساس لذت خود ارائه تأثیر معناداری بر تشدید مشتری و رفتار خرید مصرف کنندگان دارد.</p>	<p>پژوهش حاضر نگاهی عمیق تر و اصیل تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه های داستان سرایی با نگاهی عمیق تر بررسی کند.</p>
<p>کواک و کیم ۲۰۱۷</p>	<p>اثرات شبکه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان</p>	<p>پرسشنامه ای</p>	<p>تعاملات متقابل اجتماعی در شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر عوامل تأثیر گذاری بر تأثیر اجتماعی و اعتماد به فروشندهگان آنلاین دارد.</p>	<p>پژوهش حاضر نگاهی عمیق تر و اصیل تر به مقوله داستان سرایی و شهرت برند دارد و قصد دارد ابعاد و مولفه های داستان سرایی با نگاهی عمیق تر بررسی کند. یکی از نقاط مشترک هر دو پژوهش، بررسی داستان سرایی برند در بستر شبکه های اجتماعی است.</p>

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴

با اقتباس از جمع بندی صورت گرفته از پیشینه های پژوهشی انجام شده در داخل و خارج از کشور در حوزه داستان سرایی برند، مشخص می شود که یک شکاف مطالعاتی از منظر داستان سرایی برند و ابعاد و مولفه های مطرح شده در پژوهش های پیشین وجود دارد که بررسی این آثار و مطالعات، می تواند رهیافتی به سوی آینده برای سایر محققان باشد. از طرف دیگر محققان می توانند در یابند که خروجی مطالعات پیشین در حوزه داستان سرایی برند چه بوده است و ادامه پژوهش های خود را مبتنی بر آن

پایه گذاری نمایند. همانطور که در مطالعات پیشین مشخص شده است، نه در عرصه داخلی و نه در عرصه خارجی، هیچ پژوهشی تا زمان انجام پژوهش حاضر به مرور نظام مند ادبیات و سپس تحلیل خروجی‌ها و یافته‌های این پژوهش و ارائه یک مدل بر اساس آن نپرداخته است و از این حیث، تلاش محقق می‌تواند منجر به تولید محتوای نوینی در این حوزه مطالعاتی شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی و توسعه‌ای است زیرا به کاربرد مطالعات و نظریه‌های پیشین در حوزه داستان سرائی برند در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. همچنین توصیفی از آن جهت که محقق دخل و تصرفی در متغیرها نمی‌کند و تنها توصیف‌کننده ابعاد و مولفه‌ها و روابط بین آنهاست و پیمایشی نیز از آن جهت که محقق برای استخراج و شناسایی روابط از روش‌هایی استفاده کرده است که نیازمند بررسی مقالات پیشین و نظرسنجی از کسب و کارهای خرد است. الگوی فلسفی پژوهش کیفی می‌باشد. در بخش کیفی الگوی پژوهش تفسیرگرایانه است زیرا محقق در نظر دارد با استفاده از بررسی شناخت حاصل از پژوهش‌های پیشین، به شناختی از الگوها و نتایج برسد که ماهیت آن شناخت تفسیری است. در پژوهش حاضر رهیافت استقرایی در فاز کیفی مدنظر است. زیرا در بخش کیفی محقق در نظر دارد خرده شناخت‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین را در کنار یکدیگر قرار داده و به یک الگوی کلی‌تر برسد که از این نظر رهیافت استقرایی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کسب و کارهای خردی است که در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند. با توجه به عدم توانایی محقق برای مطالعه نظرات کلیه کسب و کارهای خردی که در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت دارند، اقدام به نمونه‌گیری و سپس تعمیم نتایج به کلیه کسب و کارهای خرد شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش هدفمند و قضاوتی می‌باشد. زیرا جامعه پژوهش شامل نماینده کسب و کارهای خردی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های ثانویه مطالعات کتابخانه‌ای است. در این پژوهش با استفاده از کتاب‌ها، پژوهش‌ها و مقالات پیشین، منابع اولیه استخراج می‌گردد. روش جمع‌آوری داده‌ها از مدل‌های مطالعات پیشین، الگوریتم مرور نظام مند ادبیات است که در ادامه شرح داده می‌شود. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک فراترکیب (شامل مرور نظام مند ادبیات و تحلیل داده‌ها) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در این مرحله از پژوهش، پژوهشگر سعی می‌کند با بررسی داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و موضوعات مهمی را استخراج کند. این مرحله به نام "کدگذاری باز" شناخته می‌شود؛ زیرا پژوهشگر در این مرحله بدون محدودیت به نام‌گذاری موضوعات مختلف می‌پردازد. به عبارت دیگر، در کدگذاری باز، پژوهشگر با تفکری باز به نام‌گذاری موضوعات می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و موضوعات قائل نیست. جدول (۲)، نمونه‌ای از شیوه کدگذاری باز حاصل از مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۲). نمونه کدگذاری باز حاصل از مصاحبه‌ها

