

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پردیس البرز

گروه بازرگانی

تأثیر داستان‌سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان

نگارش

علی حکمت

استاد راهنما: دکتر محمدرحیم اسفیدانی

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی

دی ماه ۱۴۰۲



پردیس البرز

بسمه تعالی

اداره کل تحصیلات تکمیلی

تعهد نامه اصالت اثر

اینجانب علی حکمت متعهد می‌شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه / رساله حاصل کار پژوهشی اینجانب است و دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آنها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و مآخذ ذکر گردیده است. در ضمن این پایان نامه / رساله قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پردیس البرز/ دانشگاه تهران می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو : علی حکمت

امضاء اثر انگشت :

تمامی حقوق مادی و معنوی این پایان نامه تحصیلی متعلق به دانشگاه تهران است. هرگونه نقل مطالب از این پایان نامه، بدون ذکر نام دانشگاه تهران، پردیس البرز، استاد راهنما، استاد مشاور و دانشجو ممنوع می باشد.

دانشجو در صورتی می تواند نسبت به چاپ تمامی یا بخشی از پایان نامه و یا به صورت مقاله مستخرج از پایان نامه خود اقدام کند که نام دانشگاه تهران را به عنوان محل تحصیل خود ذکر کرده و نام استاد راهنما در کنار نام دانشجو به عنوان نویسندگان، آورده شود.

سوگند نامه دانش آموختگان دکتری دانشگاه تهران

بسم الله الرحمن الرحيم

سپاس یزدان پاک را که مرا مشمول الطاف خویش نمود که با طی مراحل تحصیل به اخذ درجه دکتری نائل شوم به شکرانه این نعمت بزرگ الهی که با امکانات این مرز و بوم فراهم و نزد اینجانب به امانت گذاشته شده است، در پیشگاه ملت ایران به کتاب آسمانی خود، قرآن کریم، سوگند یاد می کنم که:

✓ در سراسر زندگی حرفه ای، به نحو احسن در راه اعتلای کشور ایران و جامعه بشری قدم برداشته و در این راه از هیچ کوششی دریغ نکنم.

✓ در تمام فعالیت های تخصصی، رضای خدا را همراه با صداقت علمی و اجتماعی مد نظر داشته و از موقعیت های به دست آمده در جهت رفع مشکلات مردم استفاده کنم و در همه امور، منافع کشور را بر منافع فردی مقدم بدارم.

✓ همواره علم و دانش خود را به روز نگاه داشته و در ادای وظایف و تعهدات حرفه ای در حد توان سعی و تلاش خود را به کار گیرم.

✓ واینک از خداوند متعال توفیق بندگی و پای بندی به مفاد این سوگندنامه را خواستارم و از او می خواهم که مرا در ادامه و پیمودن مسیر و فتح قله های رفیع علم و دانش و ایفای رسالت علمی و انسانی خویش موفق بدارد.

و ایمان دارم که:

"إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (سوره حجرات، آیه ۱۸)"

علی حکمت
امضاء

اهداء

تقدیر و تشکر

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر داستان‌سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان است. در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کلیه مشتری‌های بالقوه کلینیک قلب تپش واقع در شهرک سلامت اصفهان می‌شود. در این تحقیق به دلیل تعداد بالای جامعه آماری و زمان بر بودن انجام مراحل آزمایش، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی اتفاقی استفاده شده است. نمونه آماری شامل ۱۶۰ نفر از مراجعین به کلینیک قلب تپش و شهرک سلامت اصفهان در بازه زمانی تحقیق حاضر بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون من-ویتنی و آزمون کروسکال-والیس و نرم‌افزارهای آماری SPSS صورت گرفت. نتایج نشان داد استفاده از تبلیغ همسان، اعتماد نسبت به برند را افزایش می‌دهد، استفاده از داستان‌سرایی در تبلیغ باعث افزایش جذب و تعامل مخاطبان کلینیک قلب تپش شده است و تاثیر مثبت روی این امر گذاشته است، آشنایی به برند به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده اثر به سزایی در تعامل مخاطب با تبلیغ دارد و شناخت فرد از برند می‌تواند تاثیر مثبت بر روی تبلیغ بگذارد، همچنین افراد با دانش متقاعدسازی در هنگام دیدن تبلیغ به برند کلینیک قلب تپش کمتر اعتماد می‌کنند و جذب و تعامل کمتری نسبت به افراد بدون دانش متقاعدسازی دارند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات همسان، داستان‌سرایی، شناخت برند، دانش متقاعدسازی.

فهرست

فصل ۱: کلیات پژوهش	۱
مقدمه	۲
۱-۱ بیان مساله	۲
۱-۲ اهمیت و ضرورت پژوهش	۴
۱-۳ اهداف پژوهش	۴
۱-۳-۱ هدف اصلی	۴
۱-۳-۲ اهداف فرعی	۴
۱-۴ قلمرو پژوهش	۵
۱-۴-۱ قلمرو موضوعی تحقیق	۵
۱-۴-۲ قلمرو زمانی تحقیق	۵
۱-۴-۳ قلمرو مکانی تحقیق	۵
۱-۵ تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش	۵
۱-۵-۱ تبلیغات همسان	۵
۱-۵-۲ داستان سرایی	۶
۱-۵-۳ شناخت برند	۶
۱-۵-۴ دانش متقاعدسازی	۷
۱-۶ جمع‌بندی فصل	۷
فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	۸
مقدمه	۹
۲-۱ تبلیغات همسان	۹
۲-۲ داستان سرایی	۱۲
۲-۲-۱ ویژگی‌های داستان سرایی برند	۱۴

۱۴	۲-۲-۲ اهمیت داستان سرایی برند
۱۵	۲-۳ برند
۱۶	۲-۳-۱ داستان سرایی برند
۲۰	۲-۳-۲ شناخت برند
۲۰	۲-۳-۳ اعتماد برند
۲۲	۲-۳-۴ اصالت برند
۲۳	۲-۳-۵ طبیعت برندها و تبلیغات
۲۳	۲-۴ دانش متقاعدسازی
۲۴	۲-۵ مزایای داستان سرایی برند
۲۵	۲-۶ پیشینه تحقیق
۲۵	۲-۶-۱ پیشینه داخلی
۲۸	۲-۶-۲ پیشینه خارجی
۳۳	۲-۷ مدل مفهومی پژوهش
۳۴	۲-۸ جمع بندی فصل
۳۵	فصل ۳: روش شناسی پژوهش
۳۶	مقدمه
۳۶	۳-۱ روش پژوهش
۳۷	۳-۲ جامعه آماری پژوهش
۳۷	۳-۳ روش نمونه گیری
۳۸	۳-۴ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۴۵	۳-۵ اعتبار (روایی)
۴۵	۳-۶ پایایی (قابلیت اعتماد)
۴۶	۳-۷ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۴۶	۳-۸-۱ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی
۴۷	۳-۸-۲ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی
۴۸	۳-۹ جمع بندی فصل

فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها	۵۰
مقدمه	۵۱
۴-۱ آمار توصیفی	۵۱
۴-۱-۱ نمودار توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان	۵۱
۴-۱-۲ نمودار توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان	۵۲
۴-۱-۳ نمودار توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان	۵۲
۴-۱-۴ نمودارهای توزیع عوامل در تبلیغ همسان	۵۳
۴-۱-۵ نمودار توضیح عوامل در داستان سرایی	۵۵
۴-۱-۶ نمودار توزیع عوامل در شناخت برند	۵۶
۴-۱-۷ نمودار توضیح عوامل در دانش متقاعدسازی	۵۸
۴-۲ آمار استنباطی	۶۰
۴-۲-۱ آزمون نرمال بودن توزیع داده ها	۶۰
۴-۲-۲ آزمون فرضیه ها	۶۱
۴-۲-۲-۱ فرضیه فرعی اول	۶۱
۴-۲-۲-۲ فرضیه فرعی دوم	۶۲
۴-۲-۲-۳ فرضیه فرعی سوم	۶۳
۴-۲-۲-۴ فرضیه فرعی چهارم	۶۵
۴-۲-۲-۵ فرضیه اصلی	۶۶
۴-۲-۳ ویژگی جمعیت شناختی	۶۸
۴-۳-۲-۱ بررسی تاثیر معنادار جنسیت با عوامل	۶۸
۴-۳-۲-۲ بررسی تاثیر معنادار سن با عوامل	۶۹
۴-۳-۲-۳ بررسی تاثیر معنادار تحصیلات با عوامل	۷۱
۴-۳-۲-۴ اولویت بندی عوامل	۷۲
۴-۳ جمع بندی فصل	۷۳
فصل ۵: نتیجه گیری و پیشنهادها	۷۴

مقدمه.....	۷۵
۵-۱ یافته‌های پژوهش.....	۷۵
۵-۲ مقایسه یافته‌ها با پیشینه تحقیق.....	۷۸
۵-۳ پیشنهادات کاربردی.....	۸۰
۵-۴ محدودیت‌های تحقیق.....	۸۰
۵-۵ پیشنهادهایی برای انجام تحقیقات آتی.....	۸۱
فهرست منابع.....	۸۳

فهرست جداول

جدول ۱-۲	پیشینه تحقیق.....	۳۰
جدول ۱-۳	سؤالات پرسشنامه.....	۴۶
جدول ۲-۳	ضریب آلفای کرونباخ.....	۴۹
جدول ۱-۴	کولموگروف-اسمیرنوف.....	۶۷
جدول ۲-۴	بررسی معناداری عوامل در تبلیغ همسان با آزمون من ویتنی.....	۶۸
جدول ۳-۴	بررسی معناداری عوامل در داستانسرایی با آزمون من ویتنی.....	۶۹
جدول ۴-۴	بررسی معناداری عوامل در شناخت برند با آزمون من ویتنی.....	۷۰
جدول ۵-۴	بررسی معناداری سه عامل اعتماد، جذب و فریب با دانش متقاعدسازی با آزمون من ویتنی.....	۷۲
جدول ۶-۴	بررسی معناداری عوامل با تبلیغ همسان در دو گروه با داستانسرایی و بدون داستانسرایی.....	۷۴
جدول ۷-۴	بررسی معناداری عوامل در جنسیت با آزمون من ویتنی.....	۷۶
جدول ۸-۴	بررسی معناداری عوامل در سن با آزمون کروس کالوالیس.....	۷۷
جدول ۹-۴	بررسی معناداری عوامل در تحصیلات با آزمون کروس کالوالیس.....	۷۸
جدول ۱۰-۴	اولویت عوامل با آزمون فریدمن.....	۸۰

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۲ مدل مفهومی پژوهش..... ۳۴
- شکل ۱-۳ تبلیغ همسان با داستان سرایی..... ۴۲
- شکل ۲-۳ تبلیغ همسان بدون داستان سرایی و حالت خبری..... ۴۳
- شکل ۳-۳ تبلیغ عادی وب با روش داستان سرایی..... ۴۴
- شکل ۴-۳ تبلیغ عادی وب بدون داستان سرایی..... ۴۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان..... ۵۸
- نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان..... ۵۹
- نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان..... ۶۰
- نمودار ۴-۴ توزیع عوامل در تبلیغ همسان..... ۶۲
- نمودار ۵-۴ توضیح عوامل در داستانسرایی..... ۶۳
- نمودار ۶-۴ توزیع عوامل در شناخت برند..... ۶۵
- نمودار ۷-۴ توضیح عوامل در دانش متقاعدسازی..... ۶۶
- نمودار ۸-۴ بررسی معناداری عوامل با تبلیغ همسان در دو گروه با داستانسرایی و بدون داستانسرایی..... ۷۴



فصل ۱: کلیات پژوهش

مقدمه

کلینیک قلب تپش واقع در شهرک سلامت اصفهان یک کلینیک درمانی است که هر روزه بخشی از نوبت‌های خود را از مسیر وبسایت آنلاین خود تامین می‌کند، بر اساس مستندات کلینیک، بخشی از بیماران از مسیر جستجو در اینترنت با کلینیک آشنا می‌شوند و همزمان نوبت خود را برای مراجعه رزرو می‌کنند، از این رو یک مسیر برای بازاریابی و تبلیغ برای جذب مشتری فعالیت در این پلتفرم به صورت تبلیغات همسان می‌باشد. با وجود این که مطالعات زیادی در حوزه تبلیغات همسان شده اما مطالعات اندکی از نقش داستان سرایی در این گونه تبلیغات صورت گرفته است (گریگزبی و ملما، ۲۰۲۰)، و سوالات زیادی در این موضوع را بدون پاسخ باقی می‌گذارد. در این پژوهش به بررسی تبلیغات همسان به دو صورت خبری و داستانی می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم کدام تاثیر بیشتری بر اعتماد به برند دارند و می‌توانند جذب مخاطب بیشتری کنند همچنین کدام و تا چه اندازه نتیجه عکس می‌تواند بگذارد.

۱-۱ بیان مساله

محبوبیت تبلیغات همسان در بین برند ها در حال افزایش است و انتظار می‌رود این روند همچنان رو به رشد باشد (کمبل و گریم، ۲۰۱۹). تبلیغات همسان، تبلیغاتی هستند که در رسانه های اجتماعی یا در صفحات سایت های آنلاین برای مخاطب به نمایش گذاشته می‌شود و طراحی آن به گونه ای است که با محتوای اطرافش ترکیب شود و تجربه گشتن در صفحات و دیدن مطالب را با وجود تبلیغات مختل نکند (ایوانز^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). همچنان استفاده از داستان سرایی در پیام ها و یا تصاویر تبلیغاتی در انتقال روایت به مصرف کننده محبوبیت دارد (ون لر^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش ها نشان می‌دهد که داستان سرایی روش موثر برای تاثیرگذاری مثبت بر نگرش خدمات یا

¹ Grigsby & Mellema

² Campbell & Grimm

³ Evans

⁴ Lee

⁵ Van Laer

محصول هستند و باعث افزایش قصد خرید می شوند (گیلیام و زابله،^۱ ۲۰۱۳؛ لین و چن،^۲ ۲۰۱۳). اگرچه داستان سرایی به عنوان تبلیغات همسان در شبکه های اجتماعی، از آن جایی که روایات به جای اطلاعات مبتنی بر واقعیت، یک تجربه یا موقعیت مرتبط با محصول یا خدمات را بیان می کند و با محیط اطرافش همشکل است، تاثیر مناسبی به عنوان یک تبلیغ نمی گذارد (گریگزبی و ملما، ۲۰۲۰). با این حال پژوهش های کمی در مورد داستان سرایی در تبلیغات همسان در حوزه سایت های آنلاین شده است و همچنین شکل و فرمتی داستانی که تبلیغ همسان می تواند داشته باشد. علاوه بر تمامی موارد سوالی که مطرح می شود داستان سرایی در تبلیغات همسان تا چه اندازه اعتماد مخاطب به برند را جذب می کند و می تواند باعث تعامل و جذب مخاطب شود و یا مخاطب احساس حقه یا کلاهبرداری نسبت به داستان پیدا می کند. مسئله دیگری که مطرح می شود، دانش متقاعد سازی مصرف کننده است، که نشان دهنده آگاهی مخاطب از انگیزه ها و تاکتیک های متقاعد سازی است و بر درک آنها از اهداف تبلیغ کنندگان و پاسخ آن ها به پیام های متقاعد کننده تاثیر می گذارد (کمپبل و کرمانی،^۳ ۲۰۰۰؛ فریستاد و رایت،^۴ ۱۹۹۹). اهمیت این موضوع در تبلیغات همسان که با محتوای اطرافش به صورت ماهرانه ادغام می شود، نیز چندین برابر می شود (فرانسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین در تبلیغات همسان موضوع شناخت برند مطرح می شود، تبلیغات همسان به دلیل ماهیت مخفیشان به نسب مابقی تبلیغات مانند تبلیغات تصویری، مخاطب کمتری با برند آشنایی پیدا می کند و متوجه حضور یک حامی مالی در پشت تبلیغ می شود؛ بررسی نشان می دهد هر چقدر حضور یک برند در تبلیغات همسان کم رنگ تر باشد توجه بیشتری به خود می گیرد اما شناخت برند کمتری شکل می گیرد (آریبارگ و شوارتز،^۸ ۲۰۲۰).

در این پژوهش می خواهیم تبعات داستان سرایی در تبلیغات همسان بر مشتری را بسنجیم و الگو مناسب برای استفاده این روش پیدا کنیم، همچنین دریابیم در حوزه پزشکی آیا می تواند استفاده از داستان سرایی حلقه گمشده نگرش مثبت بیمار به تبلیغات باشد و ایجاد حس اعتماد و اطمینان کند یا خیر؟ سوال دیگری که مطرح می شود این است که چه عواملی می تواند بر این نگرش تاثیرگذار باشد و هر کدام تا چه اندازه تاثیر می گذارند؟ و در کل استفاده از تبلیغ همسان به روش

¹ Gilliam & Zablah

² Lien & Chen

³ Campbell & Kirmani

⁴ Friestad & Wright

⁵ Fransen

⁶ Lee

⁷ Wei

⁸ Aribarg & Schwartz

داستان سرای برای ایجاد نگرش مثبت به برند کلینیک درمان و جذب مشتری پیشنهاد می شود یا خیر؟ همه این موارد پرسش های هستند که می خواهیم در این پژوهش به آن پاسخ دهیم.

۱-۲ اهمیت و ضرورت پژوهش

خدمات مبنی بر سلامت تبدیل به بخش مهمی از صنعت مراقبت های بهداشتی شده است که در جهان نوین به سرعت در حال رشد می باشد. تبلیغات در شبکه های اجتماعی و فضای آنلاین در شکل گیری تصویر برند کلینیک و اعتماد به آن تاثیر می گذارد (چم^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). به دلیل ماهیت خدمات پزشکی، پر ریسک بودن آن و مهم بودن مسئله اعتماد بیمار لازم است تمام جوانب تبلیغات همسان بر اعتماد بیمار به مرکز درمانی مورد مطالعه قرار بگیرد. اعتماد به برند در ریسک و عدم اطمینان در تصمیم گیری کمک می کند و بیماران هنگام انتخاب مرکز خدمات پزشکی به اعتماد خود به آن تکیه می کند (هان و هیون^۳، ۲۰۱۵؛ هایدر^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). در حال حاضر مطالعات انجام شده به میزان توجهی که تبلیغ همسان داستانی می گیرد، می پردازد و نشان می دهد که داستان سرای در تبلیغات همسان به اندازه شیوه غیر داستانی توجه لازم را نمی گیرد (گریگزبی و ملما، ۲۰۲۰)، اما به میزان اعتماد و نگرش مثبت و منفی که می تواند ایجاد کند پرداخته نشده است. از این رو این پژوهش می خواهد با توجه به ماهیت کلینیک درمانی بودن این تبلیغات به این دسته سوالات پاسخ دهد.

۱-۳ اهداف پژوهش

۱-۳-۱ هدف اصلی

تاثیر داستان سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان در کلینیک قلب تپش

۱-۳-۲ اهداف فرعی

➤ سنجش تاثیر تبلیغ همسان با داستان سرایی بر اعتماد و تعامل مصرف کننده در کلینیک قلب تپش

¹ Patientsbeyondborders.com

² Cham

³ Han & Hyun

⁴ Hyder

➤ سنجش تاثیر تبليغ همسان بدون داستان سرايي و حالت خبري بر اعتماد و تعامل مصرف كننده در كلينيك

قلب تپش

➤ سنجش تأثير تبليغ عادي وب با روش داستان سرايي بر اعتماد و تعامل مصرف كننده در كلينيك قلب تپش

➤ سنجش تأثير تبليغ عادي وب بدون داستان سرايي بر اعتماد و تعامل مصرف كننده در كلينيك قلب تپش

➤ بررسي مقايسه اي انواع تبليغ بر روي اعتماد و تعامل مصرف كننده در كلينيك قلب تپش

۴-۱ قلمرو پژوهش

۱-۴-۱ قلمرو موضوعي تحقيق

قلمرو موضوعي پژوهش حاضر تأثير داستان سرايي بر تبعات مثبت و منفي تبليغات همسان در كلينيك قلب تپش است.

۲-۴-۱ قلمرو زماني تحقيق

قلمرو زماني تحقيق حاضر در بازه زماني خرداد ماه ۱۴۰۲ تا شهريور ماه همان سال است.

۳-۴-۱ قلمرو مكاني تحقيق

قلمرو مكاني اين تحقيق، كلينيك قلب تپش واقع در شهرک سلامت اصفهان است.

۵-۱ تعريف مفاهيم و اصطلاحات پژوهش

۱-۵-۱ تبليغات همسان^۱

تبليغات همسان، تبليغاتي هستند كه با محتوای غيرتبليغاتي اطراف خود تركيب می شوند و شبیه آنها هستند (وویدینسکی،^۲

۲۰۱۶؛ وویدینسکی و ایوانز،^۳ ۲۰۱۶). قبل از اينترنت و شبکه های اجتماعي، تبليغات همسان در مجلات و روزنامه ها به

عنوان آگهی تبليغاتي وجود داشتند؛ آنها به گونه ای طراحي شده بودند كه شبیه يك مقاله باشند اما محتوای پولی برای

تبليغ يك نام تجاری يا محصول بودند (كيم^۴ و همكاران، ۲۰۰۱). اکنون، تبليغات همسان در شبکه های اجتماعي و

¹ Native Ads

² Wojdyski

³ Wojdyski & Evans

⁴ Kim

صفحات آنلاین استفاده می شود (کمپیل و گریم؛^۱ ۲۰۱۹؛ کیم،^۲ ۲۰۱۷؛ فان رایمرزدال^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). و به گونه ای طراحی می شوند که شبیه یک مقاله در وبسایت آنلاین یا یک پست در شبکه های اجتماعی باشند و در کنار مابقی محتوای غیر تبلیغاتی قرار می گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۶).

