

بررسی تاثیر داستان‌سرایی برند بر تجربه مشتری

فرزاد خیری اصل^{۱*}، مهدی زکی پور^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

چکیده

داستان‌ها همیشه مردم را شیفته خود کرده و راحت‌تر از واقعیت‌ها به خاطر سپرده می‌شوند. داستان برند پتانسیل تأثیرگذاری بر تجربه مشتری از برند را دارند. هدف انجام این پژوهش بررسی تاثیر داستان‌سرایی برند بر تجربه مشتری است. این پژوهش از نظر دسته‌بندی یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و پیمایشی است. جامعه پژوهش ۳۰ نفر از افراد جامعه هدف هستند که بصورت غیر تصادفی هدفمند انتخاب و بصورت اتفاقی در دو گروه ۱۵ نفری قرار داده شده، به روش گروه متمرکز مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که داستان‌سرایی برند بر تجربه مشتریان تاثیر مطلوبی دارد و مشتریان برندهایی را که از طریق داستان برند با آن آشنا شده‌اند، صمیمی و گرم می‌دانند و هویت بصری آنها را با مفهوم و دوست‌داشتنی قلمداد می‌کنند. همچنین این افراد قیمت بالاتری را برای محصولات این برندها پیشنهاد می‌دهند و تمایل بیشتری به خرید محصولات آنها نشان می‌دهند. این مطالعه نشان می‌دهد داستان برند می‌تواند ارتباط مثبتی با یک برند ایجاد کند و تجربه مشتری از برند را تقویت کند. همچنین این افراد، رفتارهای برند را واقعی، معتبر و خیرخواهانه تفسیر می‌کنند، و قیمت بالاتری را برای محصولات برند پیشنهاد می‌کنند.

واژه‌های اصلی: داستان‌سرایی برند، تجربه مشتری، گروه متمرکز.

۱- مقدمه

در عصری که مصرف‌کننده صاحب اختیار است، برند شما آن چیزی نیست که شما می‌گویید، بلکه چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌گویند [۱]. به همین دلیل است که اکثر برندها بر روی اثرگذاری بر ذهن و ایجاد تجربه مطلوب در ذهن مصرف‌کننده تمرکز دارند. و با طراحی و اجرای برنامه‌ها و کمپین‌های مختلف بازاریابی، تبلیغات و یا حتی مسئولیت اجتماعی سعی بر ساخت نگرش مثبت و تجربه‌ای به یاد ماندنی برای مشتریان و مصرف‌کنندگان خود دارند.

هدف نهایی از مدیریت تجربه مشتری و مصرف‌کننده از برند، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده است که متاثر از چهار عامل مهم استفاده از محصول، گزارش دهی، WOM و تبلیغات است. مدیران و کارشناسان بازاریابی معمولاً با اجرای کمپین‌های مختلف تبلیغاتی بدنال دستیابی به این هدف هستند. و در این مسیر از تکنیک‌های مختلف برای ساخت کمپین‌ها و یا تیزرهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند. یکی از متداول‌ترین تکنیک‌های طراحی کمپین‌های تبلیغاتی استفاده از داستان‌سرایی برند است.

یکی از مهمترین خلاءهای پژوهشی در این زمینه بررسی تاثیر داستان‌سرایی برند بر تجربه مشتری است که این موضوع به عنوان هدف این پژوهش در نظر گرفته شده است. در این پژوهش بررسی می‌کنیم که آیا تجربیات مشتری از برند بین مصرف‌کنندگانی که با یک برند داستانی با منشأ برند معرفی می‌شوند و مصرف‌کنندگانی که همان برند را بدون داستان می‌شناسند متفاوت است یا خیر. در این پژوهش بررسی می‌کنیم که آیا یک داستان برند می‌تواند برند را برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر کند یا خیر.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تجربه مشتری از برند:

تجربه در حوزه رفتار مصرف‌کننده یک رویداد شخصی است که مبنای آن ارتباط با محرک‌ها است؛ اما خلق تجربه مشتری چالش پیچیده است. ارائه یک تجربه مشتری به یاد ماندنی، منبع تمایز شرکت و مزیت رقابتی محسوب می‌شود [۴۳]. در حوزه بازاریابی متخصصان و محققین متفق

*kheiriasl@gmail.com

یک سازمان		
تجربه مشتری دارای ماهیتی جامع است و شامل کلیه ادراکات، عاطفه، واکنش‌های احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری نسبت به فروشنده است. این تجربه نه تنها توسط عوامل تحت کنترل فروشندگان بلکه توسط عوامل خارج از کنترل آنها ایجاد می‌شود.	2009	Verhoef et al.
تجربه مشتری به عنوان تجربه مستقیم و غیر مستقیم مشتری از فرایند خدمات، سازمان، امکانات و چگونگی تعامل مشتری با نمایندگان شرکت، خدمات و مشتریان دیگر تعریف شده است که منجر به پاسخ‌های ادراکی، عاطفی و رفتاری مشتری می‌شود.	2010	Walter et al.