کدباز	متن مصاحبه
گروه‌بندی هوشمندانه کاربران	املی باید باشد تا من مشتری را وادار کند که حتی برای خریدن یک کالای خرد و جزئی، مجبور شوم به آن کسب و کار مراجعه کنم. به نظرم باید متوجه باشند جدا از اینکه اجناسی را به صورت عام ارائه می‌کنند، بدانند که برای چه قشری از جامعه سبد مصرف را می‌چینند. (مصاحبه C1)
نیروی انسانی دانشی	از طرفی وقتی حضوری خرید می‌کنم، حتی کارکنان کسب و کار نیز فعالیت‌های آنلاین را توضیح و پیشنهاد نداده‌اند. طوریکه، یکبار از کسب و کاری که خرید می‌کنم، پرسیدم که امکان ارسال سفارشاتم با پست هست یا نه گفتند قرار است که در اسنپ‌مارکت باکس داشته باشیم؛ ولی خود آنها هم اطلاع چندانی نداشته و ترغیب نکردند. (مصاحبه C1)
اعتماد به اپلیکیشن‌های خرید آنلاین	اگر بخواهم به امنیت اپ‌ها فکر کنم، از سایت استفاده می‌کنم. (مصاحبه C1)
بازاریابی رابطه‌مند	اگر از نظر عملکردی موفق باشیم در مرحله بعد باید از طریق ابزارهای بازاریابی سعی در ایجاد و تحکیم بازاریابی رابطه‌مند با مشتری داشته باشیم. (مصاحبه C2)

پوشش جغرافیایی ارائه خدمت	مثلاً خارج از محدوده بودن، یعنی کسب و کار در آن قسمت و بخش خدمات ندارد. یا اصلاً در آن محدوده اینترنت نداشته باشیم. به طور کلی وقتی در تمام عواملی که بیان شد، نارضایتی باشد قطعاً خرید مجدد اتفاق نمی‌افتد. (مصاحبه C2)
وضعیت ساختاری کسب و کار	ایجاد کسب و کارهای آفلاین می‌تواند مشتری‌های آنلاین را جذب کند، همان گونه که کسب و کارهای آنلاین از آفلاین مشتری می‌گیرند. البته افزایش تعداد شعبه‌ها باید جوری باشد که شخص بتونه به راحتی هر وقت خواست آنلاین خرید کنه هر وقت خواست آفلاین. (مصاحبه C2)
کاهش ترافیک	خرید مجدد آنلاین از یک کسب و کار باعث کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا کاهش هزینه‌های رفت‌وآمد و نظیر اینها خواهد شد؛ یعنی مسائلی که می‌تواند مفید باشد. (مصاحبه C2)
توجه مشتری به برند کسب و کار	نکته‌ای که مهم است این است که کسب و کار باید روی برند کسب و کار کار کند و اطلاع‌رسانی کند که سایت رسمی، پیج رسمی و اپلیکیشن را معرفی کند. (مصاحبه C3)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