۱-۵-۲ داستان سرایی^۴

داستان سرایی، روایتی است ساختارمند که حول اتفاقاتی منطقی در یک توالی زمانی مشخص، رخ می دهد؛ شخصیت ها می توانند انسان، حیوان یا ... باشند که دارای شخصیت و احساسات می باشد (گرین^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). مخاطب باید با داستان همزاد پنداری کنند و خود را جزئی از شخصیت داستان ببیند تا داستان سرای تاثیر گذار باشد و بتواند ذهنیت مثبت ایجاد کند (موسبرگ و یوهانسن^۶، ۲۰۰۶). داستان سرای به عنوان یک قالب تبلیغاتی موثر برای ارائه پیام و ارتباطات در نظر گرفته می شود (پاجت و آلن^۷، ۱۹۹۷). داستان سرای به دلیل این که می تواند ارتباط عمیق بین برند با مصرف کننده ایجاد کند یک روش محبوب برای برند ها می باشد (اسکالاس^۸، ۲۰۰۴).

۱-۵-۳ شناخت برند^۹

شناخت برند مفهومی است که با آن نشان می دهد مصرف کننده تا چه اندازه می تواند محصول یا خدمات یک برند را فقط با مشاهده لوگو، برچسب بسته بندی، کمپین تبلیغاتی آن محصول یا خدمات و یا ... به درستی بشناسد و از برند دیگر تشخیص دهد (حمید^۹ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کنتون^{۱۰}، ۲۰۲۱). هر چه میزان شناخت برند بالاتر باشد احتمال انتخاب آن محصول یا خدمات را نسبت به شناخت برند کمتر، را بالاتر می برد (سمیعی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۵). شناخت برند یکی از

¹ Campbell & Grimm

² Van Reijmersdal

³ Story Telling

⁴ Greene

⁵ Mossberg & Johansen

⁶ Padgett & Allen

⁷ Escalas

⁸ Brand Recognition

⁹ Hamid

¹⁰ Kenton

0

¹¹ Samiee

1

منابع اصلی تمایز، محصول یا خدمات ما با رقیبمان است. مصرف کننده با شناخت برند بالا حتی یک برند را با رنگ، فونت و یا زبان طراحی آن برند شناسایی می کنند. شناخت برند درجات مختلفی دارد که از اطلاع داشتن از آن برند شروع و به وفاداری کامل به آن ختم می شود (هیلسون^۱؛ ۲۰۲۱).

۱-۵-۴ دانش متقاعدسازی^۲

دانش متقاعد سازی مصرف کننده، نشان دهنده آگاهی مخاطب از انگیزه ها و تاکتیک های متقاعد سازی است که بر درک آنها از اهداف تبلیغ کنندگان و پاسخ آنها به پیام های متقاعد کننده تاثیر می گذارد (کمپبل و کرمانی، ۲۰۰۰؛ فریستاد و رایت^۳؛ ۱۹۹۹). اهمیت این موضوع در تبلیغات همسان که با محتوای اطرافش به صورت ماهرانه ادغام می شود، نیز چندین برابر می شود (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی و همکاران، ۲۰۰۸). آگاه شدن مصرف کننده از روش های متقاعد سازی مقاومت او را در ترغیب شدن از تبلیغات آنلاین دارای حامی مالی افزایش می دهد (توتاج و ون رایمرزدال^۴؛ ۲۰۱۲).

۱-۶ جمع بندی فصل

در این فصل تلاش شد تا با مروری اجمالی بر کلیات پژوهش، شناخت اولیه ای نسبت به پژوهش حاضر صورت گیرد. بر همین اساس مسئله پژوهش که بررسی تاثیر داستان سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان در کلینیک قلب تپش است، مطرح گردید؛ در ادامه اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، اهداف و سؤالات پژوهش، قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی تحقیق، و نهایتاً تعریف واژگان کلیدی ذکر گردیدند.

¹ Hilson

² Persuasion Knowledge

³ Friestad & Wright

⁴ Tutaj & Van Reijmersdal



فصل ۲: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مقدمه

بررسی مبانی نظری و چارچوب نظریه‌ای یکی از لازمه‌های انجام هر گونه پژوهش است. در واقع با بررسی ادبیات و پیشینه ی پژوهش، زمینه‌های پژوهش پیشرو، شناسایی و مشخص می‌شود. انجام این مطالعه به پژوهشگر کمک می‌کند تا بینش عمیقی در زمینه‌ی موضوع مورد پژوهش و حوزه‌هایی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم با موضوع پژوهش در ارتباط است کسب نماید. در این فصل مبانی نظری و پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون موضوع ارائه شده است.

۲-۱ تبلیغات همسان^۱

تبلیغات همسان، تبلیغاتی هستند که با محتوای غیرتبلیغاتی اطراف خود ترکیب می‌شوند و شبیه آن‌ها هستند و ویدینسکی، ۲۰۱۶؛ و ویدینسکی و ایوانز، ۲۰۱۶). قبل از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات همسان در مجلات و روزنامه‌ها به عنوان آگهی تبلیغاتی وجود داشتند؛ آنها به گونه‌ای طراحی شده بودند که شبیه یک مقاله باشند اما محتوای پولی برای تبلیغ یک نام تجاری یا محصول بودند (کیم و همکاران، ۲۰۰۱). اکنون، تبلیغات همسان در شبکه‌های اجتماعی و صفحات آنلاین استفاده می‌شود (کمپبل و گریم، ۲۰۱۹؛ کیم، ۲۰۱۷؛ فان رایمرزدال و همکاران، ۲۰۱۶). و به گونه‌ای طراحی می‌شوند که شبیه یک مقاله در وبسایت آنلاین یا یک پست در شبکه‌های اجتماعی باشند و در کنار مابقی محتوای غیر تبلیغاتی قرار می‌گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات همسان نوعی از تبلیغات است که از نظر ظاهر، فرم و محتوا کاملاً با پلتفرمی که در آن منتشر می‌شود همخوانی دارد، به همین دلیل کاربر در نگاه اول متوجه تبلیغاتی بودن آن نمی‌شود. از آنجا که کاربران هر روز بیش از پیش در معرض تبلیغات آنلاین قرار می‌گیرند، به صورت ناخودآگاه آنها را نادیده می‌گیرند. بنابراین تبلیغات همسان روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا به دلیل داشتن ظاهر غیرتبلیغاتی در نقطه‌ی کور آنها قرار نمی‌گیرد. هماهنگی ظاهری و محتوایی تبلیغات نیتیو با پلتفرم انتشار، باعث می‌شود کاربران بیشتر به آن اعتماد کنند و احتمال زیادی وجود دارد که آن را با دیگران به اشتراک بگذارند (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۸). تبلیغات بومی یا تبلیغات همسان بر خلاف نام خود که به نظر مفهوم سنتی و قدیمی را تداعی می‌کنند، سبکی کاملاً آنلاین و هوشمندانه از تبلیغات اینترنتی را ارائه می‌دهند. تبلیغات بومی جزء زیرمجموعه بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شوند و در مسیر برندسازی سازمانی

^۱ Native Ads

^۲ native advertising

نیز حرف‌هایی برای گفتن دارند. تکنیک‌های تبلیغات بومی هرروز موفقیت بیشتری را در زمینه‌ی نرخ کلیک و نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل در بازار رقابتی پیدا کرده‌اند (وویدینسکی، ۲۰۱۹).

موسسه بازاریابی محتوایی، در تعریف تبلیغات بومی آن را نوعی بازاریابی تعریف کرده است که اطلاعات مفید، جذاب و هدفدار برای مخاطبان شرکت ارائه می‌کند، به گونه‌ای که تبلیغ به شکل محتوای خود سایت یا غیرتبلیغی به نظر بیاید. در تبلیغات بومی، به جای استفاده از تاکتیک‌های ملموس و زننده برای مخاطب، با استفاده از روش‌های تبلیغاتی نامحسوس و گیرا، به نمایش محتوای ارزش بنیان می‌پردازند. تبلیغات بومی در جهت بازاریابی تبلیغاتی ترفندی را عملی می‌کند که در آن مخاطب نخواهد توانست تفاوتی میان محتوای سایت و تبلیغات هدفمند قائل شود. همچنین به دلیل سبک پیشنهادی که در ذات خود گنجانده، به مخاطبان حس خوبی را انتقال می‌دهد که تاثیرگذار تر است (هوانگ و جئونگ، ۲۰۱۹).

تبلیغات بومی مانند دروازه ورود به بازاریابی محتوا است. در میان تبلیغات بومی، محتوای دارای اسپانسر پرکاربردترین و موفق‌ترین نوع تبلیغات بومی می‌باشد. محتوای اسپانسر یعنی محتوایی که توسط یک برند یا ناشر خاص برای انتشار در وبسایت‌های پرمخاطب‌تر تهیه می‌شود. نکته حائز اهمیت این است که یافتن بهترین روش برای ارزیابی کمپین‌های محتوای حمایت شده به منظور درک بهتر ارزش خود و تاثیر آن بر روی مخاطبان می‌باشد. مخصوصاً در حال حاضر که این رسانه همچنان به طور موفقیت آمیزی به مسیر خود را ادامه می‌دهد. تبلیغات بومی می‌تواند تجربیات مرتبط و هدفمندی را، برای افزایش آگاهی مخاطبان نسبت به برند موردنظر در زمینه برندسازی و ایجاد دیدگاهی تازه درباره آن، ارائه دهد. هم چنین می‌تواند به فروش و افزایش تقاضا برای برند مربوطه منتهی شود (مارکس و همکاران، ۲۰۱۹). به همان سرعتی که شیوه تبلیغات بومی به عنوان یک استراتژی بازاریابی آنلاین جای خود را در فضای مجازی باز می‌کند و به پیش می‌رود، بنرها و تبلیغات سنتی هرروز با استقبال کمتری در این بازار روبرو می‌شوند. که تبلیغات همسان در این عرصه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۸). آمار و ارقام نشان از اهمیت موضوع تبلیغات همسان دارد. براساس مطالعات انجام شده، مشتری‌ها تبلیغات همسان را ۲۵ درصد بیشتر از تبلیغات سنتی می‌بینند. این باعث می‌شود که روی تبلیغات همسان کلیک بیشتری صورت بگیرد و این نوع از تبلیغات نه تنها کلیک بیشتری جذب می‌کنند، بلکه منجر به خرید نیز می‌شوند. تبلیغات همسان ۱۸ درصد قصد خرید را افزایش می‌دهد (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۸). نرخ کلیک روی تبلیغات سنتی دیجیتال از سال ۲۰۰۱ به شدت کاهش پیدا کرد و در سال ۲۰۰۸ تقریباً به صفر رسید. مردم همواره به دنبال

¹ Hwang & Jeong

² Marks

روش‌هایی هستند تا تبلیغات را نادیده بگیرند و ما این واقعیت را می‌دانیم. این موضوع بارها و بارها با بررسی حرکات چشمی اثبات شده است و بازاریاب‌های دیجیتال که مسئول رصد نرخ کلیک هستند، به‌خوبی این موضوع را می‌دانند (هوانگ و جئونگ، ۲۰۱۹). از آنجا که تبلیغات همسان، با همانندسازی ظاهر تبلیغ با رابط کاربری رسانه دیجیتال، باعث توجه بیشتر کاربر و عدم آزار او می‌شوند، این دسته از تبلیغات، یکی از کارآمدترین تبلیغات دیجیتالی است و مورد استقبال بازاریابان زیادی در دنیا قرار گرفته است. انتظار می‌رود که بودجه اختصاص داده شده به تبلیغات محتوایی در سال ۲۰۲۰ به ۳۵,۵۹ میلیارد دلار برسد (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۸). آمارها نشان داده است که مخاطبان به تبلیغات بومی ۵۳٪ بیشتر از تبلیغات نمایشی دیگر نگاه می‌کنند. تبلیغات همسان ۱۸٪ افزایش در قصد خرید افراد ایجاد کرده و تعامل بصری مخاطبان با این سبک تبلیغات یکسان و در مواردی حتی بالاتر از محتوای سرمقاله اصلی است (وویدینسکی، ۲۰۱۹). با این وجود تبلیغات همسان برخلاف تبلیغات سنتی نادیده گرفته نمی‌شوند، چرا که شباهت چندانی به تبلیغات ندارند. این نوع از تبلیغات شبیه به محتوا هستند. شرکت در اینترنت به دنبال چیزهایی می‌گردید که سرگرم‌کننده، آگاهی‌بخش یا الهام‌بخش هستند. تبلیغات همسان با پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک، لینکدین، توییتر، یوتیوب، وبلاگ‌ها خبرگزاری‌ها و جاهای دیگری که افراد برای استفاده از محتوا جمع می‌شوند، ترکیب شده‌اند. مقاله‌ها و ویدئوهایی که در وبسایت بهترین ناشران گذاشته می‌شوند و ظاهری کاملاً آگاهی‌بخش دارند، در حقیقت با نیت تبلیغ و ترویج و برندینگ تولید شده‌اند. در بیشتر موارد، محتوای حمایت‌شده یا محتوای اسپانسردار برای برندهای بزرگ مناسب هستند، اما کسب‌وکارهای کوچک نیز برای تأثیر عمیق‌تر و ایجاد تصویری مثبت از این روش استفاده می‌کنند (کمبل و ایوانز، ۲۰۱۸). تبلیغات همسان در واقع هماهنگی و همسان شدن تبلیغات با محیط پیرامونی آن‌ها است. تبلیغات همسان راهکاری موثر برای جلوگیری از نابینایی تبلیغ و یا همان نادیده گرفتن هوشمند تبلیغات توسط کاربران است. بنر همسان، حاوی یک عکس و یک مطلب مرتبط با محتوای سایت است که در ادامه مطالب سایت و در قالب طراحی سایت میزبان نمایش داده می‌شود. این هماهنگی در شکل و محتوا باعث می‌شود تا کاربر به بنر تبلیغاتی اعتماد بیشتری کند و به جهت مرتبط یافتن آن با مطالب سایت، برای دیدن تبلیغ تمایل بیشتری از خود نشان دهد. اگر شرکت به دنبال تبلیغاتی باشد که با محتوای سایت هماهنگ بوده و کمتر تبلیغاتی به نظر برسد، تبلیغات همسان پیشنهاد می‌شود (سویتسر و همکاران، ۲۰۱۶). تبلیغات محتوایی یا همسان به نوعی از تبلیغات آنلاین در فضای وب گفته شده که درواقع با همانندسازی قالب و ظاهر کلی تبلیغ با رابط کاربری صفحات

¹ Campbell & Evans

² Sweetser

وبسایت، باعث جلب توجه بیشتر کاربران آنلاین وب سایت و عدم آزار آنان از تبلیغات و وبسایت مربوطه می‌شوند. مهم‌ترین مزیت اصلی تبلیغات بومی یا محتوایی این است که با نمایش تبلیغ به صورت هماهنگ با ظاهر سایت، یکپارچگی کلی، هویت بصری سایت و تجربه کاربری را حفظ کنند همچنین، نرخ کلیک تبلیغات افزایش یابد و کسب درآمد قابل توجهی از تبلیغات برای صاحبان سایت صورت بگیرد (آریبارگ و شوارتز، ۲۰۱۷).

۲-۲ داستان سرایی^۱

داستان سرایی، روایتی است ساختارمند که حول اتفاقاتی منطقی در یک توالی زمانی مشخص، رخ می‌دهد؛ شخصیت‌ها می‌توانند انسان، حیوان یا ... باشند که دارای شخصیت و احساسات می‌باشد (گرین و همکاران، ۲۰۱۵). مخاطب باید با داستان همزاد پنداری کند و خود را جزئی از شخصیت داستان ببیند تا داستان سرای تاثیر گذار باشد و بتواند ذهنیت مثبت ایجاد کند (موسبرگ و یوهانسن، ۲۰۰۶). داستان سرای به عنوان یک قالب تبلیغاتی موثر برای ارائه پیام و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود (پاجت و آلن^۲، ۱۹۹۷). داستان سرای به دلیل این که می‌تواند ارتباط عمیق بین برند با مصرف‌کننده ایجاد کند یک روش محبوب برای برندها می‌باشد (اسکالاس^۳، ۲۰۰۴).

مدتهاست که بحث بازاریابی از طریق محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، قرار گرفته است (کائو^۴، ۲۰۱۹). داستان‌سرایی یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را با دیگران مخابره و یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که می‌توان از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کرد (هنگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). از دید بازاریابی، داستان‌سرایی برند نگاهی اجمالی به فرهنگ برند و شیوه‌ای است که برند برای عمل کردن به اهداف و قول‌هایش اتخاذ می‌کند. این کار یک پنجره به درون برند باز کرده و چهره‌ای از برند را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند. این داستان نشان می‌دهد که چرا یک تیم متشکل از متخصصان هرروز به سختی برای تحویل محصول یا خدماتی خاص کار می‌کنند و انگیزه دارند (بلومبرگ^۵، ۲۰۱۹). داستان‌سرایی برند به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند سازمان

¹ Story Telling

² Padgett & Allen

³ Kao

⁴ Hong

⁵ Bloemberg

است. در واقع در داستان‌سرایی برند، آرزوها، چشم انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می‌شود (معین؛ ۲۰۱۹). بنابراین، به‌طور خلاصه داستان‌سرایی برند متدی برای ایجاد ارتباطات انسانی از طریق انتزاع است (آدلمایر-هربست، ۲۰۲۰). داستان یک برند نمی‌تواند یک صفحه "درباره ما" ساده در وب سایت باشد. در واقع داستان برند محتوایی است که با مخاطبان به صورت احساسی ارتباط برقرار می‌کند. داستان برند پل ارتباطی میان برند و مشتری با نشان دادن این که برندها هم می‌توانند به اتفاقات روزانه و واقعیت‌های زندگی روزمره واکنش نشان دهند، توسعه پیدا می‌کند (اسپانوس؛ ۲۰۱۹). پارک^۳ و همکاران (۲۰۲۱) معقدند در حوزه بازاریابی، تنها داستان‌هایی دارای کارکرد مطلوب و اثرگذاری‌های ویژه هستند که شیوایی روایت داشته باشند. شیوایی (بلاغت) روایت «به کاربردن واژه‌نامه خاص، ساختارهای دستوری، ویژگی‌های ادبی/شعری یا سایر ابزارها در یک زمینه اجتماعی خاص تعریف شده است» (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). به طور کلی، شیوایی به فرآیند عمدی انتخاب نوع بیان مربوط می‌شود تا مخاطب را متقاعد یا به سمت اهداف مشخص موردنظر سوق دهد (رودریگز؛ ۲۰۲۱). انسان‌انگاری، واژگونی و نمادگرایی، سه مولفه اصلی شیوایی روایت هستند (هنگ و همکاران، ۲۰۲۱). انسان‌انگاری به معنای نسبت دادن صفات، احساسات، یا انگیزه‌های انسانی به موجودات غیرانسانی است (واینبرگ؛ ۲۰۲۱). بازاریابان معمولاً از انسان‌انگاری استفاده می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را وادار نمایند برندهای خود را به عنوان یک انسان یا موجود زنده بپذیرند (گری و مورکس، ۲۰۲۱). واژگونی به معنای سرو ته نمودن داستان است (فانی و همکاران، ۱۴۰۱). معکوس کردن، یک داستان را تعجب‌آور و سرگرم کننده می‌کند. روال عادی معمولاً قابل پیش‌بینی و خسته‌کننده است. در این تکنیک، تغییراتی در داستان به یکباره اتفاق می‌افتند که منجر به درگیری و تنش بین شخصیت‌ها می‌شود و مسیر حوادث و رویدادها را به کلی تغییر می‌دهد (والتر و جیولیو؛ ۲۰۱۸). نمادگرایی استفاده از نمادهای ملموس برای نشان دادن چیزهای ناملموس، مانند ویژگی‌ها و ایده‌ها، یا دادن معانی مجازی به آنها است که از معنای واقعی آنها متفاوت است (فرونزا؛ ۲۰۱۹). با داستان‌سرایی؛ مصرف‌کنندگان از طریق احساسی و روانی، با یک برند ارتباط برقرار می‌کنند (وودساید؛ ۲۰۲۰؛ وودساید و همکاران، ۲۰۱۷). و کیفیت شناختی و عاطفی این ارتباط

¹ Moin

² Spanos

³ Park

⁴ Rodriguez

⁵ Weinberg

⁶ Gray & Morkes

⁷ Walter & Gioglio

⁸ Frunza

⁹ Woodside

احساسی عمدتاً از غوطه‌وری در یک طراح داستانی خوب گرفته شده است (هوانگ، ۲۰۱۷؛ کیم، ۲۰۲۱). غوطه‌وری، قابلیت کشش و جذب داستان است، میزانی که خواننده یا مخاطب تمایل دارد داستان را دنبال کند و از چگونگی پایان آن مطلع شود. غوطه‌وری می‌تواند باعث شود اصالت و اعتبار یک برند برای مصرف‌کنندگان مورد نظر قانع‌کننده به نظر برسد و با تغییر نگرش از طریق افزایش سازگاری بین مصرف‌کنندگان مخاطب و برند، اصالت برند درک شده را افزایش می‌دهد (کخ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲-۱ ویژگی‌های داستان سرایی برند

یک داستان قوی باید چشم‌انداز خوب داشته باشد و مسیری را انتخاب کند. هر کسب‌وکاری به دنبال سودآوری بیشتر است و قطعاً در راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی مهمترین هدف مادی همان جذب مشتری بیشتر و کسب سود بیشتر است اما برای داستان‌سرایی کمپین تبلیغاتی باید به مفهومی ورای سودآوری فکر کرد. این‌که کسب‌وکارتان واقعاً چیست؟ چرا شرکت شما وجود خارجی دارد؟ و اینکه برند شما قرار است چه چیزی را نشان بدهد؟

اگر هدفی برای بودن داشته باشید هدف‌تان قطعاً باید ورای مسائل مادی باشد. در داستان سرایی کمپین تبلیغاتی باید در نظر داشته باشید مخاطبان شما را می‌خوانند و باید بر ذهن آنها اثر بگذارید و برای درک و شعور آنها از مسائل احترام قائل شوید. یکی از نمونه‌های خوب داستان سرایی کمپین‌های تبلیغاتی کاری است که برندهای مختلف انجام داده‌اند. در بازاریابی داستانی باید به صورت کاملاً شفاف چگونگی استفاده از منابع و محصولات با مشتریان مطرح شود و به آنها نشان داد که علاوه بر آن‌که می‌خواهد محصول با کیفیتی به دستشان برساند بلکه به فکر سلامتی آنها نیز هست و به حیط زیست پیرامونشان هم اهمیت می‌دهد (رودریگز، ۲۰۲۱).