شکل دهی تجربه مشتری برای ایجاد وفاداری واقعیتی پذیرفته شده و استراتژی کلیدی است که ظرفیت‌های بیشتری ایجاد می‌کند [۲]. تجربه‌ها نقش اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان خواهد داشت [۴۸]. اهمیت تجربه مشتری مطلوب به گونه‌ای است که نقاط منفی در خصوص محصول و یا خدمت را پنهان می‌کند و باعث بازسازی رابطه با مشتریان می‌شود [۳۶]. بدیهی است که شرکت‌ها باید با ایجاد تجربیات مطلوب برای به تسخیر فکر و ذهن مشتریان تمرکز کنند [۲۷]. از این رو توجه به تجربه مشتری، نوعی استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان است [۱۰].

تجربه مشتری واکنش درونی و ذهنی مشتریان در تماس مستقیم یا غیر مستقیم با سازمان است. تجربه مستقیم در زمان خرید، استفاده و دریافت خدمات رخ می‌دهد و آغاز کننده این تجربه خود مشتری است. تجربه غیر مستقیم، یک رویارویی بدون برنامه‌ریزی با محصولات، خدمات یا برند سازمان است که از طریق تبلیغات دهان به دهان، آگهی‌ها، اخبار و ... حاصل می‌شود [۲۶]. تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا قسمی از سازمان نشأت می‌گیرد و باعث ایجاد واکنش می‌شوند. این تجربه کاملاً شخصی است و به مشارکت مشتری در سطوح مختلف اشاره دارد. ارزیابی آن به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرکی بستگی دارد که از تعامل با شرکت و پیشنهادهايش در مکاتبات لحظات مختلف تماس و ارتباط دارد [۱۱]. بنابراین تجربه مشتری مفهومی چند بعدی است که شامل ابعاد شناختی، پاسخ‌های عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به یک شرکت، در سراسر سفر مشتری است [۲۱].

بازاریابان باید در تمامی مراحل، اعم از طراحی خدمت یا محصول تا بازاریابی به درک تجربی مشتری توجه کنند؛ زیرا مشتریان مانند گذشته، تنها با کیفیت خوب محصول یا خدمت راضی نمی‌شوند، بلکه بر میزان انطباق بین تجربیات بدست آمده در طول فرایند مصرف، یا نیازهای احساسی و ترجیحات دلخواه خود نقش بسزایی ایفا می‌کند؛ در صورتی که عملکرد کالا و خدمات یکسان باشد، تجربه مصرف‌کننده عامل کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری خواهد شد [۲۴].

القول هستند که تمرکز بر تجربه مشتری اثرات مثبتی دارد و می‌تواند در طول زمان یک مزیت منحصر به فرد و پایدار را برای هر شرکت ایجاد کند. ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است [۴۷]. به همین دلیل، تعریف مفهوم تجربه مشتری و تعیین چگونگی اندازه‌گیری آن برای علم بازاریابی حیاتی است [۱۰].

مفهوم تجربه مشتری اولین بار توسط هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح شد. ایجاد تجربه مطلوب نزد مشتریان نسبت به یک برند را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یاد کرد. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلایی و منطقی توسط مشتریان تمرکز داشت، سپس به بررسی عواملی که به جنبه‌های رفتاری مشتری توجه دارد معطوف گردید. بیکر و جاکول تجربه مشتری را "پاسخ‌ها و واکنش‌های غیر عامدانه و خودانگیخته به محرک‌های خاص" تعریف کرده‌اند [۲۳]. همچنین هولم لاند نیز تجربه مشتری را "واکنش مشتری به تعاملات یک سازمان، قبل، حین و یا پس از خرید یا استفاده از محصول یا خدمات آن سازمان" تعریف می‌کند [۱۵]. هر یک از این نقاط تماس منجر به تعامل مشتری با شرکت می‌شود که به شکل‌گیری یک تجربه منجر می‌شود [۲۲]. به عبارت دیگر، تجربه مشتری مجموع تمام تعاملات مشتریان (مطلوب یا نامطلوب) با نقاط تماس مختلف یک شرکت است که منجر به نتایج مرتبط با شرکت -خرید، رضایت، وفاداری و غیره- خواهد شد [۳۷]. طی سال‌های گذشته تعارف مختلفی از تجربه مشتری ارائه شده است [۳]. مهمترین نکات تعاریف تجربه مشتری این است که تجربه مشتری یک پدیده واقعی و حسی برای مشتریان است؛ یک ارتباط عاطفی بین مشتری و سازمان است. تجربه مشتری کاملاً یک موضوع داخلی - درونی برای مشتری است و تا حد زیادی به لحظه تماس یا تعامل بستگی دارد [۲۰]. تجربه مشتری در چگونگی احساس، تفکر و اقدامات و انتخاب بعدی مشتری تاثیر دارد. در نهایت میزان مطلوب یا نامطلوب بودن یک تجربه بر اساس تجربه مورد انتظار در مقابل تجربه دریافتی است [۵]. در واقع تجربه مشتری به مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول بر می‌گردد که موجب تحریک احساس یا تحریک اقدام یا واکنش مشتری می‌شود [۱۸]. بنابراین، ما تجربه مشتری را به عنوان یک سازه چند بعدی در نظر می‌گیریم که متشکل از عوامل تحت کنترل و همچنین عوامل غیرقابل کنترل شرکت است [۴۳].