جدول (۳). نمونه ای کدهای اولیه استخراج شده حاصل از داده‌های مصاحبه‌ها

ردیف	کد اولیه	کد مصاحبه	ردیف	کد اولیه	کد مصاحبه
۱	جوان بودن (ریسک‌پذیر بودن و نوگرا بودن)	C1-C2-C3	۲	امکان پرداخت اعتباری	C9
۳	تحصیلات	C1-C2-C3	۴	کاهش هزینه مشتری	C2-C3-C6-C9
۵	جنسیت	C3-C7	۶	قیمت‌گذاری متغیر بر مبنای عرضه و تقاضا	C3-C8-C10
۷	درآمد	C2-C3-C7-C8-C10	۸	استفاده از فروش‌های ویژه کسب و کار	C6
۹	سن	C3-C7	۱۰	استفاده از تخفیف باشگاه مشتریان	C7
۱۱	تفاوت نسلی	C7-C8	۱۲	وجود تخفیفات نقدی	C3-C4-C9
۱۳	تفاوت فرهنگی	C3-C6-C8	۱۴	وجود تخفیفات مناسبی و فصلی	C3-C7-C9-C10
۱۵	محبوبیت اینترنت در جامعه	C8	۱۶	تمرکز بر ارزان‌فروشی	C7
۱۷	همگام‌شدن با دوستان و خانواده	C8	۱۸	خرید بیشتر محصولات تخفیف‌دار	C3-C10
۱۹	تفاوت میان تبلیغات و واقعیت محصول	C6-C8	۲۰	ارائه کدهای تخفیف به مشتریان خاص	C3-C7
۲۱	اعتماد داشتن به توصیه‌کننده محصول	C8	۲۲	قدرت چانه‌زنی برای تخفیف	C1-C3-C7
۲۳	نگرش مشتریان به خرید آنلاین از کسب و کار	C8	۲۴	سیستم تخفیف متناسب با سابقه مشتری	C4-C5-C7-C8-C9
۲۵	دانش مشتری	C1-C6-C7-C8	۲۶	سیستم تخفیف بر اساس تاریخ انقضا محصولات	C7-C8

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

پس از تحلیل ادبیات و مصاحبه‌ها، خروجی هر دو مرحله بر اساس نظریه‌ها و مفاهیم پایه‌ای طبقه‌بندی و دسته‌بندی گردیده است. این مدل دارای ۵ بعد و ۹ مقوله اصلی و ۳۰ مقوله فرعی است. نتیجه ترکیب مقوله‌های هر دو مأخذ در جدول شماره (۴)، در این جدول اعداد سمت راست فراوانی کدهای حاصل از روش فراترکیب و اعداد سمت چپ فراوانی کدهای حاصل از روش گردند تئوری را نشان می‌دهد.

جدول (۴). نمونه ای ترکیب ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد بازهای باز حاصل از روش فراترکیب و گردند تئوری
------------	------------	--