۲-۲-۲ اهمیت داستان سرایی برند

در رابطه با اهمیت بازاریابی داستانی در بازاریابی محتوایی دیجیتال و همچنین راجع به نقش درگیری مشتریان در کسب‌وکارهای الکترونیک مطالعات اندکی انجام شده است. بازاریابی داستانی در آمیخته بازاریابی ترفیع و تبلیغات تجاری اگر مناسب و حرفه‌ای باشد همواره به موفقیت آن کمپین تبلیغاتی کمک می‌کند. بسیاری از نظریه پردازان بازاریابی و تبلیغات اعتقاد دارند که حضور یک داستان قوی در پشت پرده فعالیت‌های تبلیغاتی یک شرکت به غنی‌سازی محتوای

¹ Koch

تولید کمک بسیاری می‌کند و احساسات بیشتری را بر می‌انگیزد و ارتباطات موثرتری شکل می‌دهد. شرکت‌ها می‌خواهند برند خود را در ذهن مخاطبان جا بیندازند و با تبلیغات این کار را انجام می‌دهند. در این صورت داستان‌سرایی برای مخاطب جایگاه و اهمیت بالایی دارد (فرونزا، ۲۰۱۹).

همان بخش از ذهن که یک داستان را تجزیه و تحلیل می‌کند و داستان را در خود بررسی می‌کند تا به یه درک بینجامد همان برای فعالیت‌های انسانی نیز استفاده می‌شود. این یعنی داستان‌سرایی به طور مستقیم روی درک مخاطب از برند کسب‌وکارها می‌تواند تاثیرگذار باشد. بازاریابی داستانی کمک می‌کند مخاطبان بازار هدف یک کسب‌وکار را بهتر بشناسند و بدین ترتیب راحت‌تر اعتماد کنند. با علم به تاثیر داستان‌سرایی کمپین تبلیغاتی، بازاریابان متخصص در شرکت‌های خود دست به تولید محتوای موثر می‌زنند.

۳-۲ برند

برند در حقیقت از واژه اسکاندیناوی تحت عنوان برندر به معنی داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد آن زمان و امروزه دامداران برای تمایز حیوانات خود از سایرین مهر مشخصی را بر روی بدنشان داغ می‌کردند. بر طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد می‌باشد به منظور شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان باهدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر همین اساس کلید ایجاد برند، توانمندی در انتخاب نام، لوگو، طرح بسته‌بندی یا سایر ویژگی‌هایی است که یک محصول یا خدمت را از سایر رقبا متمایز می‌کند». افزون بر این تعاریف متعدد دیگری نیز برای برند آورده شده که هر کدام به نوبه خود مفهوم جدیدی از برند را نشان می‌دهند که به چند مورد از این تعاریف اشاره می‌شود: بون و کارتز^۲ (۲۰۰۲) تعریف برند را به عنوان «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طراحی، و یا ترکیبی از این‌ها، که شناسایی کالا یا خدمات را از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و آنها را از دیگر رقبا متمایز می‌کند»؛ همچنین چرناتوری^۳ و همکاران (۲۰۰۶) برند را مجموعه‌ای از ارزشهای عملکردی و احساسی که نویدبخش یک تجربه منحصر به فرد و خوش برای سهامداران آن است، می‌دانند؛ لیزا وود^۴ (۲۰۰۰) معتقد است که «برند یک مکانیسم برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، از طریق تمایز (هدف) است. ویژگی‌هایی

¹ American marketing association - AMA

² Boone and Kurtz

³ Chernatony

⁴ Lisa Wood

که تمایز برند به مشتریان ارائه می‌دهد منظور او از این مکانیسم رضایت و مزایایی است که باعث می‌شود که آنها حاضر به پرداخت هزینه باشند؛ اگر^۱ (۲۱) «برند را یک سیگنال تعریف می‌کند که منبع محصول را به مشتری نشان می‌دهد، و از مشتری و تولیدکننده در برابر محصولات مشابه رقبا حفاظت می‌کند». کاپفر^۲ (۲۰۰۴) اشاره می‌کند که «ازنقطه نظر مشتری، یک برند می‌تواند به‌مانند مجموع کل تجربیاتش و تمامی نقطه تماسهای ساخته‌شده با مشتری تعریف شود»؛ کاتلر^۳ بیان می‌کند که یک برند می‌تواند تا شش معنای مختلف را داشته باشد (کرباسیان و زارع، ۱۳۹۹):

- ویژگی‌های: اولین چیزی که برند در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌های خاص است.
- مزایا: مشتریان خریدار ویژگی‌های نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌های باید به مزایای عملیاتی و یا عاطفی تبدیل شوند.
- فواید: برند درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌کند هم مطالب گفتنی دارند.
- فرهنگ: برند ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.
- شخصیت: برند همچنین می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
- استفاده‌کننده: برند نوع مصرف‌کننده که کالا را می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را می‌رساند.

۲-۳-۱ داستان سرایی برند

داستان سرایی، که به‌عنوان یک هنر باستانی شناخته می‌شود (گالو، ۲۰۱۷؛ کرولین، ۲۰۲۱)، یک پدیده قدرتمند اجتماعی و یکی از قدیمی‌ترین اشکال ارتباطی است (باسانو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجاکه داستان سرایی در دی.ان.ای انسانی وجود دارد (مک کی و گریس، ۲۰۱۸)، انسان‌ها داستان‌سرایان طبیعی هستند (نیلز، ۲۰۱۷). در طی دوران، این هنر باستانی به بخشی اساسی از طبیعت انسان تبدیل شده است و به‌عنوان یک «اتصال احساسی»، انسان را از همه گونه‌های دیگر متمایز می‌کند (کرولین، ۲۰۱۶)، و به او قدرت باورنکردنی برای برقراری ارتباط عاطفی و تقویت

¹ Aaker

² Kapferer

³ katler

⁴ Krevolin

⁵ Bassano

⁶ Tong

⁷ McKee & Gerace

⁸ Niles

همکاری می‌دهد (پاپاداتوس^۱، ۲۰۱۶). داستان‌سرایی به دلیل قدرت حیرت‌انگیز اقناع (کرولین، ۲۰۲۱؛ گرمستون^۲، ۲۰۱۶) پوشش دادن زمینه‌های استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی، فلسفه برند، روانشناسی مصرف‌کننده، رفتار و نیز به‌طور گسترده‌ای در زمینه‌های برند تجاری، تبلیغات و فروش (مک کی و گریس، ۲۰۱۸) از جمله تبلیغات تجاری، جایگذاری محصولات و ارتباط بین مشتریان و برندهای تجاری، دی.ان.ای برند (وودساید، ۲۰۲۰؛ کرولین، ۲۰۲۱) و رویکردی برند (مک کی و گریس، ۲۰۱۸؛ اکر، ۲۰۱۸) مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. استفاده از داستان‌ها به عنوان تاکتیک‌های تبلیغاتی به منظور توسعه، مدیریت و ارائه استراتژی کلی برای برند است (مک کی و گریس، ۲۰۱۸؛ دلگادو و فرناندز^۳، ۲۰۱۸). بنابراین، داستان‌سرایی باعث ایجاد تعامل با برند، ایجاد پیوست تجاری با برند و میل به خرید می‌شود (پیرا^۴، ۲۰۲۱). داستان‌سرایی نقشی عمیقی در پیوستن معنا و هویت به برندها دارد (شری^۵، ۲۰۲۱). مردم اغلب به جای محصولات مجذوب نام برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند، به آنها معنی مفهوم می‌بخشند (فورنیه^۶، ۲۰۱۸؛ هیرشمن^۷، ۲۰۲۰).

داستان برند اطلاعات ارزشمندی در مورد ضعف‌ها، انتخابات ضعیف و اخلاق‌های بد انسان‌ها را نشان می‌دهد. داستان برند، داستانی در مورد برندی است که به مشتریان خود اهمیت می‌دهد و به خاطر همین است که محصولی ایجاد کرده است که با استفاده از آن بتوان نقاط درد مشتری در زندگی روزمره با به پایین‌ترین درجه ممکن رساند. داستان برند شما برای شما مانند یک ابزار ارتباطی عمل می‌کند. این داستان به مخاطبان نشان می‌دهد که شرکت به چه چیزی اعتقاد دارد و به آنها کمک می‌کند دلیل به وجود آمدن برند شما را درک کنند (کخ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، مارک یا برند: نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن، دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است. خدمت عبارت است از، هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد (صحت و خیری، ۱۳۹۸).

¹ Papadatos

² Garmston

³ Delgado- Ballesterm & Fernández- Sabiote

⁴ Pereira

⁵ Sheri

⁶ Fournier

⁷ Hirschman

بری^۱ (۲۰۰۰) یک مدل داستان‌سرایی برندی ارائه داد که روابط بین داستان‌سرایی برندی و عملکرد یک شرکت را توضیح می‌دهد. بری در این مدل، پیشنهاد کرد که ساخت ارزش ویژه داستان‌سرایی برندی قوی می‌تواند نه تنها توسط ارتباطات برند موثر بلکه توسط تجربه مصرف‌کننده خلق شود. در حالت مشابه گریس و اکاس، مدل حکم داستان‌سرایی برندی (SBV) را پیشنهاد کردند؛ این مدل، داستان‌سرایی برندی را متشکل از دوبعد اساسی ("داستان‌سرایی برند" و "شنیده‌های برند") است؛ که به نوبه خود، توسط چندین مولفه ساخته شده است. این مدل به همه ویژگی‌های داستان‌سرایی برندی اشاره دارد که مشتری در طول قبل از خرید و مرحله خرید تجربه می‌کند، درحالی‌که شنیده‌های برند شامل آن نوع از ارتباطات (یعنی کنترل شده و کنترل نشده) است که مشتری صرفاً قبل از خرید دریافت می‌کند؛ داستان‌سرایی برند بیش از یک بعد قابل لمس برند (مثل نام برند و قیمت) را به وسیله دربرداشتن ویژگی‌های ناملموس داستان‌سرایی برندی داراست؛ تا بر ارزیابی برند مشتری (مثال احساسات و خدمات کارکنان) تاثیر گذار باشد. در بررسی مدل‌های ارایه شده برای نام‌های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (گریس و اکاس،^۲ ۲۰۰۵) و چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغ (بری،^۳ ۲۰۰۵) منحصر به برخی مدل‌هاست. تجزیه و تحلیل این مدل‌ها، چارچوبی را به منظور گسترش پژوهش و کشف بیشتر ابعاد برند در بخش‌های خدماتی فراهم می‌آورد. ایشان همچنین اهمیت ابعاد برند برای خدمات و محصولات برند را مقایسه کردند. این نویسندگان پیشنهاد کردند که ابعاد برند ممکن است بین خدمات و کالای فیزیکی متفاوت باشد تا حدی که گروهی از مشتریان برخی از مولفه‌ها را در یک بخش بی نظیر بدانند؛ در حالی که بقیه مشتریان هر دو بخش را معمولی می‌پندارند. این ابعاد بیشتر بر روی مولفه، ارتباطات دهان به دهان (WOM) به اندازه مولفه‌های امکانات فیزیکی شرکت و کارکنان، متمرکز بوده که برای ارزیابی خدمات برند مهم هستند؛ از سوی دیگر، مولفه‌هایی مانند احساسات مصرف‌کننده و تناسب تجسم از خود با توجه به تصویر برند از اهمیت بیشتری برای مشتریان کالای خدماتی برخوردار است. بر اساس عقیده کریستالین^۳ و همکاران (۲۰۱۴) و گریس و اکاس (۲۰۰۵) ابعاد داستان‌سرایی برند شامل داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند می‌باشد که در ذیل به تشریح آنها پرداخته می‌گردد (صحت و خیری، ۱۳۹۸):

¹ Berry

² Grace & O'Cass

³ Krystallis

• داستان‌سرایی برند

در برندسازی خدمات، داستان‌سرایی برند به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. داستان‌سرایی برند، همه داستان‌سرایی برندی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از داستان‌سرایی برند تأثیر می‌گذارد؛ نظیر نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده از خدمات بروز می‌کند را در بر می‌گیرد. این ابعاد ملموس و غیر ملموس بدنه «داستان‌سرایی برند» را تشکیل می‌دهند که برای مشتریان خدمات، قابل دسترسی است. در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند شواهد مربوط به داستان‌سرایی برندی را از طریق موارد ملموس و شناخته شده تر نظیر نام برند، قیمت و محیط ارائه خدمات ارزیابی کنند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). رابطه مثبت داستان‌سرایی برند با رضایت مشتری و نگرش مشتری نسبت به برند، طبق مطالعات گریس و اکاس (۲۰۰۵) تایید شده است.

• شنیده‌های برند

شنیده‌های برند، به ارتباطات تجربه شده توسط مشتریان در طول مرحله قبل از خرید، مانند ارتباطات کنترل شده (یعنی تبلیغات، ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل نشده (یعنی ارتباطات دهان به دهان، تبلیغات پرداخت نشده) اشاره می‌کند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). قبل از خرید این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتری را شکل می‌دهند و در نتیجه به شدت با رضایت مشتری در ارتباط است. علاوه بر این، تبلیغات بر نگرش، قصد خرید و ادراک داستان‌سرایی برند مصرف‌کنندگان را تأثیر می‌گذارد، در حالی که ارتباطات دهان به دهان به طور قابل توجهی بر روی نگرش و رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. شنیده‌های برند متشکل از سه بعد مبتنی بر این واقعیت است که ارتباطات دهان به دهان به عنوان یک منبع شخصی از اطلاعات متفاوت از تبلیغات پرداخت نشده می‌باشد، از این رو ماهیت ناملموس پیشنهادات خدمات اهمیت بالاتری به ارتباطات دهان به دهان می‌دهد. علاوه بر ارتباط مستقیم آن با نگرش برند، همچنین فرض می‌شود که شنیده‌های برند بر داستان‌سرایی برند تأثیر می‌گذارد، چنانکه انتظار می‌رود متغیرهای ارتباطات اغلب ارزیابی مشتریان از ابعاد برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این جهت، مشکل رایج در تعیین سطح کیفی مطلق خدمات می‌تواند منجر به درک مشتری از گرایش‌ها تحت تأثیر منابع مختلف اطلاعات دریافت شده قبل از خرید یا مصرف می‌شود. شنیده‌های برند به روشی اشاره دارد که مشتریان به داستان‌سرایی برند مرتبط می‌شوند. داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند از یکدیگر

متفاوتند اولی به دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان و دومی به دلیل ماهیت ارتباط غیرمستقیم با آنها. با توجه به مطالب گفته شده، تفاوت این دو سازه دلیل بر نا مرتبط بودن آنها نیست. در واقع متغیرهای ارتباطی (شنیده‌های برند) می‌تواند بر روشی که مشتریان داستان‌سرایی برند را درک می‌کنند تأثیر بگذارد (صحت و خیری، ۱۳۹۸).

۲-۳-۲ شناخت برند

شناخت برند مفهومی است که با آن نشان می‌دهد مصرف‌کننده تا چه اندازه می‌تواند محصول یا خدمات یک برند را فقط با مشاهده لوگو، برچسب بسته بندی، کمپین تبلیغاتی آن محصول یا خدمات و یا ... به درستی بشناسد و از برند دیگر تشخیص دهد (حمید و همکاران، ۲۰۱۲؛ کنتون، ۲۰۲۱). هر چه میزان شناخت برند بالاتر باشد احتمال انتخاب آن محصول یا خدمات را نسبت به شناخت برند کمتر، را بالاتر می‌برد (سمیعی و همکاران، ۲۰۰۵). شناخت برند یکی از منابع اصلی تمایز، محصول یا خدمات ما با رقیبمان است. مصرف‌کننده با شناخت برند بالا حتی یک برند را با رنگ، فونت و یا زبان طراحی آن برند شناسایی می‌کنند. شناخت برند درجات مختلفی دارد که از اطلاع داشتن از آن برند شروع و به وفاداری کامل به آن ختم می‌شود (هیلسون، ۲۰۲۱).

۳-۳-۲ اعتماد برند

اعتماد به برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده شده (الحداد^۱، ۲۰۱۵). مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند (پاگانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود (امرون^۴، ۲۰۱۵). اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می‌باشد (شین^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل یا انتظار درباره

¹ Brand Recognition

² Alhaddad

³ Pagani

⁴ Amron

⁵ Shin

مبادله یک امانت با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می‌باشد؛ دیده می‌شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می‌نماید و آسیب‌پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت دار را در بر می‌گیرد. اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف‌کنندگان به ویژه آسیب‌پذیری را احساس می‌کنند به همراه دارد. زیرا آنها می‌دانند که می‌توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند (لیت و باپتیستا؛ ۲۰۲۱). اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آنها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند (مارتین و نصیب،^۲ ۲۰۲۱).