جدول (۱): تعاریف تجربه مشتری

محققان	سال	تعریف تجربه مشتری
Otto and Ritchie	1996	در طی برخورد با یک خدمت، تجربه را می‌توان به عنوان "وضعیت ذهنی-روانی احساس شده توسط مصرف‌کنندگان" تعریف نمود
Colin Shaw	2005	تجربه مشتری تعامل بین سازمان و مشتری است و ترکیبی است از عملکرد فیزیکی و محرک‌های حسی

حافظه انسان داستان محور است [۴۰]. داستان‌سرایی برند هنر شکل دادن هویت یک شرکت با استفاده از تکنیک‌های روایی و داستان‌سرایی است که یک پاسخ عاطفی را تسهیل و ارتباط معنادار برقرار می‌کند [۱]. داستان‌سرایی یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوای است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را با دیگران مخابره و یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که می‌توان از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کرد [۱۶]. مک کی معتقد است که بهترین راه برای متقاعد کردن کسی (دانشجویان، دوستان، روسای دانشگاه و اعضای خانواده) بیان یک داستان قانع کننده است. "در یک داستان، شما نه تنها اطلاعات زیادی را به هم می‌یافید، بلکه احساسات و انرژی شنونده‌تان را نیز برمی‌انگیزید [۴۶]. داستان‌سرایی در بازاریابی از راه طرح‌های داستانی متفاوت مطرح می‌شود. محتوای طرح ممکن است شامل داستان شخصی^۱ مدیران یا فروشندگان باشد [۳۲]. نوع دوم داستان‌ها، داستان‌های تجاری^۲ است. داستان تجاری در اصل به داستان‌هایی گفته می‌شود که یک برند از خود به اشتراک می‌گذارد و شنونده خود را به انجام اقدام‌های مورد نظر هدایت می‌کند [۳۰]. داستان‌سرایی تجاری، روشی است که بیشتر شرکت‌ها به منظور ایجاد ارتباط بین اهداف بنیادی و طرف مقابل خود از آن استفاده می‌کنند [۲۱]. داستان‌های تولید شده توسط مصرف‌کننده به صورت گسترده پخش می‌شوند، اما برندها نیز می‌توانند داستان‌های خود را بسازند. و برای داستان‌های خود شخصیت مناسب و مورد دلخواه خود را شخصیت پردازی کنند [۲۸]. مفهوم برندینگ داستانی به این اشاره دارد که کارآفرینان برندهای خود را با به کار بردن توصیفی از رویدادهای مربوط به مسئولیت اجتماعی در جهان سوم تقویت می‌کنند که در نهایت مجموعه‌ای از بازیگران (کارآفرینان و سازمان‌های آنها) را به عنوان قهرمانان و یا منجیان، معرفی می‌کنند [۸].

درباره داستان‌سرایی ابهامات زیادی وجود دارد که البته دلیل آن کمبود اطلاعات نیست. پروفیسور جنیفر آکر داستان‌سرایی را با علائمی که در میان سروصدا خودنمایی نموده و تجلی می‌یابد، مقایسه می‌کند؛ به این معنا که داستان‌ها در عصر انفجار اطلاعات می‌توانند از شلوغی و ازدحام عبور کنند و معنی و مفهوم را انتقال دهند. بدون شک داستان‌سرایی قوی‌ترین شکل ارتباطی است که در اختیار داریم. داستان‌ها بیش از حقایق و داده‌ها و سایر اطلاعات، اساس و مبنای اقناع‌سازی هستند [۴]. داستان‌سرایی باعث ایجاد تعامل با برند، ایجاد پیوست تجاری با برند و میل به خرید می‌شود [۳۳]. داستان‌سرایی نقشی عمیقی در پیوستن معنا و هویت به برندها دارد مردم اغلب به جای محصولات، مجذوب نام برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند، به آن‌ها معنی و مفهوم می‌بخشند [۱۳]. داستان‌ها

همیشه مردم را شیفته خود کرده و راحت‌تر از واقعیت‌ها به خاطر سپرده می‌شوند. به نظر می‌رسد داستان‌های خوب ساختار یافته در مورد یک برند، پتانسیل تأثیرگذاری بر تجربه مصرف‌کننده از برند را دارند [۱۹].