روش فراترکیب	روش گزند تئوری			
تغییر ویژگی‌های فناوری (۱) - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری (۱) - استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات (۱) - داده‌کاوی رفتار مشتری (۶)	تغییر ویژگی‌های فناوری (۱) - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری (۱) - استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات (۱) - بروز رسانی لحظه‌ای موجودی محصول (۴) - گزینه جستجو پیشرفته (۳) - ارائه اپلیکیشن اختصاصی (۱) - ارائه سبد محصولات و خدمات (۱) - وجود سیستم انتقادات و شکایات (۲) - امکان ردیابی نظرات و پیشنهادات (۱) - زیبایی بصری وبسایت و اپلیکیشن اختصاصی (۴) - بازی‌وارسازی (خلق فضای سرگرم‌کننده) (۴) - امکان مشاهده نظرات سایر مشتریان (۴) - امکان مقایسه قیمت‌ها با رقبا (۲) - امکان مقایسه تخصصی به مشتری (۱) - ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی محصول (۱) - عکس و ویدئو باکیفیت از محصول (۳) - استفاده از امکان واقعیت مجازی در نمایش محصول (۱) - گروه‌بندی هوشمندانه کاربران (۱) - ارائه اطلاعات فرآیندی به مشتریان (۱) - دارابودن نماد اعتماد الکترونیک (۳) - حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران (۱) - اعتماد به اپلیکیشن‌های خرید آنلاین (۴) - مشابهت فضای آنلاین با محیط (۲) - خرید فیزیکی - فرآیندهای کوتاه خرید (۳) - ترجیح مشتری به استفاده از اپلیکیشن به جای سایت (۲) - راحتی استفاده از وبسایت و اپلیکیشن (۲) - سیستم ثبت سفارش مجدد خودکار کالا (۱) - چیدمان محصول بر اساس رفتار مشتریان (۱) - سیستم پیشنهاددهنده به مشتری مبتنی بر داده‌های مشتریان قبلی (۴)	جو کسب و کار آنلاین (۲) - سفارشی‌سازی اطلاعات (۳) - مکانیسم بازخورد (۳)	توانمندی فناوری اطلاعات (۸) (۹)	فناوری اطلاعات (۲۳) (۶۶)
قابلیت اطمینان (۴) - سهولت استفاده شده (۵) - گزینه جستجو (۲) - ساختار و چیدمان (۴)	تغییر ویژگی‌های فناوری (۱) - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری (۱) - استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات (۱) - بروز رسانی لحظه‌ای موجودی محصول (۴) - گزینه جستجو پیشرفته (۳) - ارائه اپلیکیشن اختصاصی (۱) - ارائه سبد محصولات و خدمات (۱) - وجود سیستم انتقادات و شکایات (۲) - امکان ردیابی نظرات و پیشنهادات (۱) - زیبایی بصری وبسایت و اپلیکیشن اختصاصی (۴) - بازی‌وارسازی (خلق فضای سرگرم‌کننده) (۴) - امکان مشاهده نظرات سایر مشتریان (۴) - امکان مقایسه قیمت‌ها با رقبا (۲) - امکان مقایسه تخصصی به مشتری (۱) - ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی محصول (۱) - عکس و ویدئو باکیفیت از محصول (۳) - استفاده از امکان واقعیت مجازی در نمایش محصول (۱) - گروه‌بندی هوشمندانه کاربران (۱) - ارائه اطلاعات فرآیندی به مشتریان (۱) - دارابودن نماد اعتماد الکترونیک (۳) - حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران (۱) - اعتماد به اپلیکیشن‌های