پژوهش‌های پیشین نشان دادند که داستان‌سرایی برند و ارائه اطلاعاتی در مورد پیدایش و نحوه کار کارکنان یک برند، تا حد بسیار زیادی بر احساس اطمینان و کاهش ریسک اداری خرید مصرف‌کننده، تاثیرگذار است (هنگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ هوآنگ و گوا؛^۳ ۲۰۲۱). درواقع ابهامات و سوالات مصرف‌کنندگان در خصوص چگونگی رفتار یک برند از منظر درون‌سازمانی و کشف ویژگی‌های مثبت و منفی برند، موجب به‌هم‌ریختگی ذهنی و آشفتگی در تصمیم‌گیری خرید خواهد شد (فیانتو؛^۴ ۲۰۱۴). روند این ابهامات موجب ایجاد شک در بین خریداران بالقوه و شاید، شایعه‌پراکنی مردم و یا رقبا شود (آتاکار؛^۵ ۲۰۱۹). اعتماد به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی، در جهت رفع ابهامات و ایجاد ادراک مثبت در جهت روابط طولانی مدت با مشتریان تعریف شده است (کارناوال^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه، محققان بیشتری قبول دارند که اعتماد به برند، تعیین‌کننده مهم نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و روابط تجاری خود با آن هستند (پورتال^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین از مهم‌ترین مشکلات برندهای امروزی، طراحی و توسعه اعتمادسازی به برند است (انگو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Leite, & Baptista

² Martin & Nasib

³ Huang & Guo

⁴ Fianto

⁵ Atulkar

⁶ Carnevale

⁷ Portal

⁸ Ngo

۲-۳-۴ اصالت برند

اصالت، ویژگی است که در حالت طبیعی خود، دست نخورده باشد و توسط عامل یا نیرویی مورد تغییر قرار نگیرد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی‌گناهی و اعتبار شناخته می‌شود (مانتیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده‌بودن شناسایی شده است (شیردستیان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). اصالت برند از شاخص‌های نظیر داشتن فلسفه واضح، پایداری به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن، تشکیل شده است (لود و پراگل^۴، ۲۰۱۹). اصالت به‌عنوان مهم‌ترین معیار خرید مشتریان تبدیل شده است و از این بابت از معیار کیفیت، هزینه و دردسترس بودن محصول نیز پیشی گرفته است (جیان^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی اصالت را تجربه می‌کنند و از طیف وسیعی از نشانه‌ها برای ارزیابی اصالت یک چیز استفاده می‌کنند که می‌تواند براساس علاقه و آگاهی از یک موضوع باشد (فریتز^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین اصالت برند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اصلی در روابط بین مصرف‌کننده و برند بیان می‌شود (تران و کنگ^۷، ۲۰۱۸). در واقع می‌توان گفت که اصالت برند، نگرش مثبت به برند است که در به وجود آوردن پاسخ مثبت نسبت به آن کمک می‌کند تا در فعالیت‌های خرید مشتری تاثیرگذار باشد (پرینگل و فریتز^۸، ۲۰۱۸). برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و واکنش‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تاثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تاثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه‌ها و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند (گوورمونت و گرومن^۹، ۲۰۱۸). اصالت برند، نمایانگر همخوانی شخصیت یک برند با ارزش‌ها و اصول درونی اوست (برونر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹). تقریباً هر برندی اهداف اصلی دارد، که فراتر از سودآوری، دلیل وجود آن را بیان می‌کند. ظاهر و عمل برندهای معتبر، همیشه با هدف اصلی آنها هماهنگ است (چن و همکاران، ۲۰۲۰). اصالت برند، تعیین‌کننده اعتبار برند است (دلباریو-گارسیا و پرادوس-پنا^{۱۱}، ۲۰۲۱). تحقیقاتی نشان داده‌اند که اعتماد درک شده برند، از اعتبار درک شده آن نشأت می‌گیرد (کومیل^{۱۲}

¹ Chen

² Manthiou

³ Shirdastian

⁴ Lude & Prügl

⁵ Jian

⁶ Fritz

⁷ Tran & Keng

⁸ Pringle & Fritz

⁹ Guèvremont & Grohmann

¹⁰ Brunner

¹¹ DelBarrio-García & Prados-Peña

¹² Kumail

و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم و سونگ، ۲۰۲۰). بنابراین از مهم‌ترین مسائل، درک کاتالیزگر بودن اصالت برند در جهت ارتقای اعتماد برند است. به عنوان مثال دیجی‌کالا به عنوان یک برند آشنا و بزرگ در حوزه تجارت الکترونیک کشور، اخیراً به تولید محتوای ارزشمند در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام روی آورده است و فعالیت داستان‌سرایی برند خود را تحت سه صفحه مجزا (پیدایش و رشد دیجی‌کالا، داستان‌های روزمره تجاری و داستان‌های روزمره کارکنان) منتشر می‌نماید و از آنجا که، بازاریابی محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، به‌ویژه در حوزه برندسازی آنلاین قرار گرفته است و با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی به صورت هوشمند، محتوای ارزشمند را شناسایی و توسعه می‌دهند، بنابراین برند دیجی‌کالا نیز در قالب بازاریابی محتوا، اقدام به داستان‌سرایی نموده است. همچنین دیجی‌کالا از اولین برندهای ایرانی در این زمینه شناخته می‌شود.

۲-۳-۵ طبیعت برندها و تبلیغات

وقتی مردم درباره برندها فکر می‌کنند، معمولاً به کالاهایی که خریده‌اند فکر می‌کنند: کوکا، کدبری، فورد، هور، پرسیل، مارز. اما همانطور می‌دانیم هر چیزی می‌تواند "برنددار" باشد. محصولات، خدمات، شرکت‌ها، فروشگاه‌ها، شهرها، سازمان‌ها و حتی افراد نیز ممکن است به عنوان یک "برند" دیده شوند. یک نام برند به معنی دربرداشتن اطلاعاتی درباره چیزی است، اطلاعاتی که نشان‌دهنده یک ارزش افزوده هستند و آن را از نمونه رقیب متمایز می‌سازند. یک نام برند پیوندهای مثبتی با آن برند در ذهن ایجاد می‌کند. سیاستمداران، بیمارستان‌ها، میزبانان، باشگاه‌های فوتبال، شرکت‌ها همگی در پی این هستند که نام‌شان، برند آنها، در بازار خود معنی ویژه‌ای داشته باشد. آنها دوست دارند اینگونه دیده شوند و اینگونه از رقبای خود متمایز گردند (کرباسیان و زارع، ۱۳۹۹).

۲-۴ دانش متقاعدسازی

دانش متقاعدسازی مصرف‌کننده، نشان دهنده آگاهی مخاطب از انگیزه‌ها و تاکتیک‌های متقاعدسازی است که بر درک آنها از اهداف تبلیغ کنندگان و پاسخ آنها به پیام‌های متقاعد کننده تاثیر می‌گذارد (کمپیل و کرمانی، ۲۰۰۰؛ فریستاد و رایت، ۱۹۹۹). اهمیت این موضوع در تبلیغات همسان که با محتوای اطرافش به صورت ماهرانه ادغام می‌شود، نیز چندین

¹ Kim & Song

برابر می‌شود (فرانسن و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی و همکاران، ۲۰۰۸). آگاه شدن مصرف‌کننده از روش‌های متقاعدسازی مقاومت او را در ترغیب شدن از تبلیغات آنلاین دارای حامی مالی افزایش می‌دهد (توتاج و ون رایمرزدال، ۲۰۱۲).

۲-۵ مزایای داستان سرایی برند

بسیاری از محتوایی که توسط خوانندگان دریافت می‌شود، بصورت پراکنده است. برخی نکات اینجا و برخی پیشنهادات در جای دیگر مطرح می‌شوند. برخی از این محتواها هم کاملاً در تناقض با یکدیگرند. خوانندگان کمتر به جزییات توجه می‌کنند چه برسد به آنکه آنچه را شرکت تلاش می‌کند راجع به برندها نقل کند، احساس کنند. در ادامه مواردی در خصوص مزایای داستان سرایی برند آمده است (رودریگز، ۲۰۲۱):

- داستان سرایی برند می‌تواند الهام‌بخش باشد و تجربیات نهفته در آن به مخاطبان یا نسل جدید کارآفرینان کمک می‌کند تا بتوانند مسیر پیشرفت را سریع‌تر پشت سر بگذارند و کمتر خطا کنند.
- داستان سرایی میزان ارتباط و تعامل با مخاطبان را افزایش می‌دهد. حس خوبی به آنها منتقل شده و باعث می‌شود احساسات مشتریان نیز برانگیخته شود. آنها می‌دانند واقعا چه داستان و ماجرای پشت برند شماست، ارزش‌ها و چشم‌انداز شما چه بوده و تا چه اندازه به مأموریت خود رسیده‌اید.
- بسیاری از کارشناسان معتقدند داستان سرایی برند آینده بازاریابی است. چرا که در فرایند بازاریابی شما به دنبال اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط و تعامل با مخاطبان، ارزش‌آفرینی و افزایش اعتماد هستید و داستان سرایی برند به بهترین شکل شما را در این زمینه کمک می‌کند.
- داشتن قصه برای برند کمک می‌کند تا یک چهره و جلوه انسانی از شما نمایان شود. زمانی که مرزهای میان برند و مشتریان شما برداشته شود، آنها هم می‌دانند با انسان مواجه هستند که این مسئله باعث برانگیخته شدن احساسات و عواطف، افزایش اعتماد و در نهایت افزایش فروش می‌شود.
- داستان سرایی برند کمک می‌کند در دنیای رقابتی امروز، در میان رقبا فراموش‌نشده باشید و مشتریان خوب شما را به خاطر بسپارند.

¹ Tutaj & Van Reijmersdal

۲-۶ پیشینه تحقیق

۲-۶-۱ پیشینه داخلی

حسین زاده شهری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به «تأثیر داستان‌سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی» بیان می‌کنند که داستان‌سرایی یک راهبرد بازاریابی محتوایی است که هر برند، شرکت، کالا یا خدمت می‌تواند از آن سود ببرد. افراد داستان‌ها را به خاطر می‌آورند. اگر داستانی بتواند احساسات را در مصرف‌کنندگان برانگیزد، مصرف‌کنندگان هرگز این تجربه را فراموش نخواهند کرد. از این‌رو توجه به محتوای اثرگذار در داستان‌سرایی برای جذب مشتریان بالقوه و ایجاد رابطه قوی با آنها ضرورت دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرگذاری محتوای داستان‌ها بر افزایش قصد خرید مشتریان است. به این منظور دو نوع محتوا، محتوای داستان با تم موضوعات شخصی و محتوای داستان تجاری با پنج تم در محتوای داستان‌های یک برند فرضی در قالب سناریوسازی روایتی قرار داده شد. جامعه آماری، دانشجویان زن دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه به همراه شش سناریو از ۲۷۰ دانشجویان بوده است. براساس نتایج پژوهش و آزمون مقایسه دو جامعه مستقل، تفاوت معناداری میان تأثیرگذاری داستان با محتوای تجاری در قصد خرید و داستان با محتوای شخصی وجود دارد. همچنین در ابعاد مختلف داستان با محتوای تجاری، داستان حاوی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر تم‌های داستانی، تأثیر بیشتری در قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فانی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به «داستان‌سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند» بیان می‌کنند که تبلیغات مبتنی بر داستان به‌جای برقراری ارتباط از طریق روش سخنرانی، مخاطب را از طریق القای معنایی در زندگی او، تحت تأثیر شناختی و عاطفی قرار داده و او از طریق داستان به دنیای همه‌جانبه مفاهیم و انتزاع، انتقال پیدا می‌کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر داستان‌سرایی برند بر اعتماد به برند با نقش میانجی اصالت برند است. روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران بوده است. نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده است. برای روایی سازه‌ها، از آزمون روایی محتوا، همگرا و واگرا و جهت سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده گردید. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز،

نرم افزار Smart PLS نسخه سوم است. یافته‌های پژوهش نشان داد که آزمون‌های روایی و پایایی مورد تأیید نهایی قرار گرفت، همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کلیه فرضیات تحقیق مورد تأیید نهایی قرار گرفتند. مشخص شد که ابعاد داستان سرایی برند شامل انسان‌نگاری، جذابیت و نمادگرایی در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد آنان، موجب افزایش اعتماد به برند در بین مشتریان می‌گردد. همچنین به میزان اینکه برندی، اصالت و پیشینه مشخصی داشته باشد، روابط بین داستان سرایی در رابطه با برند و اعتماد پیدا کردن به برند، افزایش پیدا خواهد کرد.

صحت و خیری (۱۳۹۸)، در پژوهشی به «داستان‌سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند» بیان می‌کنند که داستان سرایی برند رویکردی در بازاریابی جهت اشتراک داستان شرکت با مشتریان است. این رویکرد از بخشی از بازاریابی محتوایی و بازاریابی دیجیتال است. داستان سرایی برند از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند و باعث درگیری بیشتر مشتریان با برند سازمان می‌شود. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر داستان سرایی برند و جایگاه یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران بوده است که بدین منظور، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه پژوهش پاسخ گفتند. در پایان نتایج نشان داد که جایگاه یابی برند و داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارند. جایگاه یابی برند، داستان سرایی برند و شنیده‌های برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. شنیده‌های برند بر داستان سرایی برند مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. نگرش به برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. نگرش به برند در تأثیر جایگاه یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. نگرش به برند در تأثیر داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. نتایج همچنین نشان داد که نگرش به برند در تأثیر شنیده‌های برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد.

گلی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان «نقش قدرت داستان سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری» انجام دادند. این مطالعه دارای رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی، تمامی داستان‌های مقاصد گردشگری رامسر و قشم در رسانه‌های اجتماعی است که تعداد ۶۲ و ۱۰۸ داستان به ترتیب برای این دو مقصد به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. استراتژی تحقیق، تحلیل روایت است. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های مکتوب آنلاین بود که از طریق تحلیل روایت تجزیه و تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، استراتژی تحقیق، به صورت پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری، شامل تمامی گردشگرانی بود که داستان‌های گردشگری این دو مقاصد را در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرده بودند. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و محاسبه

حجم نمونه، از طریق جدول مورگان تعداد ۴۵۰ نفر برای هر مقصد برآورد شد. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه (الکترونیکی) بود. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Smart PLS، نشان داد که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر توسعه مقاصد گردشگری رامسر و قشم مؤثر هستند.

حمیدی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به «شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات همسان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر)» بیان می‌کنند که تبلیغات همسان به ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف تبدیل شده است. این شیوه آینده تبلیغات در بازاریابی دیجیتال است چرا که کاربران، تبلیغات مزاحم را می‌بندند یا آنها را نادیده می‌گیرند. لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات همسان در این حوزه در شرکت بیمه ایران پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تبلیغات همسان و پرسشنامه نیروهای پنجگانه پورتر استفاده شده است. روایی هر دو پرسشنامه با استفاده از شاخص روایی محتوایی مورد تایید قرار گرفت. آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است و پایایی پرسشنامه‌ها نیز تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و کارشناسان شرکت بیمه ایران است. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۴۰۰ مشتری و ۱۶۰ کارشناس تعیین گردید. با استفاده از نرم افزار PLS رابطه میان متغیرها و معنادار بودن فرضیه‌ها بررسی شد و از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی و تاثیر گذاری متغیرها بر شاخص تبلیغات همسان استفاده شد. همچنین برای رتبه بندی میزان اهمیت متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داده است نیروهای پنجگانه رقابتی پورتر بر تبلیغات همسان تاثیر گذار است. از نظر مشتریان ورود شرکت های جدید بیشترین اهمیت را در بین مولفه ها داشته و از نظر کارشناسان شرایط متفاوت شرکت های جدید بیشترین اهمیت را داشته اند. براساس این نتایج می توان گفت اگرچه انجام درست تبلیغات همسان کار دشواری است، اما پلتفرم ها و تکنولوژی های جدید، کار بازاریاب ها را برای استفاده از شیوه هایی که مخاطبان مناسب را در محیط های مرتبط هدف قرار می دهند، آسان تر کرده است که مدیران شرکت بیمه ایران باید از آن استفاده نمایند.

علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به «قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد» بیان می‌کنند که بخش بزرگی از جمعیت جهان در حال حاضر در رسانه‌های اجتماعی و مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی آنلاین با هم در ارتباط هستند و تجربیات و داستان‌ها را به اشتراک گذاشته و در نتیجه بر روی ادراک و رفتار خرید یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این یک چالش متمایز برای سازمان‌های مدیریت مقصد است که باید با واقعیتی جدید کنار بیایند، چرا که برندهای مقصد به‌طور فزاینده‌ای محصول تجارب گردشگری مشترک و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی به‌جای استفاده از

استراتژی‌های بازاریابی هستند. این مقاله تفسیر جدیدی از چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین را با توجه به ایجاد تعامل و گردش هیجان‌انگیز داستان‌های برند به کمک ارائه یک چارچوب مفهومی مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی، عملکرد، کنشگری اجتماعی و پویایی داستان‌سرایی بیان می‌کند. این مفاهیم به‌عنوان «فناوری‌های قدرت» برای نقش آن‌ها در شکل دادن سازوکارهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌شود. "ویزیت دنامارک"، سازمان مدیریت مقصد ملی کشور دانمارک جهت به‌کارگیری در این چارچوب مورد مطالعه قرار گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از این چارچوب برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایند و نیز پنج توصیه عملی برای چگونگی انجام این کار را هم ارائه می‌دهد.

۲-۶-۲ پیشنهاد خارجی

زامیت و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی تحت عنوان «درک شناختی تبلیغات بومی در مطبوعات دیجیتال اسپانیایی و پرتغالی» انجام دادند. تبلیغ همسان در یک پلتفرم نسبت به تبلیغ پیشنهاد شده توسط آن پلتفرم توجه بیشتری را جلب می‌کند. در این پژوهش با استفاده از اندازه‌گیری احساسات و حواس ۵ گانه مشاهده می‌شود حتی اگر تبلیغ پیشنهاد شده توجه کمتری به نسبت تبلیغ همسان جلب می‌کند حتی اگر احساسات را با خود بیشتر درگیر کند. آریبارگ و شوارتز^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهشی این آزمایش طراحی می‌شود که بین تبلیغات همسان و تبلیغات تصویری که در سایت خبر آنلاین گذاشته می‌شود و دو متغیر تعداد کلیک‌های شده بر روی لینک و شناخت برند تحقیق می‌کند نتیجه که حاصل می‌شود نشان می‌دهد تبلیغات همسان تعداد کلیک بیشتری می‌گیرد اما شناخت برند توسط مخاطبین کمتر صورت می‌گیرد.

گریگزبی و ملما (۲۰۲۰)، در پژوهشی داستان‌سرایی در تبلیغات همسان را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد در این روش داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی بیش از اندازه محافظه کارانه است و مخاطب متوجه تبلیغ نمی‌شود از این رو تاثیرگذاری کمی دارد و حتی می‌تواند نتیجه منفی به جا بگذارد.

¹ Zamith

² Aribarg & Schwartz

ونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، با استفاده از ابر دیتا تغییر اثر بخشی تبلیغات همسان را در طی روندهای سریالی که پشت هم اتفاق می‌افتد بررسی می‌کند. نتایج نشان دهنده مجموعه وسیعی از تأثیرات نامتقارن این روند بر معیار ناشر (تعداد کلیک) در مقابل معیار آگاهی کننده (یعنی جلب نظر) می‌باشد. این تحقیق با استفاده از تحلیل ابر داده به دست آمده و متغیر جنسیت و سن را به عنوان یک متغیر تعدیل کننده استفاده کرده است.

کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی مدل میزان تأثیرگذاری تبلیغات همسان را بررسی کردند. تبلیغات همسان را در حالت تنها و با همراه بنر تبلیغ می‌کند با توجه به پارامتر آگاهی مشتری از شیوه تبلیغات و نتیجه می‌گیرد در حالت که تبلیغ همسان به تنهایی استفاده می‌شود کارآمدتر است، کلیک های بیشتری می‌گیرد و نگرش مشتری به برند بالا می‌رود در مقایسه با حالتی که به همراه بنر استفاده می‌شود و مشتری از روش ترغیب تبلیغ آگاهی دارد.

وویدینسکی^۳ (۲۰۱۶)، در کتابی معنی و تعاریف تبلیغات همسان و انواع آن را مطرح کرد و به تعریف هر کدام پرداخت و مطرح کرد که آیا تبلیغات همسان تعامل را بالا می‌برد؟ و یا آیا باعث حقه زدن برای جذب مخاطب بیشتر می‌شود؟ برای دست یابی به حالت بهینه بین این دو مورد تا چه اندازه باید معلوم باشد که تبلیغ ما تبلیغ است و تا چه اندازه باید همانند محیط پلتفرمی باشد که در درون آن است، در نهایت مطرح می‌شود آگاهی مخاطب از ترغیب تبلیغ همسان باعث علاقه کمتر او به تبلیغ می‌شود و بیشتر افراد وقتی متوجه تبلیغ بودن یک مقاله می‌شوند حس می‌کنند که حقه خورده‌اند.

جدول ۱-۲ پیشینه تحقیق

نویسنده (سال)	هدف	نتایج
حسین زاده شهری و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر داستان سرایی به عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی	براساس نتایج پژوهش و آزمون مقایسه دو جامعه مستقل، تفاوت معناداری میان تأثیرگذاری داستان با محتوای تجاری در قصد خرید و داستان با محتوای شخصی وجود دارد. همچنین در ابعاد مختلف داستان با محتوای تجاری، داستان حاوی مسئولیت اجتماعی در مقایسه با سایر تم‌های داستانی، تأثیر بیشتری در قصد خرید مصرف کننده دارد.
فانی و همکاران (۱۴۰۱)	داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند	مشخص شد که 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. همچنین به میزان اینکه برندی، اصالت و پیشینه مشخصی داشته باشد، روابط بین

¹ Wang

² Kim

³ Wojdyski

نویسنده (سال)	هدف	نتایج
		داستان سرایی در رابطه با برند و اعتماد پیدا کردن به برند، افزایش پیدا خواهد کرد.
حمیدی و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات همسان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر)	نتایج نشان داده است نیروهای پنجگانه رقابتی پورتر بر تبلیغات همسان تاثیر گذار است. از نظر مشتریان ورود شرکت های جدید بیشترین اهمیت را در بین مولفه ها داشته و از نظر کارشناسان شرایط متفاوت شرکت های جدید بیشترین اهمیت را داشته اند. براساس این نتایج می توان گفت اگرچه انجام درست تبلیغات همسان کار دشواری است، اما پلتفرم ها و تکنولوژی های جدید، کار بازاریاب ها را برای استفاده از شیوه هایی که مخاطبان مناسب را در محیط های مرتبط هدف قرار می دهند، آسان تر کرده است که مدیران شرکت بیمه ایران باید از آن استفاده نمایند.
صحت و خیری (۱۳۹۸)	داستان سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند	نتایج نشان داد که جایگاه یابی برند و داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تاثیر دارند. جایگاه یابی برند، داستان سرایی برند و شنیده های برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه ایران تاثیر دارد. شنیده های برند بر داستان سرایی برند مشتریان شرکت بیمه ایران تاثیر دارد. نگرش به برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تاثیر دارد. نگرش به برند در تاثیر جایگاه یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. نگرش به برند در تاثیر داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. نتایج همچنین نشان داد که نگرش به برند در تاثیر شنیده های برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد.
علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷)	قدرت داستان سرایی در شبکه های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد	این مطالعه نشان می دهد که چگونه سازمان های مدیریت مقصد می توانند از این چارچوب برای تقویت برند رسانه های اجتماعی خود استفاده نمایند و نیز پنج توصیه عملی برای چگونگی انجام این کار را هم ارائه می دهد.
زامیت و همکاران (۲۰۲۱)	درک شناختی تبلیغات بومی در مطبوعات دیجیتال اسپانیایی و پرتغالی	تبلیغ همسان در یک پلتفرم نسبت به تبلیغ پیشنهاد شده توسط آن پلتفرم توجه بیشتری را جلب می کند. در این پژوهش با استفاده از اندازه گیری احساسات و حواس ۵ گانه مشاهده می شود حتی اگر تبلیغ پیشنهاد شده توجه کمتری به نسبت تبلیغ همسان جلب می کند حتی اگه احساسات را با خود بیشتر درگیر کند.
گریگزی و ملما (۲۰۲۰)	بررسی داستان سرای در تبلیغات همسان	داستان سرای در تبلیغات همسان بررسی می کند و نتیجه می گیرد در این روش داستان سرای در شبکه های اجتماعی بیش از اندازه محافظه کارانه است و مخاطب متوجه تبلیغ نمی شود از این رو تاثیرگذاری کمی دارد و حتی می تواند نتیجه منفی به جا بگذارد.