داستان برند پل ارتباطی میان برند و مشتری با نشان دادن این که برندها هم می‌توانند به اتفاقات روزانه و واقعیت‌های زندگی روزمره واکنش نشان دهند، توسعه پیدا می‌کند [۴۱]. با داستان‌سرایی، مصرف‌کنندگان از طریق احساسی و روانی، با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند [۴۶]. اورگارد داستان‌سرایی را فعالیتی برای خلق چارچوبی توصیف می‌کند که رویدادهای متعدد و پراکنده را به تصویر می‌کشد. تلاشی برای تولید داستانی از خود که به گوینده و شنوندگان کمک می‌کند تا تجربه او را درک کنند [۳۱]. داستان‌ها به عنوان محرک عمل می‌کنند و بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. هنر و قدرت داستان‌سرایی می‌تواند رفتارهای انسان را تغییر دهد و حس وفاداری را خلق کند یا آنها را به انجام اقدام‌های مشخص وادار سازد. از این رو داستان‌سرایی به یک روند بازاریابی محتوا تبدیل شده است که به وسیله بازاریابان برای جذب مشتریان بالقوه و ایجاد رابطه قوی با آنها اتخاذ می‌شود [۳۴].

اخیراً تحقیقات داستان‌سرایی افزایش یافته است. اکثر تحقیقات داستان برند مسائل مربوط به تجارب مصرف‌کننده، پیامدهای استفاده از محصول و یا محتوای داستان در تبلیغات را بررسی می‌کنند [۴۲]. بل استور و سابوت با بررسی برندهایی که از داستان‌سرایی در تبلیغات خود استفاده کرده و برندهایی که استفاده نکرده اند، به این نتیجه رسید که تبلیغات مبتنی بر داستان در مقایسه با تبلیغات بدون داستان منسجم، در جلب نظر مشتریان بسیار تأثیرگذار بوده است [۹]. گیلیام در یک پژوهش نتیجه گرفت که استفاده از داستان‌سرایی در مقایسه با استفاده نکردن از آن در ایجاد رابطه مثبت و قوی میان مشتری و فروشنده نقش مثبت دارد. بنابراین در موارد ذکر شده در خصوص بررسی نقش مثبت تبلیغات و راه‌های ارتباطی به گونه‌ای که انتظار می‌رود، می‌توان یکی از عمده دلایل کارایی نداشتن ابزار و راه‌های مذکور را نداشتن محتوای داستانی منسجم و هدفمند در جهت بیان ویژگی‌های مورد نظر چه در تبلیغات و چه به وسیله فروشندگان دانست [۱۲].

از منظر روان‌شناسی، به‌ویژه روان‌کاوی، داستان‌ها را می‌توان به‌عنوان اتاق‌های شبیه‌سازی ذهنی و زمینه‌های تجربی ذهنی در نظر گرفت که به بیماران در رمزگشایی و درک اعمال خاص کمک می‌کند. کارشناسان حوزه روانشناسی شناختی ادعا می‌کنند که مردم داستان‌ها را ۲۲ برابر بهتر از واقعیت‌های ناب به خاطر می‌آورند [۳۸]. جروم برنر، متخصص در زمینه روان‌شناسی شناختی، در کتاب خود با عنوان "ذهن‌های واقعی، جهان‌های ممکن" بر دو نوع جهان‌بینی استدلالی (منطقی-عقلانی) و تفکر روایی تأکید می‌کند. طبق اظهارات او که در اوایل سال ۱۹۸۶ منتشر شد؛ مردم جهان اطراف خود را نه تنها از طریق ساختارهای منطقی، بلکه با کمک مثال‌هایی که از طریق داستان‌ها و

1 - Personal Storytelling

2 - Business Storytelling

به آنها گفته شد.^۳ نیمی دیگر از شرکت کنندگان در معرض هیچ داستانی قرار نگرفتند و هیچ اسلایدی به آنها نمایش داده نشد. در ادامه هر دو گروه در معرض تداعی‌گرهای برند و همچنین تصاویری از محصولات برند قرار گرفتند و طی مصاحبه‌ی عمیق با افراد دو گروه، تاثیر داستان برند بر تجربه مشتری مورد بررسی و آزمون قرار گرفت.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج مصاحبه با افراد دو گروه نشان می‌دهد که تجربه مشتری در خصوص تداعی‌گرهای برند (بسته بندی، لوگو، شعار و رنگ) در پاسخ دهندگان دو گروه کاملاً متفاوت است؛ گروهی که به کمک داستان برند با برند آشنا شده‌اند تجربه مطلوبی به این تداعی‌گرها و المان‌های بصری برند داشته و آنها را مرتبط و معتبر با برند و هویت برند دانسته‌اند در حالیکه گروه دوم (گروهی که بدون داستان برند با برند آشنا شدند) نگاه متفاوت‌تری داشته‌اند.