خرید آنلاین (۴) - مشابهت فضای آنلاین با محیط (۲) - خرید فیزیکی - فرآیندهای کوتاه خرید (۳) - ترجیح مشتری به استفاده از اپلیکیشن به جای سایت (۲) - راحتی استفاده از وبسایت و اپلیکیشن (۲) - سیستم ثبت سفارش مجدد خودکار کالا (۱) - چیدمان محصول بر اساس رفتار مشتریان (۱) - سیستم پیشنهاددهنده به مشتری مبتنی بر داده‌های مشتریان قبلی (۴)	قابلیت اطمینان (۴) - سهولت استفاده شده (۵) - گزینه جستجو (۲) - ساختار و چیدمان (۴)	کیفیت وبسایت و اپلیکیشن موبایلی (۱۵) (۵۷)	
درگیری ذهنی کالا (۴)	زیبایی ظاهری محصول (۱) - عرضه محصولات متنوع از تولیدکنندگان مختلف (۴) - وجود محصولات متداول و موردنیاز در کسب و کار (۱) - عرضه محصولات جدید در کسب و کار (۱) - تکمیل خرید کلیه محصولات فهرست شده (۳) - ارائه آمیخته محصول و خدمت (۲) - کالا با درگیری ذهنی بالا (۳) - کالا با درگیری ذهنی کم (۱) - کالا با درگیری ذهنی متوسط (۱)	طبقه محصول (۴) (۱۷)	ویژگی محصول (۹) (۲۷)	
پیام‌های کمیابی محصول (۱) - دانش محصول (۲) - کیفیت کالای ادراک شده (۲)	پیام‌های کمیابی محصول (۲) - دانش محصول (۲) - کیفیت کالای ادراک شده (۲)	آگاهی محصول (۵) (۶)		
رعایت استانداردهای بسته‌بندی (۱) - رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول (۱) - رعایت راحتی در بازشدن بسته‌بندی محصول (۱) - نحوه استفاده راحت از محصولات (۱)	رعایت استانداردهای بسته‌بندی (۱) - رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول (۱) - رعایت راحتی در بازشدن بسته‌بندی محصول (۱) - نحوه استفاده راحت از محصولات (۱)	راحتی استفاده (۴)		
تصویر ذهنی برند (۵) - ترجیح برند (۴) - وفاداری برند (۴)	توجه مشتری به نام برند محصولات (۲) - ارزشمند بودن کالا (۱) - عرضه برندهای معروف (۴) - موجود بودن برندهای اول بازار در هر گروه از کالاها (۳) - استفاده مکرر از برند شناخته شده (۱) - خرید محصولات پرفروش (۱) - خرید برندهای مشهور (۴) - ذهنیت مثبت به برند (۲)	برند کالا (۱۳) (۱۸)	طبقه برند (۱۸) (۲۷)	
ارزش ویژه برند کسب و کار (۵)	توجه مشتری به برند کسب و کار (۸) - ارزش نام تجاری (۱)	برند کسب و کار (۵) (۹)		
کیفیت تحویل (۳)	صرفه‌جویی در وقت (۹) - صرفه‌جویی در هزینه (۱) - حمل رایگان (۴) - تحویل کم‌هزینه کالا (۱) - نمایش زمان تحویل به مشتری (۳) - پشتیبانی فنی آنلاین (۲) - امکان رهگیری کالا (۲) - خدمات ۲۴ ساعته ارسال کالا (۲) - تحویل به هنگام (۷) - نحوه برخورد تحویل‌دهنده کالا (۴) - تأخیر در تحویل کالا (۲) - سیستم ردیابی زنجیره تأمین (۱) - فاصله از محل سکونت (۷)	خدمات حین تحویل کالا (۳) (۴۵)	طبقه خدمت (۵) (۶۶)	
خدمات پس از ارائه کالا (۲)	مرجوع راحت کالای بی‌کیفیت (۳) - بازپرداخت سریع پول در ازای مرجوع کالا (۳) - مرجوع آسان کالای خسارت‌دیده (۲) - پشتیبانی فنی آنلاین (۱) - حفظ ارتباط پس از خرید (۱) - ارائه گارانتی خرید (۱) - رعایت عزت و احترام مشتری (۴) - سیستم دریافت بازخورد	خدمات پس از تحویل کالا (۲) (۲۱)		