نویسنده (سال)	هدف	نتایج
آریبارگ و شوارتز (۲۰۲۰)	بین تبلیغات همسان و تبلیغات تصویری که در سایت خبر آنلاین گذاشته می‌شود و دو متغیر تعداد کلیک‌های شده بر روی لینک و شناخت برند تحقیق می‌کند	نتیجه که حاصل می‌شود نشان می‌دهد تبلیغات همسان تعداد کلیک بیشتری می‌گیرد اما شناخت برند توسط مخاطبین کمتر صورت می‌گیرد.
ونگ و همکاران (۲۰۱۹)	با استفاده از ابر دیتا تغییر اثر بخشی تبلیغات همسان را در طی روندهای سربالی که پشت هم اتفاق می‌افتد بررسی می‌کند.	نتایج نشان دهنده مجموعه وسیعی از تأثیرات نامتقارن این روند بر معیار ناشر (تعداد کلیک) در مقابل معیار آگاهی کننده (یعنی جلب نظر) می‌باشد. این تحقیق با استفاده از تحلیل ابر داده به دست آمده و متغیر جنسیت و سن را به عنوان یک متغیر تعدیل کننده استفاده کرده است.
کیم و همکاران (۲۰۱۹)	مدل میزان تأثیرگذاری تبلیغات همسان	در این تحقیق مدل میزان تأثیرگذاری تبلیغات همسان بررسی می‌شود. تبلیغات همسان را در حالت تنها و با همراه بنر تبلیغ می‌کند با توجه به پارامتر آگاهی مشتری از شیوه تبلیغات و نتیجه می‌گیرد در حالت که تبلیغ همسان به تنهایی استفاده می‌شود کارآمدتر است، کلیک‌های بیشتری می‌گیرد و نگرش مشتری به برند بالا می‌رود در مقایسه با حالتی که به همراه بنر استفاده می‌شود و مشتری از روش ترغیب تبلیغ آگاهی دارد.
وویدینسکی (۲۰۱۶)	تأثیر موقعیت و زبان بر شناخت و ارزیابی تبلیغات بومی آنلاین	آگاهی مخاطب از ترغیب تبلیغ همسان باعث علاقه کمتر او به تبلیغ می‌شود و بیشتر افراد وقتی متوجه تبلیغ بودن یک مقاله می‌شوند حس می‌کنند که حقه خورده‌اند.

تبلیغات همسان می‌تواند موثر و در عین حال فریبنده باشد، با این که دلایلی برای این فرض وجود دارد اما همچنان تحقیقات زیادی بر روی اثر اثرات تبلیغات همسان نشده است (وویدینسکی، ۲۰۱۶). اگر چه آگاهی‌دهندگان و ناشران پتانسیل زیادی در استفاده از تبلیغات همسان برای بازگشت سرمایه خود و افزایش درامدشان می‌بینند ولی نظر سنجی انجام شده از ۲۲ شرکت تولید کننده محتوا نشان می‌دهد که ۶۶٫۶٪ افراد بررسی شده احساس کرده‌اند مقالات دارای حامی مالی که به عنوان مقاله استاندارد به آنها معرفی شده به نحوی آن‌ها را فریب داده است (لازاوسکاس^۱، ۲۰۱۴). ریشه این سوال که آیا تبلیغات همسان فریبنده است یا خیر این است که تشخیص روش‌های متقاعد سازی بخش جدایی ناپذیر نگرش کاربران به تبلیغات همسان است. تحقیقات به خوبی ثابت کرده است که فرآیند های متقاعد سازی توسط آگاهی قبلی مصرف کننده از متقاعد سازی تعدیل می‌شود، که مدل و نحوه بر خورد آنها به تلاش های متقاعد سازی را توضیح

¹ Lazauskas

می دهد (فریستاد و رایت، ۱۹۹۴). مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از دانش متقاعدسازی احتمالا تکنیک های بازاریابی مخفی را مفنی ببینند و این ادراک منفی را به محصول یا تبلیغ کننده متصل کنند (وویدینسکی، ۲۰۱۶؛ وویدینسکی و ایوانز، ۲۰۱۶).

تحقیقات نشان می دهد در بسیاری از پلتفرم های مختلف مانند مقالات آنلاین، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و وبسایت ها مصرف کنندگان در تشخیص تبلیغات همسان با محتوای غیر تبلیغاتی مشکل دارند (وویدینسکی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ایوانز و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم، ۲۰۱۷). به همین دلیل سازمان FTC آمریکا قوانین را پیشنهاد داده تا از این مشکل جلوگیری شود، مانند اضافه کردن کلمه "تبلیغات" یا "دارای حامی مالی" در پای تبلیغات همسان در پلتفرم های مختلف (کمیسیون تجارت، ۲۰۱۷). با توجه به همین موضوع آزمایش طراحی شده بین سه حالت مختلف افشای تبلیغاتی بودن یک پیام تبلیغاتی از کم به زیاد نشان می دهد در حالتی کمتر مشخص شده است این پیام یک تبلیغات است توجه بیشتر و در نتیجه کلیک بر روی لینک بیشتری گرفته، در عین حال وقتی که افشای پیام تبلیغاتی زیاد باشد توجه کمتری گرفته اما شناخت برند بیشتر در آن اتفاق افتاده است (آریبارگ و شوارتز، ۲۰۲۰).

تبلیغات همسان به شکل مقاله در وبسایت های آنلاین به نسبت تبلیغ تصویری و بنری تاثیر گذاری بیشتری دارد و تعداد کلیک و توجه بیشتری می گیرد، اگر چه مطالعات نشان می دهد هنگام استفاده شدن تبلیغ همسان در کنار تبلیغ بنری در یک صفحه آنلاین به شکل قابل توجهی توجه به تبلیغ همسان را کاهش می دهد گویا آگاهی مخاطب از روش متقاعد سازی آغاز می شود و نقش تعدیلگر در این مطالعه دارد (آریبارگ و شوارتز، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

داستان سرای به عنوان روشی برای ایجاد اعتماد و روابط با مصرف کننده توصیه می شود (ون لر و همکاران، ۲۰۱۴)، اما پژوهش انجام شده در شبکه های اجتماعی نشان می دهد به دلیل بیش از اندازه محافظه کارانه بودن داستان سرای در تبلیغات مخفی، مخاطب متوجه ماهیت تبلیغاتی بودن آن نمی شود و برند را نمی شناسد این موضوع از اثر بخشی این مدل تبلیغ کم می کند (گریگزبی و ملما، ۲۰۲۰).

با وجود پژوهش های زیادی که در حوزه تبلیغات همسان شده است، بسیار کم به داستان سرای در این مدل تبلیغ پرداخت شده با این که با توجه به پتانسیل بالایی که داستان سرایی در تبلیغات دارد، پرداختن به این موضوع افق جدید از پژوهش

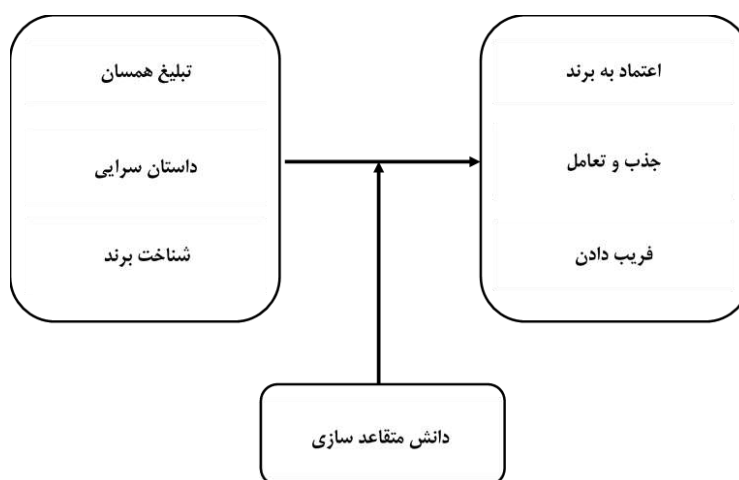
¹ Federal-Trade-Commission

را به روی ما باز می‌کند، بررسی تبعات مثبت یا منفی داستان سرایی در تبلیغات همسان، موضوعی است که خلا آن در پژوهش علمی حس می‌شود و در این پژوهش می‌خواهیم به آن بپردازیم

و همچنین به این پرسش پاسخ دهیم که آیا استفاده از داستان سرای به نسبت تبلیغ همسان خبری می‌تواند حس اعتماد بیشتری در مخاطب به وجود بیاورد و با چه روش و به چه اندازه می‌توانیم از این نوع تبلیغ برای جذب بیمار به مرکز درمانی و جلب اعتماد او به کلینیک استفاده کنیم بدون آن که بیمار حس بد نسبت به تبلیغ یک مرکز درمانی پیدا کند. این مطالعه می‌تواند از به وجود آمدن تاثیر عکس تبلیغ بر اعتماد بیمار در اقدامات آتی کلینیک جلوگیری کند.

۷-۲ مدل مفهومی پژوهش

با توجه به تحقیقات که صورت گرفته در سال ۲۰۲۲ مطالعه در رابطه با داستان سرای در تبلیغات همسان صورت نگرفته، اکنون با توجه به این موضوع و خلا به دست آمده از مطالعه تحقیقات پیشین به بررسی فرضیات و مدل پیشنهادی برای این پژوهش می‌پردازیم. مدل مفهومی پیشنهاد شده این پژوهش به بررسی تبلیغ همسان، داستان‌سرایی و شناخت برند در سایت آنلاین می‌پردازد که تا چه اندازه می‌تواند اعتماد به برند ایجاد کند، باعث جذب و تعامل با مصرف‌کننده شوند و یا می‌توانند تاثیر منفی و احساس فریب ایجاد کنند یا خیر، متغیرهای مانند دانش متقاعدسازی و نقش غیر قابل انکاری بر این نتایج دارد که به بررسی میزان اهمیت آنها می‌پردازیم؛ براساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱-۲ مدل مفهومی پژوهش

اکنون با توجه به پیشینه تحقیق و مدل به دست آمده از این فرضیات این پژوهش را مطرح می کنیم، در این پژوهش عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن موضوعاتی هستند که مورد مطالعه قرار گرفته و با انجام آزمایش در فصل های بعد نتیجه گیری می کنیم که آیا تبلیغ همسان، داستان سرایی، شناخت برند و دانش متقاعد سازی تاثیر معنادار روی این عوامل دارد یا خیر و در فصل اخر فرضیات زیر تایید یا رد می کنیم و به بررسی هر یک می پردازیم.

فرضیه اصلی: داستان سرایی در تبلیغ همسان بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

فرضیات فرعی

فرضیه اول: تبلیغ همسان بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

فرضیه دوم: داستان سرایی بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

فرضیه سوم: شناخت برند بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: دانش متقاعدسازی بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

۸-۲ جمع بندی فصل

در این فصل به تعریف هر یک از مفاهیم این پژوهش پرداختیم و پیشینه تحقیق این پژوهش را بررسی کردیم، دو جدول موجود در این فصل پیشینه تحقیق منابع داخلی و خارجی مرتبط با این پژوهش را نمایش می دهد. در اخر فصل با استفاده از مفاهیم به دست آمده و پیشینه تحقیق خلا علمی موجود در این موضوع را شناسایی کرده و به صورت یک مدل مفهومی در اخر شرح دادیم فرضیه های انجام این پژوهش به چه صورت می باشد.



فصل ۳: روش شناسی پژوهش

مقدمه

فصل سوم این طرح پژوهشی، به روش‌شناسی تحقیق اختصاص دارد. دستیابی به شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر این‌که با روش‌شناسی صحیح صورت پذیرد. روش‌شناسی علمی، نظامی است از قواعد و روش‌هایی که پژوهش بر آن بنا نهاده شده است و ادعاها در مورد مسئله پژوهش مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. روش، مجموعه‌ای از شیوه‌ها و تدابیری است که برای شناخت حقیقت و پرهیز از لغزش به کار گرفته می‌شود. روش، لازمه دستیابی به دانش و ابزاری جهت حرکت از مجهولات به معلومات است. روش علمی تحقیق، به همه مراحل اشاره دارد که در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای رسیدن به یک هدف معین (که همان دستیابی به حقیقت است) مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از روش علمی، کشف حقیقت است. تحقیق از نظر روش‌شناسی، کاربرد روش‌های علمی در حل یک مسئله یا پاسخگویی به یک سؤال می‌باشد. انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق، دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق است. برای اینکه نتایج حاصل از تحقیق معتبر باشد بایستی از یک روش مناسب در تحقیق استفاده شود، چرا که انتخاب نادرست منجر به نتیجه‌گیری نادرست می‌شود. در این فصل، به بررسی روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری پرداخته می‌شود و سپس ابزار سنجش و پایایی و روایی آن بررسی و روش‌های آماری تحلیل داده‌ها بررسی می‌گردد.

۳-۱ روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از دسته تحقیقات آزمایشی با گروه کنترل و هدف می‌باشد. آزمایش این پژوهش شامل چهار تبلیغ در محیط وب می‌باشد که حالت مختلف داشتن یا نداشتن شرط تبلیغ همسان بودن و داستان سرایی را دارد، نصف افراد که صفحه وب را مشاهده می‌کنند در داخل کلینیک قلب تپش آزمایش را انجام می‌دهند و با برند آشنایی دارند و نصف دیگر افراد خارج از کلینیک و در محیط شهرک سلامت اصفهان آزمایش را انجام می‌دهند و با برند کلینیک قلب تپش آشنایی ندارند، هر گروه ابتدا صفحه وب گروه خود را مشاهده می‌کند و سپس به سوالات پرسشنامه پاسخ می‌دهد. با استفاده از این روش می‌توانیم تفاوت گروه آزمایش که شامل تبلیغ همسان با داستانسرایی را بر روی گروه کنترل که حالت‌های می‌شود که یک یا دو شرط از شرط‌های تبلیغ همسان و داستانسرایی را نداشته باشد می‌سنجد. این تحقیق از لحاظ افق زمانی مقطعی و از لحاظ افق مکانی در شهرک سلامت اصفهان انجام شد.

۲-۳ جامعه آماری پژوهش

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه مشتری‌های بالقوه کلینیک قلب تپش واقع در شهرک سلامت اصفهان می‌شود، در بازه زمانی خرداد ماه ۱۴۰۲ تا پایان مرداد ماه ۱۴۰۲. بیماران قلبی و همراهانشان هدف اصلی این پژوهش می‌شوند. طبق شواهد ثبت شده شهرک سلامت اصفهان روزانه میانگین ۱۰۰۰ نفر بیمار مراجعه کننده دارد که در این میان میانگین ۵۰ نفر بیمار کلینیک قلب تپش می‌باشند، با توجه با اطلاعات ثبت شده در کلینیک قلب تپش از این میان ۷۰٪ بیماران قدیمی کلینیک می‌باشند که یا برای مراقبت بعد عمل و یا برای چک آپ دوره ای خود مراجعه کرده اند و ۳۰٪ بیماران افراد جدید می‌باشند که برای بار اول به کلینیک مراجعه کرده، حدود ۱۰٪ افراد جدید هستند که با مراجعه به شهرک سلامت اصفهان با کلینیک قلب تپش آشنا شده و به آن مراجعه کرده و ۲۰٪ باقی مانده افراد جدیدی هستند که از طریق تبلیغ آنلاین، تولید محتوا شبکه های اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان با کلینیک قلب تپش آشنا شده و به آن مراجعه کرده اند. برای این پژوهش از دو دسته افراد حاضر در کلینیک قلب تپش که با برند کلینیک قلب تپش آشنایی داشته و افراد حاضر در شهرک سلامت اصفهان که با برند کلینیک قلب تپش آشنایی نداشته استفاده کردیم.

۳-۳ روش نمونه گیری

نمونه گیری در پژوهش های کیفی بسیار متفاوت از پژوهش کمی است، زیرا هدف آن به جای تعمیم یافته ها کسب درک عمیق از پدیده مورد بررسی است (کرنی، ۲۰۰۷). از آنجا که پژوهش های کیفی راهی برای رسیدن به محتوای ذهنی افراد است و نمی توان آن را از طریق روش های سخت و دقیق کمی انجام داد، ابزارها و روش های آن نیز بسیار متفاوت است. در پژوهش های کمی تاکید زیادی بر انتخاب تصادفی و شانس برابر برای همه اعضای جامعه مورد پژوهش وجود دارد اما در پژوهش های کیفی نمونه پژوهش و به عبارت صحیح تر مشارکت کنندگان انتخاب یا دعوت می شوند (دیسیکو بلوم و کرابتری، ۲۰۰۶). در این تحقیق به دلیل تعداد بالای جامعه آماری و زمان بر بودن انجام مراحل آزمایش، از روش نمونه گیری غیر تصادفی اتفاقی استفاده شده است، به صورتی که از افراد به انتخاب پژوهشگر چه در داخل کلینیک قلب تپش و چه در خارج از کلینیک و در محیط ساختمان شهرک سلامت اصفهان، سوال پرسیده می شود که آیا مایل به انجام آزمایش هستند یا خیر و افراد در صورت رضایت، تحت آزمایش قرار گرفته و سپس به سوالات پرسشنامه پاسخ می دهند.

¹ Kearney

² Diccico-Bloom & Crabtree

نمونه آماری در تحقیق حاضر شامل ۱۶۰ نفر از مراجعین به کلینیک قلب تپش و شهرک سلامت اصفهان در بازه زمانی تحقیق حاضر بود. این افراد به طور تصادفی در ۸ گروه ۲۰ نفره تقسیم شدند. این گروه ها شامل هشت گروه ۱-تبلیغ همسان با داستان سرایی با شناخت برند ۲-تبلیغ همسان با داستان سرایی بدون شناخت برند ۳-تبلیغ همسان بدون داستان سرایی با شناخت برند ۴-تبلیغ همسان بدون داستان سرایی با شناخت برند ۵-تبلیغ عادی وب با روش داستان سرایی با شناخت برند ۶-تبلیغ عادی وب با روش داستان سرایی با شناخت برند ۷-تبلیغ عادی وب بدون داستان سرایی با شناخت برند ۸-تبلیغ عادی وب بدون داستان سرایی بدون شناخت برند می باشد.

۳-۴ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش های گردآوری اطلاعات به طور کلی به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شوند. پرسش نامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون، تصویربرداری، گفتگو و همفکری گروهی از روش های متداول و معروف گردآوری اطلاعات میدانی می باشد (حافظنیا، ۱۳۸۹). فنون جمع آوری اطلاعات را همچنین می توان از دید کمی یا کیفی بودن تقسیم بندی نمود. مهم ترین روش های کیفی برای گردآوری اطلاعات عبارتند از: مشارکت در پژوهش، مشاهده مستقیم، مصاحبه عمیق و بررسی اسناد و مدارک (مارشال و کاترین^۱، ترجمه پارسیان و اعرابی، ۱۳۷۷). در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه های مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه ای شامل مطالعه کتاب ها، مقاله ها، نشریه ها، رساله ها و منابع علمی موجود در دانشگاه و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع آوری اطلاعات برای پاسخ به سؤالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. مداخله ارائه شده به آزمودنی های گروه آزمایش صفحه ای از وب بود که شامل تبلیغات بود. در ادامه نمونه ای از صفحات وب نشان داده شده به آزمودنی ها آمده است:

¹ Marshall & Catherine

شکل ۳-۴ تبلیغ عادی وب بدون داستان سرایی

داده های لازم برای پژوهش براساس سوال های زیر جمع آوری شد:

سوال های ۱ تا ۳ مربوط به اطلاعات عمومی پاسخگویان؛ سوال ۴ مربوط به میزان شناخت از برند؛ سوال های ۵ تا ۹ مربوط به دانش متقاعد سازی؛ سوال های ۱۰ تا ۱۵ مربوط به اعتماد به تبلیغات، سوال های ۱۶ تا ۲۱ مربوط به جب و تعامل، سوال های ۲۲ تا ۲۶ مربوط به فریب دادن می باشد.