جدول (۲): تجربه مشتری از برند در تماس با تداعی‌گرهای برند

تداعی‌گرها	گروه اول	گروه دوم
لوگو	لوگوی برند صمیمانه و مرتبط با برند	لوگوی برند خشک و بی‌ربط
رنگ	گرم و متمایز	سرد و بی‌روح
بسته بندی	با مفهوم و دوست داشتنی	شلوغ
شعار	با مفهوم، صادقانه و قابل اعتماد	نوشته‌هایی نامفهوم و گنگ
محصول	با کلاس و با کیفیت، دوست داشتنی	قدیمی، چپ
برند	با ارزش، قابل اعتماد و صادق	قدیمی، متظاهر و سواستفاده‌گر

لوگو: گروه اول لوگوی برند تومز را ساده و خودمانی و صمیمانه و مرتبط با فعالیت برند دانسته‌اند و عنوان کرده‌اند که باتوجه به تایپوگرافی نام برند، می‌توان صداقت و سادگی را در آن دید. این در حالی است که پاسخ دهندگان گروه دوم لوگوی برند را بیش از حد ساده، بدون هویت و خشک و بی‌ارتباط با فعالیت برند تشخیص دادند. نتایج مصاحبه نشان می‌دهد که تجربه گروه اول مطلوب‌تر از گروه دوم بوده و آن را دوستانه‌تر می‌دانند.

رنگ: گروه اول در تماس با رنگ برند تومز، آن را متمایز از بسیاری از رقبا دانسته‌اند. در سوی مقابل گروه دوم رنگ برند تومز را سرد و بی‌روح و تکراری تشخیص داده‌اند. پیشنهاد گروه دوم برای برند تومز رنگ قرمز و در مرحله دوم سبز بود.

بسته بندی: گروه اول در مواجهه با بسته بندی محصولات (کفش) تومز (عکس‌های بسته بندی) آن را باتوجه به ارزش‌ها و داستان برند، بسیار با مفهوم، دوست داشتنی و با ارزش توصیف کردند. اما گروه دوم بسته-

تصاویر بیان شده است، درک می‌کنند [۴۴]. اکثر برندها سعی می‌کنند به کمک جهان بینی تفکر روایی، بر روزمرگی ذهن مردم پیروز شوند. عصب شناسان تأثیر روایات بر مغز افراد را تجزیه و تحلیل کرده‌اند و به سه نتیجه اصلی رسیده‌اند: اول اینکه داستان‌ها مناطقی را در مغز فعال می‌کنند که مسئول گفتار، همدلی و حتی درد هستند. دوم، داستان‌ها در سراسر بدن احساس می‌شوند، زیرا باعث ترشح هورمون‌هایی می‌شوند که افراد را احساساتی می‌کند و سوم اینکه داستان‌ها ایده‌هایی را در سر مخاطب می‌پروراند و مخاطب آنها را از آن خود می‌پندارد. به همین دلیل در طول یک روایت، مغز راوی و شنونده همگام می‌شود [۳۸].

کارشناسان تبلیغات بطور شفاف اعتقادات خود را در مورد داستان‌سرایی توصیف می‌کنند. کوین رابرتز، مدیر عامل آژانس تبلیغاتی ساعتچی اند ساعتچی ادعا کرد که داستان‌ها ابزار ارتباط تعیین‌کننده بین مردم را نشان می‌دهند [۳۵]. از این رو، ما به طور طبیعی می‌توانیم فرض کنیم که داستان‌های خوب می‌توانند افراد را به یک برند نیز متصل کنند. با کمک یک داستان جالب، یک برند می‌تواند خود را از دیگران متمایز کند، توجه مشتریان را به خود جلب کند، مطالبی را به صورت شفاهی ارائه کند و همچنین ارزش افزوده احساسی ارائه دهد [۴۴].

۳- روش شناسی

این پژوهش از نظر دسته بندی پژوهش‌ها بر اساس نتیجه، یک پژوهش توسعه ای کاربردی است. همچنین از آنجا که به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و هیچ دستکاری آزمایشی روی متغیرها انجام نمی‌شود، پژوهشی توصیفی بوده و از نقطه نظر روش پژوهش، از نوع پیمایشی است که به کمک روش گروه متمرکز مورد بررسی قرار گرفته است.

در این پژوهش برند پوشاک تومز با توجه به داستان برند و گستره ی محصولات آن و همچنین عدم شناخت اکثریت مردم کشور انتخاب شد. از آنجا که برند مورد نظر یک برند جهانی است و مخاطبین هدف آن می‌تواند افراد با سطح درآمد متوسط به بالا در مناطق مرفه‌نشین در کلانشهرها و سنین ۱۵ تا ۴۵ سال (مردان و زنان) باشد؛ جامعه پژوهش ۳۰ نفر از افراد جامعه هدف بودند که بصورت غیر تصادفی هدفمند انتخاب و بصورت رندم در دو گروه ۱۵ نفری قرار داده شدند. شرکت کنندگان طیفی از دانشجویان، کارکنان بخش دولتی و خصوصی و فریلنس بودند که هیچ یک از شرکت کنندگان هیچ گونه اطلاعات قبلی از برند نداشتند.

شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از دو شرایط آزمایشی قرار گرفتند و به صورت گروهی مصاحبه شدند. از گروه اول شرکت کنندگان خواسته شد ابتدا یک داستان یک صفحه‌ای در مورد برند شرکت، از جمله ارزش‌های شرکت را بخوانند و بعد از آن چند تا از محصولات برند به آنها نشان داده شد. همچنین داستان یکی از محصولات برند (آلپرگاتا)

۳- جهت مطالعه داستان برند تومز به کتاب قوانین داستان‌سرایی برند، ترجمه محمود محمدیان، فرزاد خیری بخش قانون هدف، صفحه ۱۷ مراجعه کنید.