فوری از مشتری (۳)-سیستم بهبود محصول از طریق بازخورد فوری (۲)- سیستم بررسی و رفع نقص از راه دور محصول (۱)			
--	--	--	--

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۴

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی شناسایی انواع داستان سرایی و تبیین تاثیر آن بر شهرت برند و به اشتراک گذاری آن در شبکه های اجتماعی در کسب و کارهای خرد می باشد. باتوجه به اینکه روش انجام این پژوهش مالیت گرنند بوده است؛ لذا در مرحله اول به روش فراترکیب اقدام به جمع آوری ادبیات موضوع شده است. در مرحله بعد با استفاده از روش گرنند تئوری و تکیه بر مصاحبه های انجام شده، اقدام به تلفیق و استخراج مدل نهایی مالیت گرنند تئوری به همراه مولفه های آن شده است. نتایج پژوهش نشان داد مقوله های: فناوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند، طبقه خدمت، طبقه مشتری، عوامل محیطی، عوامل بازاریابی، توانمندی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی به عنوان مقوله های اصلی داستان سرایی و تبیین تاثیر آن بر شهرت برند و به اشتراک گذاری آن در شبکه های اجتماعی در کسب و کارهای خرد می باشد. با توجه به نتایج می توان بیان نمود که کیفیت وبسایت در خریدهایی اینترنتی از جمله مفاهیمی بود که در این پژوهش بیشترین فراوانی را داشت. این یافته حاکی از آن است که در صورتی که وبسایت از ساختار، چیدمان مناسب و سهولت استفاده برخوردار نباشد و امکان جستجوی موارد مورد نیاز مشتری را نداشته نباشد، سبب می شود قصد و نیت مشتری آنلاین برای مراجعه مجدد کاهش یابد. همچنین آگاهی محصول شامل پیام های کمیابی محصول، دانش محصول، درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت باتوجه به هدف مورد انتظارش از مقایسه با گزینه های دیگر است. راحتی استفاده به رعایت استانداردهای بسته بندی، رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول، رعایت راحتی در بازشدن بسته بندی محصول و نحوه استفاده راحت از محصولات می باشد. یکی از نکات مهم در ارائه خدمات مناسب به مشتریان، تمرکز بر تجربه آنلاین قبلی مشتریان است. در صورتی که تجربه آنلاین قبلی مشتریان موفقیت آمیز باشد، این موضوع می تواند به رضایتمندی آنها و خرید مجدد منجر شود. اما در صورتی که تجربه ناموفق باشد، ممکن است اعتماد مشتریان از بین برود و آنها به دنبال جایگزینی برای خریدهای آتی خود باشند. به دلیل نوپا بودن کسب و کارهای خرد در اپلیکیشن های موبایلی و وبسایت های اینترنتی یکی از معیارهای مهم و اساسی در خرید اینترنتی از این کسب و کارها دانش و توانایی کاربران آن می باشد و به طور کلی در این پژوهش توانمندسازی مشتری شامل آموزش مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان، آگاهی مشتریان از اهداف سازمانی، برنامه های اعتمادسازی مشتری، دانش مشتری و بخش بندی مشتریان می باشد. باتوجه به رشد روزافزون و توسعه فعالیت کسب و کارهای خرد وضعیت رقابتی این کسب و کارهای خرد همواره بر رشد و سودآوری آنها اثر می گذارد. مزیت رقابتی تضمین کننده حیات طولانی مدت کسب و کارهای خرد می باشد. بدون شک وجود مزیت رقابتی سبب توسعه محصول جدید، توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت پیشتاز بودن و در نتیجه افزایش سهم بازار کسب و کارهای خرد می شود. وجود فضای رقابتی از جمله عوامل برای توسعه مراجعه مجدد مشتریان در کسب و کارهای خرد می باشد.

بر اساس یافته ها و شاخص های استخراجی این پژوهش پیشنهاد می گردد؛ باتوجه به اهمیت و تکرار بالای فراوانی شاخص های مربوط به ویژگی های مشتری پیشنهاد می شود که کسب و کارهای خرد در طراحی عملکردهای مختلف مربوط به فرآیند سفارش تا مرحله تحویل کالا توسط فروشنده خصوصیات فردی و روان شناختی مشتریان را در نظر گرفته و محیط دوستانه ای را ارائه نمایند. همچنین لازم است مدیران کسب و کارهای خرد به مدیریت تجربه مشتریان اهمیت دهند. در این خصوص پیشنهاد می شود که فرآیندهای خرید به گونه ای تلفیق شوند که احساس خوشی و لذت را در مشتریان تقویت نمایند. برای مثال عملکردهای وبسایت به قدری جذاب باشند که مشتریان گذر زمان را در محیط خرید احساس نکنند و در آن غوطه ور شوند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری برای مشتری فراهم شود. در این پژوهش فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری توانمندساز در زمینه فروش محصول و خدمات آنلاین می باشد. در این خصوص شرکتها با بهره گیری از توانمندی فناوری خود می توانند به دسته بندی و گروه بندی مشتریان خود از نظر سن، تحصیلات، میزان خرید، ویژگی های روان شناختی و رفتاری به مشتریان خود بهتر خدمت رسانی کرده و زمینه خرید مجدد آنها از کسب و کارهای خرد فراهم سازند. همچنین کسب و کارهای خرد می توانند با ارسال