جدول ۳-۱ سؤالات پرسشنامه

ردیف	گویه	سوال ها	منبع
۱	اطلاعات عمومی	سن جنس تحصیلات	
۲	شناخت برند	میزان آشنایی	
۳	دانش متقاعدسازی	۵. من می دانم چه زمانی یک پیشنهاد به مفهوم «خیلی خوب» و «واقعی بودن» است. ۶. درک تاکتیک های تبلیغاتی که توسط کلینیک قلب تپش استفاده می شود، مشکلی ندارم. ۷. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم زمانی که تبلیغات کلینیک قلب تپش برای استفاده از خدمات به من فشار می آورد، را متوجه شوم. ۸. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم ترفندهای تبلیغاتی که برای ترغیب استفاده از خدمات اجرا می شود، را متوجه شوم. ۹. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم تبلیغات واقعی را از تبلیغات غیر واقعی شناسایی کنم.	جونگ و هیو ^۱ (۲۰۱۹)
۴	اعتماد به برند	۱۰. فکر می کنم به صورت عاطفی با برند کلینیک قلب تپش گره خورده ام.	نگوک فان و غانتوس ^۲ (۲۰۱۳)

¹ Jung & Heo

² Ngoc Phan & Ghantous

		۱۱. استفاده از خدمات سایر کلینیک‌ها، غیر از برند کلینیک قلب تپش برای من سخت است. ۱۲. استفاده از خدمات سایر کلینیک‌ها، غیر از برند کلینیک قلب تپش برای من هزینه‌بر است. ۱۳. برند کلینیک قلب تپش به نسبت سایر برندها توانسته انتظارات من را برآورده کند. ۱۴. تعهدات برند کلینیک قلب تپش قابل اعتماد است. ۱۵. من به خدمات برند کلینیک قلب تپش اعتماد دارم.	
۵	جذب و تعامل	۱۶. قطعاً از خدمات کلینیک قلب تپش استفاده می‌کنم. ۱۷. اگر فرصت استفاده از خدمات دریافتی از کلینیک قلب تپش را پیدا کنم تمایل دارم از آن استفاده کنم. ۱۸. خدمات کلینیک قلب تپش را به دیگران توصیه می‌کنم. ۱۹. با سایر افراد در مورد کلینیک قلب تپش، صحبت می‌کنم. ۲۰. می‌توانم کلینیک قلب تپش را به دیگران توصیه کنم. ۲۱. خدمات کلینیک قلب تپش را به سایر کاربران بالقوه پیشنهاد می‌دهم.	کالدر ^۱ و همکاران (۲۰۰۹)
۶	فریب دادن	۲۲. فهمیدن آن که در تبلیغات کلینیک قلب تپش چه می‌گذرد برای من آسان است. ۲۳. به نظر من تبلیغات کلینیک قلب تپش در مورد این برند قابل باور نیست. ۲۴. اگر از تبلیغات کلینیک قلب تپش استفاده می‌کردم، نکات ذکر شده در تبلیغ را مرتبط با خدمت ارزیابی می‌کردم. ۲۵. اگر احساس کنم که تبلیغات کلینیک قلب تپش غیرواقعی است، استفاده از آن را لغو می‌کنم. ۲۶. می‌توانم بگویم چه زمانی پیشنهاد کلینیک قلب تپش دارای تبعات منفی است.	چاواچی و راجد ^۲ (۲۰۱۲)

¹ Calder

² Chaouachi & Rached

۳-۵ اعتبار (روایی)

روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است اشاره می‌کند. سیف مدعی است روایی "یک ارزشیابی از کفایت و مناسبت تفسیرها و استفاده‌های نتایج سنجش" است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). روایی از واژه "روا" به معنای "جایز و درست" گرفته شده و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری، بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی، از آن‌رو است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۹۱). منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). بر این اساس، سؤالات این تحقیق جهت بررسی صحت و سقم سؤالات و تأیید محتوای آن در اختیار خبرگان و استاد راهنما قرار گرفت و روایی آن به صورت محتوایی و صوری تأیید گردید.

۳-۶ پایایی (قابلیت اعتماد)

پایایی یک سنجه، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن یا برازش یک سنجه کمک می‌کند. توانایی یک سنجه برای حفظ ثبات در طی زمان شاخصی از ثبات و آسیب‌پذیری کم آن در برابر تغییرات است. سازگاری درونی سنجه‌ها شاخصی است از تجانس بندهایی در سنجه که یک مفهوم را انعکاس می‌دهد (دانایی فرد، ۱۳۸۳). پایایی پرسشنامه در این پژوهش توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می‌گردد (عرب‌زوزنی و همکاران، ۱۳۹۳).

$$r\alpha = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{S^2} \right)$$

J، تعداد پرسشنامه‌ها

s_j^2 واریانس زیر آزمون J ام

S^2 واریانس کل آزمون است.

¹ Validity

² Reliability

جدول ۳-۲ ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	گویه	آلفای کرونباخ
۱	دانش متقاعدسازی	۰,۷۸
۲	اعتماد به برند	۰,۸۴
۳	جذب و تعامل	۰,۸۲
۴	فریب دادن	۰,۸۰

۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که در آن داده‌هایی که با بکارگیری شیوه‌ها و ابزارهای گردآوری در نمونه (جامعه آماری) فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا امکان انواع تحلیل‌ها و برقراری ارتباط بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید (خاکی، ۱۳۹۱). در مرحله تجزیه و تحلیل آنچه مهم است این است که محقق باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف تحقیق تا پاسخگویی به سؤال و سؤالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه‌های خود جهت داده، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷).

۳-۸-۱ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی

این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه می‌پردازد و هدف آن محاسبه پارامترهای جامعه است. چنانچه محاسبه مقادیر و شاخص‌های جامعه آماری با استفاده از سرشماری تمامی عناصر آن انجام گیرد آن را آمار توصیفی گویند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷) بر اساس آمار توصیفی از شاخص‌هایی مانند جداول توزیع فراوانی، میانگین و واریانس جهت توصیف داده‌ها استفاده شده و از نرم افزارهای SPSS, Excel استفاده می‌شود.

۳-۸-۲ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی

در این پژوهش با استفاده از تحلیل میانگین بین چند جامعه، تحلیل واریانس و آزمون های تعقیبی مناسب به تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی فرضیه های تحقیق می پردازیم. سطح معنی داری در تمام مراحل تحقیق ۰/۰۵ در نظر گرفته می شود.

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یکی از مهم ترین آزمون های آماری در نرم افزار SPSS محسوب می شود که به افتخار دو آماردان روسی به نام های آن. کولموگروف و ان.وی. اسمیرنوف به این نام خوانده می شود و روش ناپارامتری ساده ای جهت تعیین توزیع های آماری منتخب است و برای تعیین نرمال بودن نمرات استفاده می شود. به عبارتی دیگر، این آزمون روش دیگری برای همسانی یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است. این آزمون در حالتی که حجم نمونه کوچک است، دقیق و امکان پذیر است. آزمون فرض مربوط به این آزمون برابر است با:

H_0 : توزیع نمونه نرمال است

H_1 : توزیع نمونه نرمال نیست

پس از تحلیل SPSS در برون داد آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، اگر آزمون معنی دار بود یعنی P کوچک تر از ۰/۰۵ بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست، یعنی فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع نمونه رد می شود اما اگر مقدار متناظر واژه Sig در خروجی نرم افزار برابر یا بیشتر از ۰/۰۵ باشد یعنی توزیع نمونه نرمال است و فرض H_0 قابل قبول است. همچنین این نتیجه از بالا بودن مقدار آماره Z کولموگروف- اسمیرنوف از مقدار (۰,۹۷۵) Z نیز حاصل می شود (گرس و همکاران، ۲۰۱۰). برون داد آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در تحقیق حاضر نشان می دهد که توزیع نمونه نرمال نمی باشد. به دلیل توزیع غیر نرمال نمونه می بایست از آزمون های ناپارامتریک استفاده گردد. در ادامه آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک معرفی می گردد.

آزمون های آماری پارامتریک و ناپارامتریک

آمار پارامتریک مستلزم پیش فرض هایی در مورد جامعه ای که از آن نمونه گیری صورت گرفته می باشد. به عنوان مهم ترین پیش فرض در آمار پارامتریک فرض می شود که توزیع جامعه نرمال است اما آمار ناپارامتریک مستلزم هیچ گونه فرضی در مورد توزیع نیست. به همین خاطر بسیاری از تحقیقات علوم انسانی که با مقیاس های کیفی سنجیده شده و فاقد توزیع

هستند از شاخص‌های آمار ناپارامتریک استفاده می‌کنند (محمد کریمی و دبره، ۲۰۱۴). فنون آمار پارامتریک شدیداً تحت تأثیر مقیاس سنجش متغیرها و توزیع آماری جامعه است.

آزمون من-ویتنی

آزمون من ویتنی یک آزمون ناپارامتریک می‌باشد و تفاوت میان نمونه‌ها را می‌سنجد، در آزمون من-ویتنی رتبه‌بندی روی می‌دهد و محاسبات بر روی رتبه‌های اعمال می‌شود. هنگام تهیه گزارش آمار توصیفی که همراه نتایج آزمون تفاوت غیر پارامتری آورده می‌شوند باید میانه و دامنه تغییر (نه میانگین و انحراف استاندارد) را به عنوان اندازه‌های گرایش مرکزی و پراکندگی ارائه کنید. میانه و دامنه تغییر توصیف‌گرهای مناسب‌تری برای آزمون‌های غیرپارامتری هستند چون این آزمون‌ها از توزیع طبیعی برخوردار نیستند و توزیع آزاد دارند. معادل غیر پارامتریک آزمون تی مستقل می‌باشد، داده‌های که از طرح گروه مستقل می‌باشد برای مقایسه از این روش استفاده می‌کنند (بریکس و همکاران، ترجمه علی آبادی و صمدی، ۱۳۸۲).

آزمون کروسکال-والیس

آزمون کروسکال-والیس یک آزمون ناپارامتریک است و برای سنجش پیروی نمونه‌ها از یک توزیع به کار می‌رود، با این روش می‌توان دو یا چند گروه نمونه با تعداد نمونه یکسان یا متفاوت را بررسی نمود. آزمون کروسکال-والیس حالت تعمیم یافته آزمون من-ویتنی می‌باشد که فقط قادر به مقایسه دو گروه نمونه را دارد. این آزمون معادل غیر پارامتریک آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) می‌باشد. بر خلاف تحلیل واریانس یک طرفه این آزمون فرضی روی نرمال بودن توزیع ارور ندارد. اگر این فرض را بکنیم که نمودار تمام گروه‌ها صرف نظر از میانگینشان یک شکل و مقیاس هستند در این صورت فرض صفر ما برابر بودن میانگین گروه‌هاست و فرضیه مقابل نیز نابرابر بودن این میانگین‌ها در حداقل یک گروه است (کورد و فورمن؛ ۲۰۰۹).

۳-۹ جمع‌بندی فصل

روش انجام پژوهش از قسمت‌های مهم یک کار تحقیقاتی هست. بدون داشتن متدولوژی مشخص و دارای اعتبار علمی، نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های مربوطه، معتبر و قابل تعمیم نخواهد بود. از این رو، روش‌شناسی تحقیق از جمله معیارهای

¹ Corder & Foreman

رایج جهت ارزیابی تحقیقات علمی تلقی می‌گردد. در این راستا، در فصل سوم به تفصیل روش تحقیق، نحوه گردآوری اطلاعات و جامعه و نمونه آماری ذکر شد و در پایان نیز به روش تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره شد.



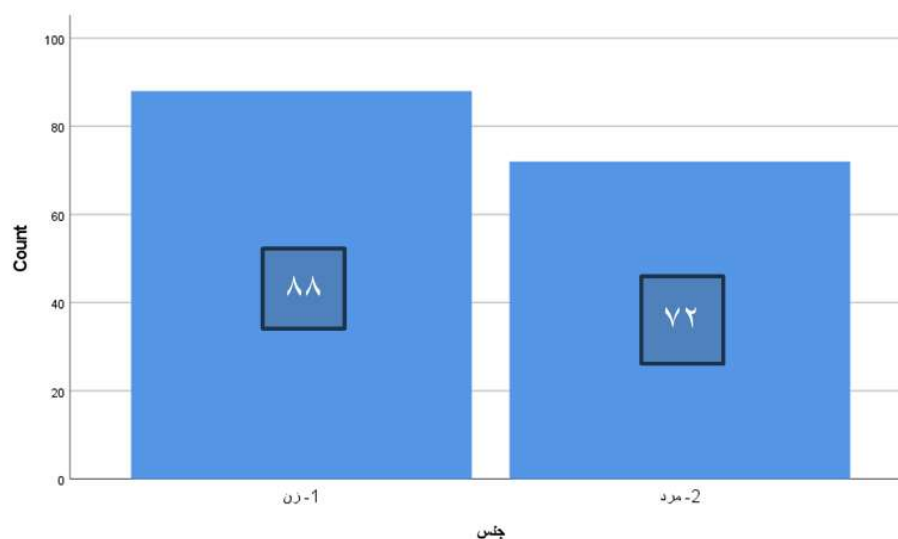
فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر داده‌های جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش است، تجزیه و تحلیل داده‌ها از اصلی‌ترین و مهمترین و بخش‌های پژوهش محسوب می‌گردد. داده‌های خام با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پس از پردازش به شکل اطلاعات و دانش در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا توسط آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش شامل سن، میزان تحصیلات و جنس مورد بررسی قرار گرفت. سپس به منظور بررسی سوالات و آزمون فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش، با استفاده از روش‌های آمار استنباطی مبتنی بر آزمون آنوا، کروس کالوالیس، من ویتنی و فریدمن اقدام شده است.

۴-۱ آمار توصیفی

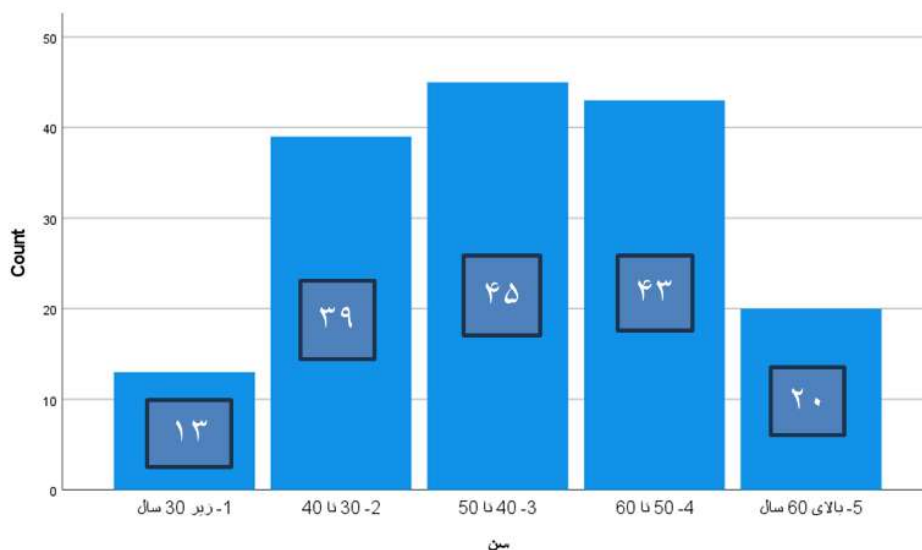
۴-۱-۱ نمودار توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان



نمودار ۴-۱ توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان

در مجموع از ۱۶۰ نفر در این پژوهش ۸۸ زن در گروه ۱ و ۷۲ مرد در گروه ۲ شرکت کرده اند.

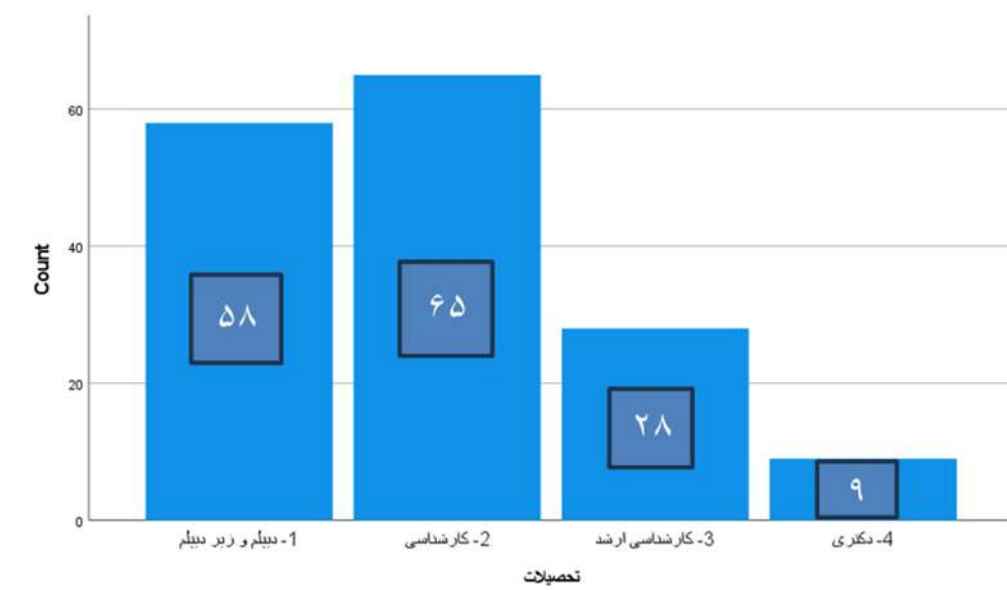
۲-۱-۴ نمودار توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان



نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان

طبق داده های قبلی به دست آورده از کلینیک قلب تپش برای این پژوهش سن افراد را به ۵ دسته تقسیم کردیم گروه اول افراد زیر ۳۰ سال شامل ۱۳ نفر می شوند، گروه دوم افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن شامل ۳۹ نفر می شوند، گروه سوم افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن شامل ۴۵ نفر می شوند، گروه چهارم افراد ۵۰ تا ۶۰ شامل ۴۳ نفر می شوند و در آخر گروه پنجم افراد بالای ۶۰ نفر که شامل ۲۰ نفر می شوند و در مجموع ۱۶۰ نفر را تشکیل می دهند.

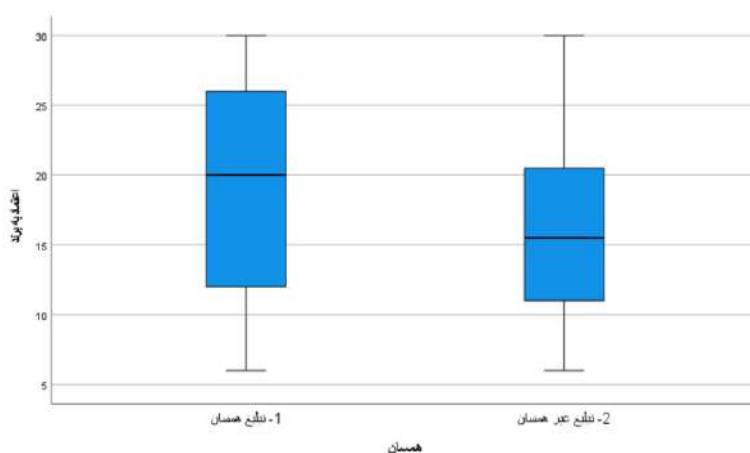
۳-۱-۴ نمودار توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان

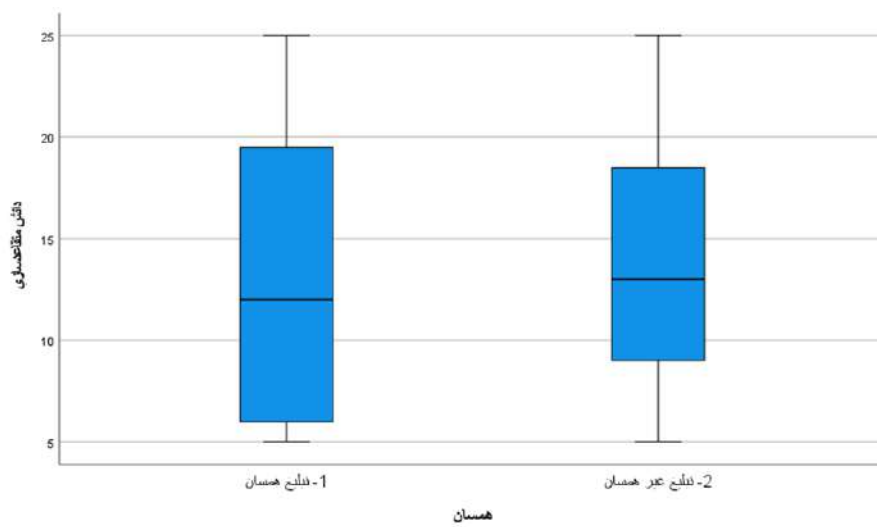
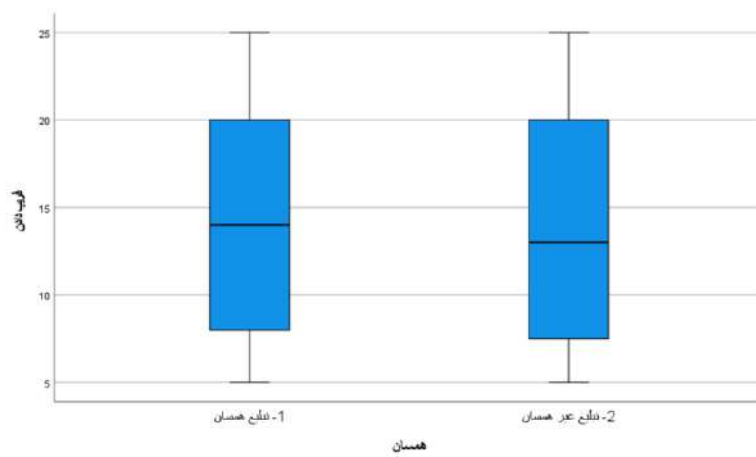
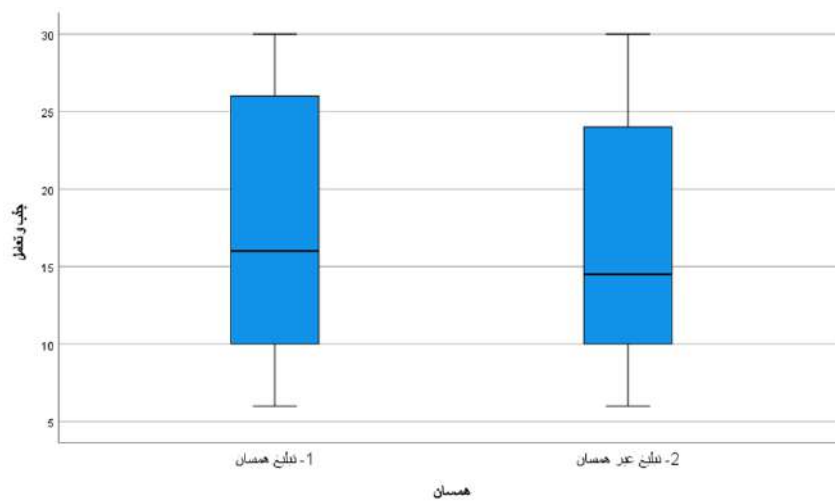


نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان

همان گونه که مشاهده می کنید در این پژوهش ۱۶۰ نفر شرکت کننده از نظر تحصیلات به ۴ گروه تقسیم می شوند افراد دارای دیپلم و زیر دیپلم با ۵۸ نفر شرکت کننده گروه اول، افراد با مدرک کارشناسی با ۶۵ نفر شرکت کننده گروه دوم، افراد با مدرک کارشناسی ارشد با ۲۸ شرکت کنند گروه سوم و افراد با مدرک دکتری با ۹ شرکت کنند گروه چهارم نام گذاری شده اند.