جدول (۳): قیمت گذاری محصولات برند تومز

قیمت گذاری/ تمایل	گروه اول (با)	گروه دوم (بدون)
قیمت پیشنهادی*	از ۱.۵ تا ۲ میلیون تومان (۰ نفر)	از ۱.۵ تا ۲ میلیون تومان (۸ نفر)
	از ۲ تا ۲.۵ میلیون تومان (۲ نفر)	از ۲ تا ۲.۵ میلیون تومان (۵ نفر)
	از ۲.۵ تا ۳ میلیون تومان (۴ نفر)	از ۲.۵ تا ۳ میلیون تومان (۱ نفر)
	از ۳ تا ۳.۵ میلیون تومان (۷ نفر)	از ۳ تا ۳.۵ میلیون تومان (۱ نفر)
	از ۳.۵ تا ۴ میلیون تومان (۲ نفر)	از ۳.۵ تا ۴ میلیون تومان (۰ نفر)
تمایل به خرید با قیمت	بلی ۱۳	بلی ۷
	خیر ۲	خیر ۸
تمایل به خرید به قیمت ۴.۵	بلی ۱۰	بلی ۰
	خیر ۵	خیر ۱۵

* قیمت واقعی محصول حدود ۲.۵۰۰.۰۰۰ تومان می باشد

۵- بحث و نتیجه گیری

این مطالعه نشان می دهد که یک داستان خوب می تواند ارتباط مثبتی با یک برند ایجاد کند و تجربه مشتری از برند را تقویت و باعث افزایش تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت به محصولات آن برند باشد. مصرف کنندگانی که با داستان برند با برند آشنا می شوند، ویژگی های برند را کاملاً متفاوت درک می کنند و نگرش های مثبت تری نسبت به برند ابراز می کنند. بر اساس نتایج پژوهش ویژگی های خاص برند مانند متن و نوشته های روی بسته بندی به شکل متفاوت تری توسط دو گروه مخاطبان تفسیر می شوند. مصرف کنندگانی که در معرض داستان برند قرار گرفته اند برند را صمیمی تر و خودمانی تر می بینند و هنگام ایجاد تداعی، بسیار سرزنده تر رفتار می کنند.

همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که رفتار برند از نظر دو گروه بسیار متفاوت تر تفسیر می شود. افرادی که در معرض داستان برند بوده اند، رفتارهای برند را واقعی، معتبر و خیرخواهانه تفسیر می کنند؛ این در حالی است که گروه دوم -گروهی که در معرض داستان برند نبوده- این رفتارها را بیشتر متظاهرانه، غیر معتبر و ریاکارانه تفسیر و تاویل می کنند.

بر اساس مطالعات این پژوهش، افرادی که در معرض داستان برند قرار گرفته اند قیمت بالاتری را برای محصولات برند پیشنهاد می کنند و همچنین تمایل بیشتری برای خرید محصولات آن برند از خود بروز می دهند. این در حالی است که بیشتر افرادی که در معرض داستان برند قرار نگرفته اند، حتی حاضر به خرید محصولات برند با قیمت پیشنهادی خودشان نیز نیستند. این یافته ها نشان می دهد که داستان برند قصد و

بندی محصولات برند تومز را بسیار شلوغ، قدیمی (دهه ۹۰) و بی مفهوم و گاهی متظاهر توصیف کردند.

شعار: شعار این برند "یکی برای یکی" است. گروه اول با شنیدن شعار برند تومز آن را واقعی، دوست داشتنی، با مفهوم و صادقانه توصیف کردند. این گروه عنوان کردند که شعار برند توصیف کاملی از ارزش ها و فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی برند است. در طرف مقابل گروه دوم شعار برند را زیادی دم دست، بی مفهوم توصیف کردند.

محصول: با نمایش عکس محصولات (کفش های کنفی) برند، تجربه مشتری در دو گروه درباره محصول مورد بررسی قرار گرفت. گروه اول محصولات برند تومز را (با نگاه به عکس محصول) بروز و مد، دوست داشتنی و شیک توصیف کردند. آنها محصولات برند را دوست دار محیط زیست می بینند. در آن سوی، گروه دوم محصولات برند را قدیمی و از مد افتاده، ارزان و بی کیفیت و مناسب برای طبقات پایین توصیف کردند.

برند: در کل گروه اول برند تومز را برندی مردمی و دوست داشتنی، دوست دار محیط زیست، صادق و قابل اعتماد و با ارزش توصیف کردند. آنها تمایل خود را به استفاده از این برند، در صورت عرضه محصولات در کشور، اعلام داشتند. اما گروه دوم که از بدون داستان برند با برند آشنا شده بودند توز را متظاهر، غیر قابل اعتماد، سوء استفاده گر و محصولات آن را منسوخ و از مد افتاده توصیف کردند و به همین دلیل تمایل چندانی به استفاده از محصولات این برند نداشتند.