محتوی تأثیرگذار و شخصی‌سازی شده که حاوی تصویر و صوت باشد، قصد تداوم خرید را در آنها تقویت کنند؛ بنابراین مدیران کسب و کارهای خرد باید بر اساس رفتارهای از پیش تعیین شده برای مشتریان با ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری متفاوت، محتوای شخصی‌سازی شده ارسال نمایند و از استراتژی‌های یکسان و یکنواخت بازاریابی برای همه گروه مشتریان هدف خودداری کنند. برای مثال با شناسایی مشتریانی که در خصوص شاخص قابلیت اعتماد از حساسیت بالایی برخوردار هستند. آموزش و محتوی شخصی‌سازی شده ارسال شود. تا با کاهش ریسک ادراک شده در انجام فرآیندهای خرید با احساس امنیت بالا، خریدهای خود را تکرار نمایند.

منابع

۱. ابوتراب، علیرضا؛ قوام، محسن؛ گودرزی، محسن. (۱۳۹۷). قدرت داستان سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد، فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۷(۲۶)، ۱۷۱-۲۰۵.
۲. اکبرزاده جهرمی سیدجمال الدین و تقی آبادی مسعود (۱۳۹۸). ستاره های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام.
۳. صحت، سعید؛ خیری، مهدی. (۱۳۹۸). تأثیر داستان سرایی برند بر جایگاه یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، ۱۵، ۱-۱۶.
۴. کوهزادی، فواد و مشمول، عباس و الله دادی، مهدی و غنی زاده، محمدرضا و اقبالیار، ادیب (۱۴۰۲). ارائه مدل داستان سرایی برند در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲): ۱۰۴-۱۱۸.
۵. فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، و ترابی، محمدمبین. (۱۴۰۱). داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۲۱(۴۹) (۸۳ پیاپی)، ۱۶۹-۲۰۱.
۶. فیضی، ز.، غفاری آشتیانی، (۱۳۹۸) بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۶ (۴۱)، ۱-۲۰.
7. Brown-Peterson, A. J. (2017). Successful Facebook marketing strategies by Missouri small businesses: A qualitative case study (Doctoral dissertation, Northcentral University).
8. Caruth, D. M. (2016). Social media marketing: An exploratory qualitative study of US small business owner's priority balancing and cognitive strategies (Doctoral dissertation, Capella University).
9. Feng, Y. (2018). Facilitator or Inhibitor? The Use of 360-Degree Videos for Immersive Brand Storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42.
10. Kamberi, K., & Berisha, L. (2023). The Study on Comparative and Intertextual Levels, as a Theoretical and Analytical Approach between the Two Novels "Leximtari", Bernard Fishlink and "Lëvdatë për Njerkën", Mario Vargas Llosa Saranda Buzhala.
11. Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*
12. Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324
13. Krueger, G.B., 2019. Microbusiness Marketing with No Time, No Money, and No Expertise-Research and Recommendations for Improving Marketing Results for Microbusinesses (Doctoral dissertation, William Howard Taft University).

14. Kwahk, K.Y. & Kim, B. (2017). "Effects of social media on consumers' purchase decisions:evidence from Taobao", *Service Business*, Vol. 11(4), PP. 803-829
15. Lillqvist, E. & Louhiala-Salminen, L. (2014). "Facing Facebook: Impression management strategies in company consumer interactions", *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 28(1), PP. 3-30
16. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
17. Mucundorfeanu, M. (2018). The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30), 42-54.
18. Robiady, Nurlita Devian; Windasari, Nila Armelia; Nita, Arfenia (2020). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, (), S0167811620300288-. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.03.001
19. Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to COVID-19's terrorealization: cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100484.
20. Ryu, K., L, Xinran Y.; G, Susan E.; Fu, Xiaoxiao (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74(2), 22-29 .
21. Shang, S., Ya-Ling, W. & Sie, Y.J. (2017). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, PP. 18-28.
23. Yerdelen-Damar, S., Boz, Y., & Aydın-Günbatar, S. (2017). Mediated effects of technology competencies and experiences on relations among attitudes towards technology use, technology ownership, and self-efficacy about technological pedagogical content knowledge. *Journal of Science Education and Technology*, 26(4), 394-405.