۴-۱-۴ نمودارهای توزیع عوامل در تبلیغ همسان

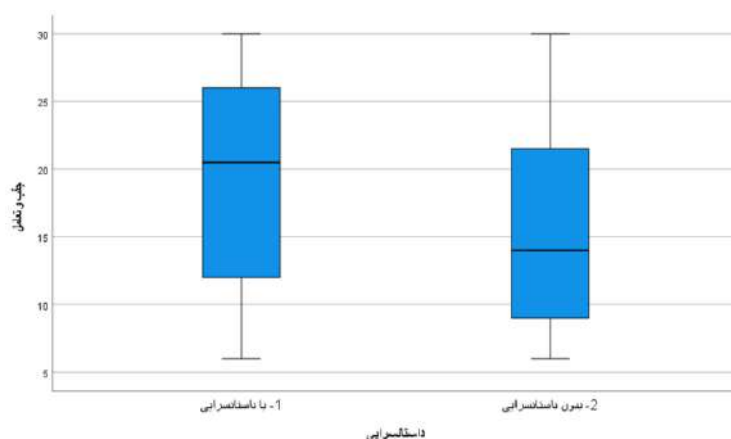
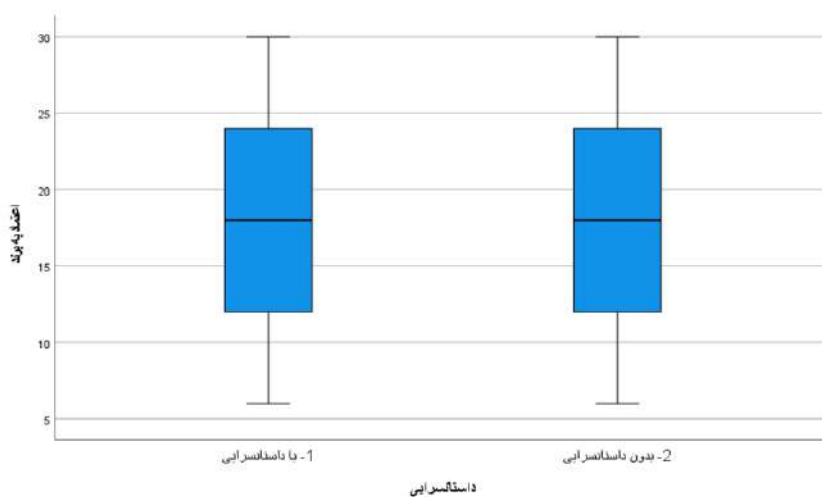


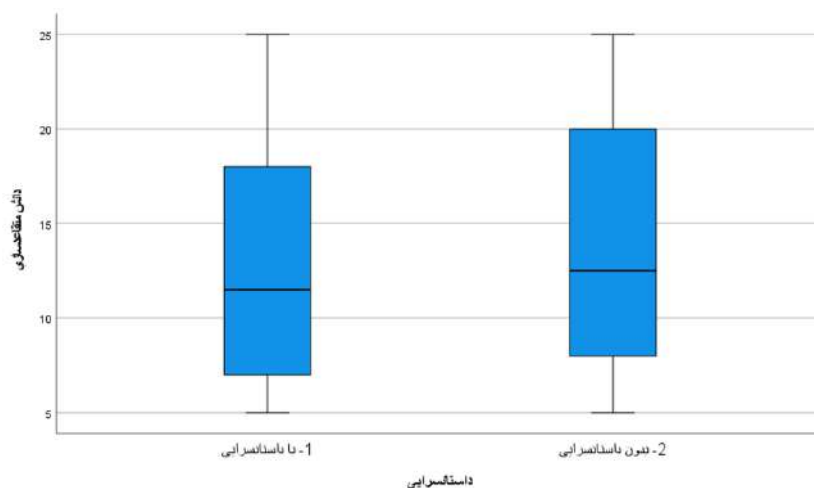
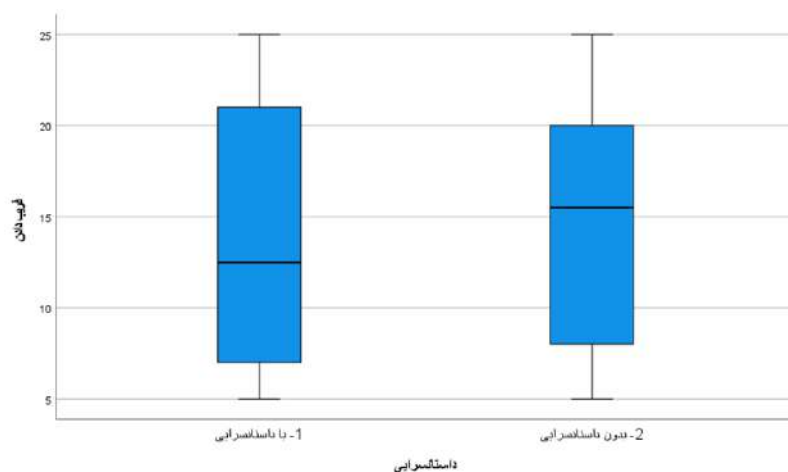


نمودار ۴-۴ توزیع عوامل در تبلیغ همسان

همان گونه که در نمودار ها می توان مشاهده کرد در سه عامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن میانگین در تبلیغ دارای شرط همسان بیشتر از تبلیغ غیر همسان می باشد و در مقابل در عامل دانش مقاعدسازی میانگین گروه دوم بیشتر از گروه اول می باشد. بررسی معنادار بودن این داده ها در قسمت آمار استنباطی انجام می شود.

۴-۱-۵ نمودار توزیع عوامل در داستان سرایی

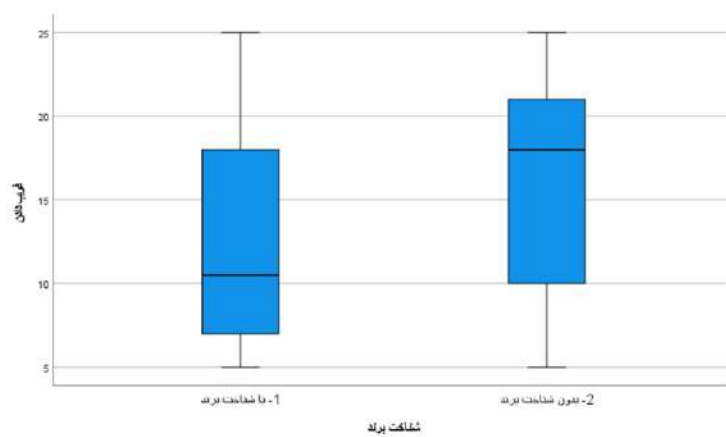
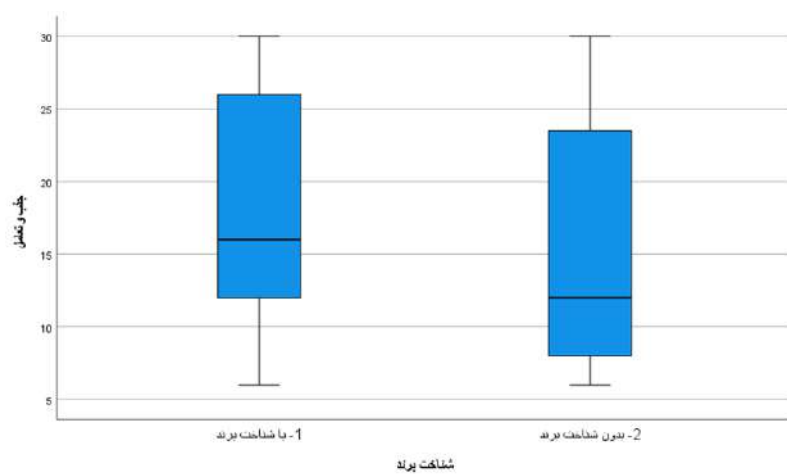
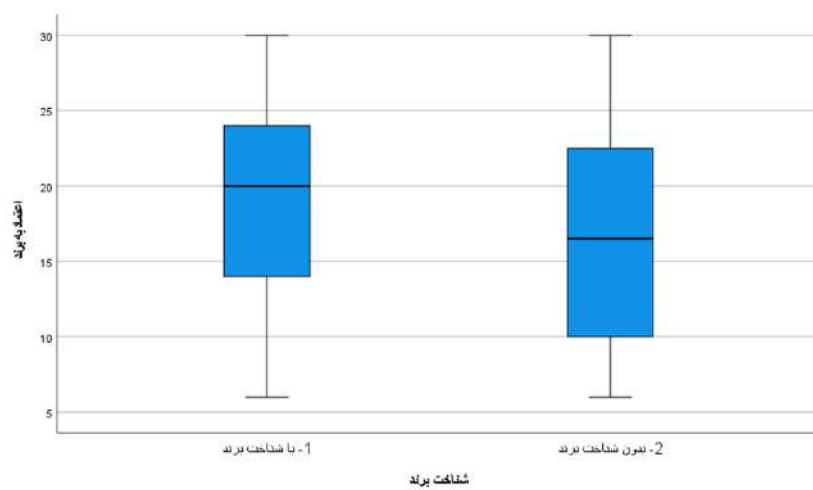


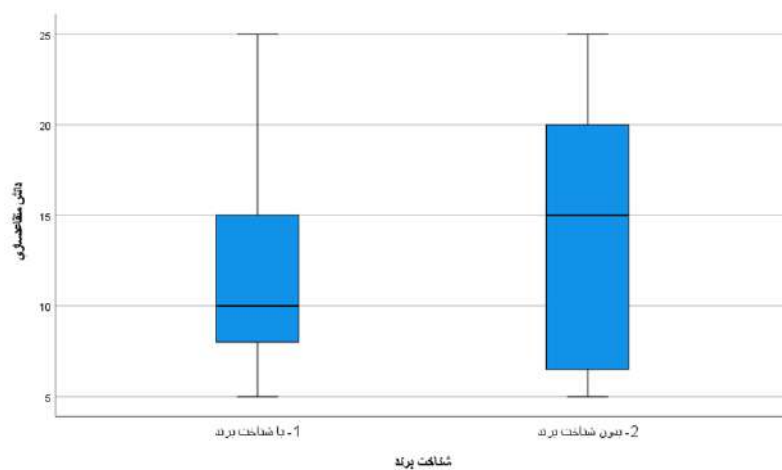


نمودار ۴-۵ توزیع عوامل در داستان‌سرایی

همان گونه که در نمودار ها می توان مشاهده کرد میانگین عامل اعتماد به برند در هر دو گروه با داستان‌سرایی و بدون داستان‌سرایی یکسان و نزدیک به هم می باشد در عامل جذب و تعامل میانگین گروه یک و در دو عامل فریب دادن و همچنین دانش متقاعد سازی گروه دوم دارای میانگین بیشتری می باشد که در قسمت امار استنباطی معنادار بودن هر یک از این نمودار ها را بررسی می کنیم.

۴-۱-۶ نمودار توزیع عوامل در شناخت برند

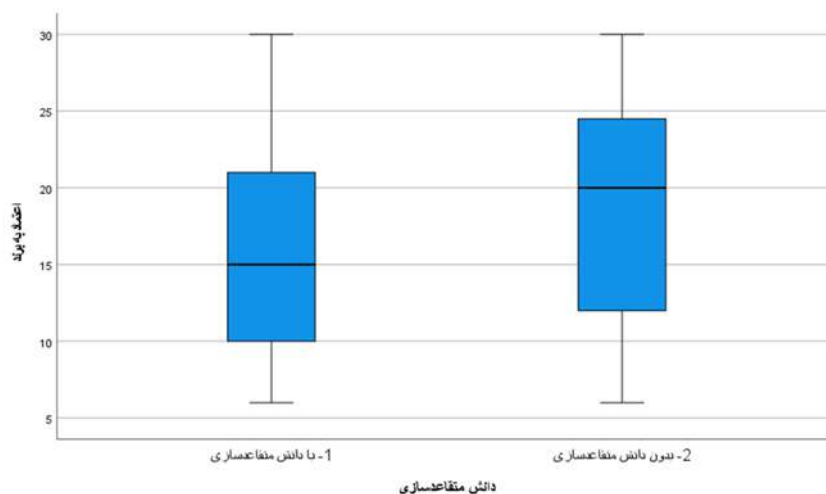


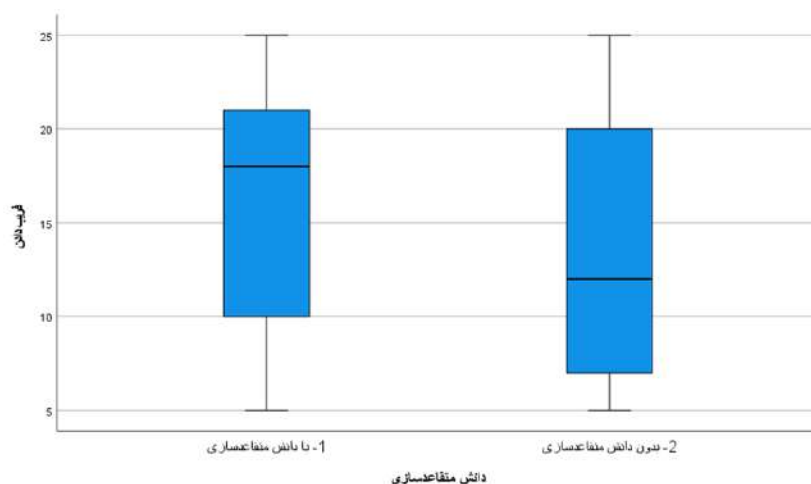
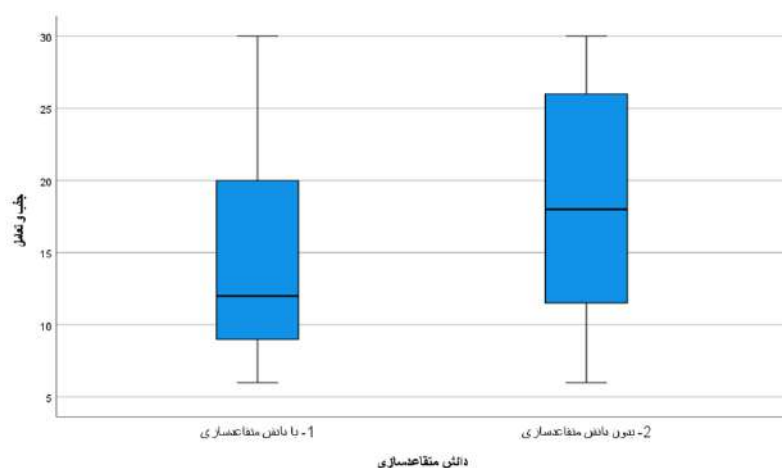


نمودار ۴-۶ توزیع عوامل در شناخت برند

می توان مشاهده کرد در دو نمودار عوامل اعتماد به برند و جذب و تعامل میانگین گروه یک که با برند آشنایی دارند از گروه دو که با برند آشنایی ندارند بیشتر است و در دو عامل فریب دادن و دانش متقاعدسازی کاملاً برعکس بود و گروه دوم میانگین بیشتری نسبت به گروه اول دارد هر کدام از این نمودار ها در قسمت آمار استنباطی مورد بررسی قرار می گیرد که آیا رابطه ای معنادار بین داده ها وجود دارد یا خیر.

۴-۱-۷ نمودار توضیح عوامل در دانش متقاعدسازی





نمودار ۴-۷ توضیح عوامل در دانش متقاعدسازی

برای ایجاد نمودار این قسمت افراد را از نظر دانش متقاعدسازی به دو گروه تقسیم کردیم. گروه اول شامل افراد با دانش متقاعدسازی می شوند که در پرسشنامه نمره ۱۶ تا ۲۵ را کسب کرده اند و گروه دوم افرادی که نمره ۵ تا ۱۵ را کسب کرده اند فاقد دانش متقاعدسازی دانسته ایم. همان گونه که مشاهده می کنید در عامل اعتماد به برند و جذب و تعامل گروه دوم افراد بدون دانش متقاعدسازی میانگین بیشتری نسبت به گروه اول افراد دارای دانش متقاعدسازی دارند و در مقابل در عامل فریب گروه اول افراد دارای دانش متقاعدسازی میانگینشان از گروه دوم بیشتر است. معناداری هر یک از این نمودار ها را در قسمت استنباطی بررسی می کنیم.

۲-۴ آمار استنباطی

۱-۲-۴ آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

جدول ۱-۴ کولموگروف-اسمیرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
N		160	160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.95	16.99	14.34	13.40
	Std. Deviation	7.618	8.191	7.000	6.857
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.160	.126	.159
	Positive	.108	.160	.126	.159
	Negative	-.118	-.116	-.100	-.110
Test Statistic		.118	.160	.126	.159
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	.000	.000	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	.000	.000	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000

این آزمون جهت سنجش نرمالیتی استفاده شده است، طبق پی ویو گزارش شده در این جدول عوامل دانش متقاعد سازی، اعتماد به برند، فریب دادن و جذب و تعامل تفاوت معناداری با توزیع نرمال داشته (پی ویو کوچکتر از ۵ صدم) و برای تحلیل های آینده این عوامل باید از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد.

جهت بررسی تفاوت معنادار بودن بین گروه آزمایش مختلف که شامل تبلیغات همسان بودن یا نبودن، داستان سرای داشتن یا نداشتن و شرکت کنندگان با برند آشنایی دارند یا ندارند در عوامل دانش متقاعدسازی، اعتماد، فریب و جذب با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف از یکی از آزمون های تی تست و یا معادل ناپارامتریک آن (من ویتنی) استفاده می کنیم که به دلیل عدم پیروی از توزیع نرمال در این عوامل از آزمون من ویتنی استفاده می شود.

۲-۲-۴ آزمون فرضیه‌ها

۱-۲-۲-۴ فرضیه فرعی اول

تبلیغ همسان بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

جدول ۲-۴ بررسی معناداری عوامل در تبلیغ همسان با آزمون من ویتنی

Ranks

همسان	N	Mean Rank	Sum of Ranks
اعتماد به برند	1	88.25	7060.00
	2	72.75	5820.00
	Total	160	
جذب و تعامل	1	84.88	6790.00
	2	76.13	6090.00
	Total	160	
فریب دادن	1	81.71	6537.00
	2	79.29	6343.00
	Total	160	
دانش متقاعدسازی	1	76.11	6089.00
	2	84.89	6791.00
	Total	160	

Test Statistics^a

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Mann-Whitney U	2580.000	2850.000	3103.000	2849.000
Wilcoxon W	5820.000	6090.000	6343.000	6089.000
Z	-2.125	-1.199	-.332	-1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)	.034	.231	.740	.229

a. Grouping Variable: همسان

در این آزمون گروه ۱ دارای شرط دارای تبلیغ همسان بودن را داراست و گروه ۲ شرط تبلیغ همسان را ندارد و از تبلیغ عادی وب در آزمایش استفاده شده است؛ همانطور که در جدول مشاهده می شود عامل اعتماد به برند، تاثیر معنی دار با تبلیغات که دارای تبلیغ همسان می شود دارد و با اطمینان بالای ۹۵ درصد تایید می شود، همچنین گروه ۱ دارای میانگین رتبه بیشتر نسبت به گروه ۲ می باشد که نشان دهنده ایجاد اعتماد به برند در گروه دارای تبلیغ همسان می شود.