همچنین در ادامه تمایل پاسخ دهندگان به پرداخت پول برای محصولات برند تومز و قیمت گذاری محصولات آن مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به شرح جدول ۳ بود.

قیمت پیشنهادی: اکثریت پاسخ دهندگانی که به کمک داستان برند با برند آشنا شده بودند، قیمتی بالاتر از قیمت واقعی محصول پیشنهاد دادند. قیمت پیشنهادی این گروه گاهی تا ۸۰٪ بالاتر از قیمت واقعی محصول بود. در مقابل بیش از ۸۰٪ پاسخ دهندگان گروه دوم، قیمتی پایین تر از قیمت واقعی آن پیشنهاد دادند.

تمایل به خرید: "آیا تمایل دارید محصول را با قیمت پیشنهادی خودتان خریداری کنید؟" در پاسخ به سوال مذکور نزدیک به ۸۵٪ از پاسخ دهندگان گروه اول تمایل خود را به خرید با قیمت پیشنهادی خود اعلام داشتند. این در حالی است که تنها حدود ۴۵٪ از پاسخ دهندگان گروه دوم تمایل به خرید محصول با قیمت پیشنهادی خود داشتند.

پرداخت مبلغ بالاتر: نزدیک به ۶۵٪ از پاسخ دهندگان گروه اول حاضر به پرداخت بالاترین مبلغ پیشنهادی برای محصول مورد بررسی بودند. اما هیچ یک از افراد پاسخ دهنده از گروه دوم حاضر به پرداخت بالاترین قیمت پیشنهادی به محصول را نداشتند.

- of customer experience *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, ۴۰-۳۰ ,
- [11] Gentile, C; et al (۲۰۰۷). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer ? *European Management Journal*, 25, ۴۱۰-۳۹۵ , (۵)
- [12] Gilliam, D. A (۲۰۱۲). *Storytelling by the sales force and its Effect on personal Selling and buyer-seller relationships* . Oklahoma: Oklahoma State University.
- [13] Hirschman, E (۲۰۲۰). Consumer's Use of Intertextuality and Archetypes *Advances in Consumer Research* 27, ۶۳-۵۷ ,
- [14] Holbrook Moris & Hirschman Elizabeth (۱۹۸۲). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun *journal of consumer research*.
- [15] Holmlund, M., Witell, L & Gustafsson, A (۲۰۲۰). Getting your qualitative service research published *Journal of Services Marketing* 34, ۱۱۶-۱۱۱ , (۱)
- [16] hong, J. J, Yang, J., Wooldridge, B. R & Bhappu, A. D (۲۰۲۱). Sharing consumers brand storytelling: influence of consumers storytelling on brand attitude via emotions and cognitions . *Journal of Product & Brand Managment*.
- [17] Ieva, M & Ziliani, C (۲۰۱۷). The interplay between customer experience and customer loyalty: Which touchpoints matter ? *Excellence in Services*. Toulon-Verona Conference.
- [18] Imbug, N; et al (۲۰۱۸). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, ۱۱۶-۱۰۳ , (۳)
- [19] J. Jo ŝko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello). May 2009 (Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing Vol. 73* , May 2009.
- [20] Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z (۲۰۱۵). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis . *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189 ۲۶۶ , ۳۷۴-
- [21] Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette (۲۰۱۰). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- [22] Kuehn, C., Jozic, D & Homburg, C (۲۰۱۹). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, ۵۶۸-۵۵۱ , (۳)
- [23] Larissa Becker & Elina Jaakkola (۲۰۲۰). Customer experience: fundamental premises and implications for research *Journal of the Academy of Marketing Science* ۶۴۸-۶۳۰ ,
- [24] Lee, S. Y; et al (۲۰۱۰). Implementing customer experience management on Korean restaurant globalization: A Focus on American, Chinese, and Japanese customers *Korean Journal of Tourism Sciences*, 34, ۱۵۷-۱۳۳ , (۷)
- [25] Meda, M (۲۰۱۷). *The Creative Process Behind the Advertising Discourse*. Hochschulverlag Mittweida.
- [26] Meyer, C & Schwager, A (۲۰۰۷). Understanding customer experience *Harvard Business Review*, 85, ۱۱۶ , (۲)
- اراده خرید مصرف کننده را تحریک می کند.
- یافته های پژوهش نشان می دهد که داستان‌سرایی و داستان برند اثر فیلترینگ دارد؛ ارزیابی برند را تغییر می دهد و ارزش ویژه برند را ارتقا می دهد. مصرف کنندگان در گروهی که در معرض داستان برند قرار نگرفته اند، تداعی برند و تجربه از برند را صرفا بر اساس بسته بندی و مصرف محصول بنا می نهند؛ در حالیکه مصرف کنندگانی که در معرض داستان برند قرار گرفته اند تمام تداعی گره های برند را اعم از هویت بصری، بسته بندی و داستان برند را مبنای تجربه خود قرار می دهند.
- بر اساس یافته های این پژوهش نتیجه می گیریم که داستان‌سرایی روشی موثر برای انتقال ارزش های یک برند به مصرف کنندگان است. یک داستان خوب ساختاریافته می تواند ارزش های اصلی یک برند را به گونه ای پوشش دهد که ارتباطات بازاریابی سنتی قادر به انجام آن نیست. از این رو داستان‌سرایی برند سزاوار جایگاه برجسته تری در ادبیات بازاریابی و تبلیغات و مدیریت برند است.
- ### منابع و مأخذ
- [۱] والتر اکاترینا، جتولیو جسیکا، دکتر محمدیان محمود، خیری اصل فرزاد. (۱۴۰۰). *قوانین داستان‌سرایی برند*. تهران: ترمه.
- [۲] رحیمی جهانپخش، حقیقی محمد و میرا سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. مدیریت بازرگانی ۱۱ (۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
- [۳] مختاری حامد، خاتلری امیر، اسفیلدانی محمد رحیم. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴۲-۱۷۶.
- [۴] بیسین باخ راب ؛ خیری اصل فرزاد ؛ نیک روش عماد. (۱۴۰۱). پنج گام داستان‌سرایی. تهران: ترمه.
- [5] Anaman, M (۲۰۱۰). *Toward a model of customer experience* . Brunel University.
- [6] Anna Lundqvist, Veronica Liljander, Johanna Gummerus and Allard (۲۰۱۳). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story . *Journal of Brand Management*. ۲۸۳-۲۹۷ ,
- [7] Bueno, E; et al (۲۰۱۹). Measuring customer experience in service: A systematic review . *The Service Industries Journal*.
- [8] David M. Boje; Farzad R. Khan (۲۰۰۹). Story-Branding by Empire Entrepreneurs: Nike, Child Labour, and Pakistan's Soccer Ball Industry *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 22, no. 1, ۲۴-۹ ,
- [9] Delgado Ballester, E & Fernandez, S. E" (۲۰۱۶). Once upon a brand" Storytelling practices by Spanish brands . *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 20, ۱۳۱-۱۱۵ , (۲)
- [10] Fernandes, T & Pinto, T (۲۰۱۹). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role

- [45] Woodside, A. G. (۲۰۱۰). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing* 27, ۵۴۰-۵۳۱. (۶)
- [46] Woodside, A. G. June 2010. (Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27. (۶) ۵۴۰-۵۳۱
- [47] Yuan, Y. H. E & Wu, C. K. (۲۰۰۸). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32. (۳) ۳۱۰-۳۸۷
- [48] Zeithaml, V. A. et al. (۲۰۱۲). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- [27] Micu, A. E.; et al. (۲۰۱۹). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, ۶۷۵-۶۵۱. (۲)
- [28] Mossberg, Lena, Johansen, Erik Nissen. (۲۰۰۶). *Storytelling - Marketing in the experience industry*. Swedish: Studentlitteratur.
- [29] Mucundorfeanu, M. (۲۰۱۸). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, Vol. 11 Issue 1, ۵۴-۴۲. (۳۰)
- [30] Murray, M. (۲۰۱۷). Narrative data. *Sage handbook of qualitative data collection*. ۲۷۹-۲۶۴.
- [31] Ogard, S. (۲۰۰۵). *Storytelling online: Talking breast cancer on the Internet*. Peter lang.
- [32] Pearlman, S., N. Guglielmetti, and E. Listfield. (۲۰۱۴). Ten rules for effective branded content: Experience from Skype. *Journal of Brand Strategy* 3, ۱۷-۱۲. (۱)
- [33] Pereira, G. (۲۰۱۹). Brand Storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8, ۱۵۹-۱۴۶. (۲)
- [34] Rizkia, R & F. Oktafni. (۲۰۲۰). The effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decision Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social science and Humanities*. ۵۵-۴۸.
- [35] Roberts, K. R. (۲۰۰۶). *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. PowerHouse Books.
- [36] Roozen, I & Katidis, P. I. (۲۰۱۹). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18-۲۴۷. (۴) ۲۷۹
- [37] Şahin, A et al. (۲۰۱۷). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59, ۷۲۴-۷۰۷. (۶)
- [38] Sammer, P. (۲۰۱۵). *Storytelling*.
- [39] Sara Spear, Stuart Roper. (۲۰۱۲). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 22 No. 7, ۵۰۱-۴۹۱.
- [40] Schank, R. C. (۱۹۹۰). *Dynamic memory revised*. Cambridge: UK.
- [41] Spanos, M. (۲۰۲۱). Brand Storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy* 10, ۱۳-۶. (۱)
- [42] Stern, B. B., Thompson, C. J. and Arnould, E. J. (۱۹۹۸). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, 15-۱۹۵. (۳) ۲۱۴
- [43] Verhoef, P.C et al. (۲۰۰۹). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* Vol. 85 No. 1, ۴۱-۳۱.
- [44] Wala, H. H. (۲۰۱۱). *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*. Redline Verlag.