همچنین در جدول مشاهده می کنیم با بررسی میانگین رتبه، عامل جذب و تعامل و فریب دادن در گروه یک بیشتر از دو و دانش متقاعدسازی در گروه دو بیشتر از گروه یک می باشد اما پی ویو به دست آمده نشان دهنده آن است که تفاوت معناداری در بین این عوامل و شرط تبلیغ همسان بودن آزمون نمی باشد.

۲-۲-۲-۴ فرضیه فرعی دوم

داستان سرایی بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.

جدول ۳-۴ بررسی معناداری عوامل در داستان سرایی با آزمون من ویتنی

Ranks

داستان سرایی	N	Mean Rank	Sum of Ranks
اعتماد به برند	1	79.46	6356.50
	2	81.54	6523.50
	Total	160	
جذب و تعامل	1	88.04	7043.50
	2	72.96	5836.50
	Total	160	
فریب دادن	1	79.80	6384.00
	2	81.20	6496.00
	Total	160	
دانش متقاعدسازی	1	77.74	6219.50
	2	83.26	6660.50

Total	160		
-------	-----	--	--

Test Statistics^a

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Mann-Whitney U	3116.500	2596.500	3144.000	2979.500
Wilcoxon W	6356.500	5836.500	6384.000	6219.500
Z	-.286	-2.067	-.192	-.756
Asymp. Sig. (2-tailed)	.775	.039	.848	.450

a. Grouping Variable: داستانسرایی

در این آزمون گروه که دارای داستانسرایی در آزمایش می باشد را گروه یک و گروه بدون داستان سرایی را گروه دو فرض گرفته ایم؛ نتایج به دست آمده نشان می دهد که عامل جذب و تعامل با داستانسرایی تاثیر معنادار دارد (پی ویو کوچکتر از ۵ صدم)، همچنین مشاهده می کنیم که گروه یک دارای مین رنک بیشتر از گروه دو می باشد که نشان دهنده تاثیر مثبت داستانسرایی برای روی عامل جذب می باشد. عوامل اعتماد به برند، فریب دادن و دانش متقاعدسازی به دلیل داشتن پی ویو بالای ۵ صدم نشان می دهند که هیچکدام با آزمون دارای داستانسرایی تاثیر معنادار ندارند و در هر سه عامل مین رنک گروه دو بیشتر از گروه یک می باشد.

۴-۲-۳ فرضیه فرعی سوم

شناخت برند بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش

تاثیر دارد.

جدول ۴-۴ بررسی معناداری عوامل در شناخت برند با آزمون من ویتنی

Ranks

	شناخت برند	N	Mean Rank	Sum of Ranks
اعتماد به برند	1	80	89.19	7135.00
	2	80	71.81	5745.00
	Total	160		

جذب و تعامل	1	80	90.03	7202.00
	2	80	70.97	5678.00
	Total	160		
فریب دادن	1	80	72.76	5820.50
	2	80	88.24	7059.50
	Total	160		
دانش متقاعدسازی	1	80	77.05	6164.00
	2	80	83.95	6716.00
	Total	160		

Test Statistics^a

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Mann-Whitney U	2505.000	2438.000	2580.500	2924.000
Wilcoxon W	5745.000	5678.000	5820.500	6164.000
Z	-2.382	-2.609	-2.123	-.946
Asymp. Sig. (2-tailed)	.017	.009	.034	.344

a. Grouping Variable: شناخت برند

همان طور که از مشاهده این جدول می توان دید سه عامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن با شناخت برند تاثیر معنادار دارند (پی ویو کمتر از ۵ صدم)، در این آزمون نصف افراد در کلینک قلب تپش از آن ها آزمون گرفته شده و نصف دیگر افراد مراجعه کنندگان و بیماران بودند که در محیط درمانی شرکت سلامت اصفهان از آن ها آزمون گرفته شده، گروه یک دسته افراد هستند که با برند کلینیک قلب تپش آشنایی داشته و گروه دو دسته افرادی هستند که هیچ شناختی از این برند ندارند؛ با بررسی مین رنک به دست آمده از این آزمون می توان مشاهده کرد که مین رنک گروه یک در عامل اعتماد به برند و جذب و تعامل بیشتر از مین رنک در گروه دوم می باشد و مین رنک گروه اول در عامل فریب دادن کمتر از گروه دوم است که نشان دهنده آن است که در گروه اول اعتماد و جذب بیشتر ایجاد شده و افراد کمتر احساس فریب خوردن از تبلیغات آزمون را دارند. شناخت برند با عامل دانش متقاعدسازی هیچ تاثیر معناداری ندارد و پی ویو آن بیشتر از ۵ صدم می باشد.

۴-۲-۲-۴ فرضیه فرعی چهارم
دانش متقاعدسازی بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک
قلب تپش تاثیر دارد.

جدول ۴-۵ بررسی معناداری سه عامل اعتماد، جذب و فریب با دانش متقاعدسازی با آزمون من ویتنی

Ranks

	دانش متقاعدسازی	N	Mean Rank	Sum of Ranks
اعتماد به برند	1.00	57	68.04	3878.00
	2.00	103	87.40	9002.00
	Total	160		
جذب و تعامل	1.00	57	67.26	3834.00
	2.00	103	87.83	9046.00
	Total	160		
فریب دادن	1.00	57	88.52	5045.50
	2.00	103	76.06	7834.50
	Total	160		

Test Statistics^a

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن
Mann-Whitney U	2225.000	2181.000	2478.500
Wilcoxon W	3878.000	3834.000	7834.500
Z	-2.542	-2.698	-1.635
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011	.007	.102

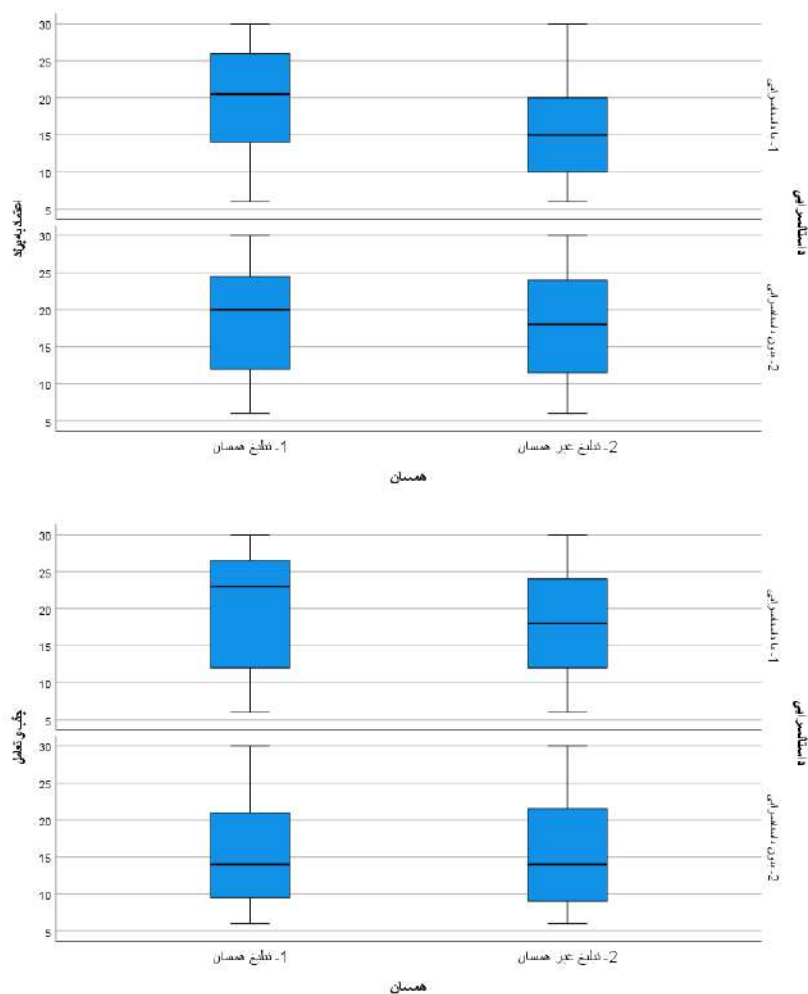
a. Grouping Variable: دانش متقاعدسازی

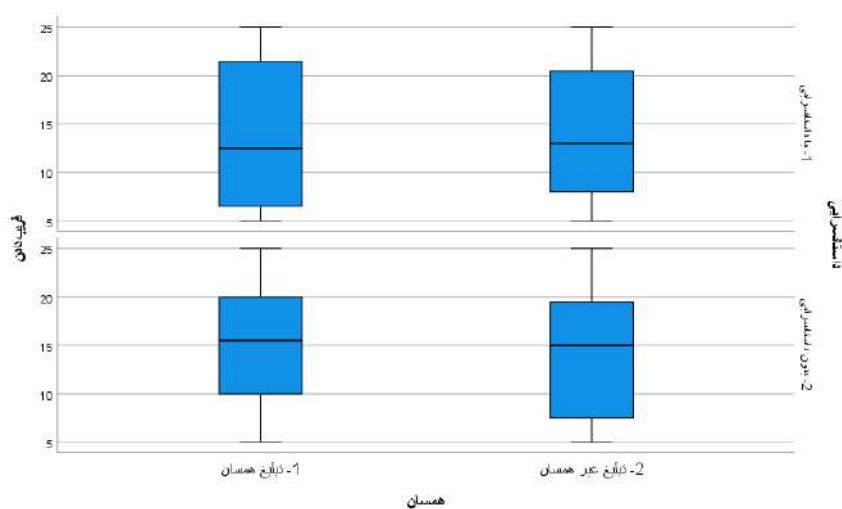
برای سنجش معنادار بودن دانش متقاعدسازی با دیگر عوامل اعتماد، جذب و فریب افراد را به دو گروه تقسیم می کنیم گروه اول افرادی می شوند که دارای دانش متقاعدسازی می باشد و در پاسخ نامه خود از ۱۶ تا ۲۵ نمره آورده اند و گروه دوم افرادی می شوند که دارای دانش متقاعد سازی نمی شود و کمتر از نصف یعنی از ۵ تا ۱۵ نمره آورده اند، سپس با آزمون من ویتنی معناداری این دو گروه را با عوامل می سنجیم نتیجه که حاصل شده

است نشان می دهد که دانش متقاعدسازی افراد با عوامل اعتماد به برند و جذب و تعامل تاثیر معنادار دارند و رابطه آن با فریب معنادار نمی باشد، همچنین متوجه می شویم مین رنک گروه یک کمتر از گروه دو در هر دو عامل اعتماد به برند و جذب و تعامل می باشد که نشان دهنده آن است که افراد با دانش متقاعدسازی کمتر بیشتر دارای عامل اعتماد به برند و جذب و تعامل هستند.

۵-۲-۲-۴ فرضیه اصلی

داستان سرایی در تبلیغ همسان بر عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن مصرف کنندگان کلینیک قلب تپش تاثیر دارد.





نمودار ۴-۸ بررسی معناداری عوامل با تبلیغ همسان در دو گروه با داستان‌سرایی و بدون داستان‌سرایی

جدول ۴-۶ بررسی معناداری عوامل با تبلیغ همسان در دو گروه با داستان‌سرایی و بدون داستان‌سرایی
Ranks

داستانسرایى	همسان	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
1- با داستانسرایى	اعتماد به برند	تبلیغ همسان 1-	40	46.88	1875.00
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	34.13	1365.00
		Total	80		
	جذب و تعامل	تبلیغ همسان 1-	40	44.49	1779.50
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	36.51	1460.50
		Total	80		
	فریب دادن	تبلیغ همسان 1-	40	40.35	1614.00
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	40.65	1626.00
		Total	80		
2- بدون داستانسرایى	اعتماد به برند	تبلیغ همسان 1-	40	41.88	1675.00
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	39.13	1565.00
		Total	80		
	جذب و تعامل	تبلیغ همسان 1-	40	40.84	1633.50
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	40.16	1606.50
		Total	80		
	فریب دادن	تبلیغ همسان 1-	40	41.83	1673.00
		تبلیغ غیر همسان 2-	40	39.17	1567.00

Total	80		
-------	----	--	--

Test Statistics^a

دست‌اندرایی		اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن
با دست‌اندرایی 1-	Mann-Whitney U	545.000	640.500	794.000
	Wilcoxon W	1365.000	1460.500	1614.000
	Z	-2.463	-1.546	-.058
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.014	.122	.954
بدون دست‌اندرایی 2-	Mann-Whitney U	745.000	786.500	747.000
	Wilcoxon W	1565.000	1606.500	1567.000
	Z	-.532	-.130	-.512
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.595	.896	.609

a. Grouping Variable: همسان

در این آزمون با استفاده از من ویتنی معناداری تبلیغ همسان را با عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن می‌سنجیم با این رویکرد که اکنون آزمون را دو بار اجرا می‌کنیم، در مرحله اول آزمون برای گروه که شامل دست‌اندرایی در تبلیغ می‌شود و در مرحله دوم گروه که دست‌اندرایی در تبلیغ ندارد تا بتوانیم تاثیر دست‌اندرایی را در تبلیغ همسان مورد مطالعه و تحلیل قرار دهیم، همان‌طور که از جدول می‌توان متوجه شد فقط در مورد تبلیغ همسان با عامل اعتماد به برند در گروه که دارای دست‌اندرایی می‌باشد تاثیر معنادار وجود دارد (پی‌ویو کمتر از ۵ صدم) و در هیچ‌کدام دیگر از دو گروه و در هیچ عامل دیگری تاثیر معناداری وجود ندارد (پی‌ویو بیشتر از ۵ صدم). با ادامه بررسی تبلیغ همسان در عامل اعتماد به برند در گروه با دست‌اندرایی متوجه می‌شویم که میانگین زمانی که تبلیغ همسان باشد بیشتر از زمانی است که تبلیغ غیر همسان باشد که در فصل بعد به نتیجه‌گیری از آن و تاثیر دست‌اندرایی در تبلیغ همسان می‌پردازیم.

۳-۲-۴. ویژگی جمعیت شناختی

۳-۲-۴-۱ بررسی تاثیر معنادار جنسیت با عوامل

جدول ۴-۷ بررسی معناداری عوامل در جنسیت با آزمون من ویتنی

Ranks

جنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
اعتماد به برند	1	84.10	7401.00
	2	76.10	5479.00
	Total	160	
جذب و تعامل	1	79.81	7023.50
	2	81.34	5856.50
	Total	160	
فریب دادن	1	79.31	6979.00
	2	81.96	5901.00
	Total	160	
دانش متقاعدسازی	1	80.36	7072.00
	2	80.67	5808.00
	Total	160	

Test Statistics^a

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Mann-Whitney U	2851.000	3107.500	3063.000	3156.000
Wilcoxon W	5479.000	7023.500	6979.000	7072.000
Z	-1.092	-.208	-.362	-.041
Asymp. Sig. (2-tailed)	.275	.835	.718	.967

a. Grouping Variable: جنس

نتایج به دست آمده نشان می دهد جنسیت با هیچ کدام یک از عوامل که شامل اعتماد به برند، جذب و تعامل، فریب دادن و دانش متقاعدسازی می باشد نه در گروه یک (زن) و نه در گروه دو (مرد) معنادار نمی باشد (پی ویو بزرگتر از ۵ صدم).

۲-۳-۲-۴ بررسی تاثیر معنادار سن با عوامل

جدول ۴-۸ بررسی معناداری عوامل در سن با آزمون کروس کالوالیس Ranks

	سن	N	Mean Rank
اعتماد به برند	1	13	87.96
	2	39	70.45
	3	45	77.67
	4	43	89.50
	5	20	82.28
	Total	160	
جذب و تعامل	1	13	70.31
	2	39	75.54
	3	45	86.49
	4	43	85.50
	5	20	72.58
	Total	160	
فریب دادن	1	13	91.04
	2	39	85.29
	3	45	76.68
	4	43	74.20
	5	20	86.45
	Total	160	
دانش متقاعدسازی	1	13	88.31
	2	39	85.06
	3	45	80.31
	4	43	80.01
	5	20	68.00
	Total	160	

Test Statistics^{a,b}

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Kruskal-Wallis H	4.027	2.934	2.543	2.228
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.402	.569	.637	.694

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: سن

در این آزمایش افراد را با توجه به سوابق ثبت شده در کلینیک قلب تپش و تجزیه و تحلیل آن مطابق پرسشنامه به ۵ دسته مختلف تقسیم کرده ایم گروه اول افراد زیر ۳۰ سال، گروه دوم افراد ۳۰ تا ۴۰ سال، گروه سوم افراد ۴۰ تا ۵۰ سال، گروه چهارم افراد ۵۰ تا ۶۰ سال و در آخر گروه ششم افراد بالای ۶۰ سال، همانطور که در جدول نتایج به دست آمده قابل مشاهده است هیچ تفاوت معناداری مابین سن افراد و عوامل ذکر شود وجود ندارد و در همه موارد پی ولیو بالای ۵ صدم می باشد.

۳-۳-۲-۴ بررسی تاثیر معنادار تحصیلات با عوامل

جدول ۴-۹ بررسی معناداری عوامل در تحصیلات با آزمون کروس کالوالیس

Ranks

	تحصیلات	N	Mean Rank
اعتماد به برند	1	58	85.98
	2	65	78.43
	3	28	75.80
	4	9	74.72
	Total	160	
جذب و تعامل	1	58	87.97
	2	65	79.04
	3	28	72.13
	4	9	68.94
	Total	160	
فریب دادن	1	58	82.96
	2	65	79.41
	3	28	82.54
	4	9	66.22
	Total	160	
دانش متقاعدسازی	1	58	73.11
	2	65	81.62
	3	28	101.63
	4	9	54.33
	Total	160	

Test Statistics^{a,b}

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن	دانش متقاعدسازی
Kruskal-Wallis H	1.381	3.070	1.117	10.291
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.710	.381	.773	.016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: تحصیلات

در این آزمایش افراد را با توجه به میزان تحصیلاتشان مطابق پرسشنامه به ۴ دسته تقسیم کردیم گروه اول دیپلم و زیر دیپلم گروه دوم کارشناسی، گروه سوم کارشناسی ارشد و گروه چهارم دکتری؛ با بررسی نتایج به دست آمده در جدول به این نتیجه می‌رسیم که میزان تحصیلات با هیچ یک از دیگر عامل‌های اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن رابطه‌ای معنادار ندارد و در تمامی دسته‌ها پی‌ویو بالای ۵ صدم می‌باشد. میزان تحصیلات با دانش متقاعدسازی با اطمینان بالای ۹۵ درصد رابطه‌ای معنادار دارد، با بررسی مین‌رنک در سه گروه اول می‌توان نتیجه گرفت افراد با میزان سواد بیشتر دانش متقاعدسازی بالاتری نیز دارند اما این امر در گروه چهارم که شامل افراد دکتری می‌شود متفاوت است و مین‌رنک پایین‌تری دارد که می‌توان دلیل این موضوع را تعداد افراد پایین در این دسته (۹ نفر) دانست از محدودیت‌های این آزمون می‌توان به تعداد پایین تحصیلات دکتری اشاره کرد که اگر تعداد افراد بیشتری در این گروه بودند می‌توانستیم نتایج قابل قبول‌تر بگیریم.

۴-۳-۲-۴ اولویت بندی عوامل

جدول ۴-۱۰ اولویت عوامل با آزمون فریدمن

Ranks

	Mean Rank
اعتماد به برند	2.78
جذب و تعامل	2.61
فریب دادن	2.39

دانش متقاعدسازی	2.22
-----------------	------

Test Statistics^a

N	160
Chi-Square	18.435
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

جهت اولویت بندی عوامل ذکر شده دانش متقاعدسازی، اعتماد به برند، فریب دادن و جذب و تعامل طبق نتایج آزمون فریدمن عامل اعتماد به برند بالاترین میزان اهمیت در بین شرکت کنندگان را دارا بوده است، پس از آن به ترتیب عوامل جذب و تعامل، فریب دادن و دانش متقاعدسازی قرار گرفته اند.

۳-۴ جمع بندی فصل

برای تایید و یا رد کردن فرضیات این پژوهش که متکی بر داده های جمع آوری شده از موضوع مورد پژوهش می باشد، به تجزیه و تحلیل داده ها می پردازیم. این بخش را اصلی ترین و مهم ترین بخش پژوهش می توان نام برد. به همین منظور در این فصل ابتدا با استفاده از نمودار گزارش از آمار توصیفی پژوهش داده شده و در گروه های مختلف مانند جنس، سن و تحصیلات به شرح آمار این پژوهش می پردازد، سپس با استفاده از آزمون های کولموگروف اسمیرنوف، کروس کالوالیس، من ویتنی و فریدمن به تجزیه و تحلیل داده های پرداختیم تا معناداری متغیرهای ثابت را با عوامل و تاثیر متغیرهای تعدیلگر را بسنجیم، ویژگی های جمعیت شناختی این پژوهش را به دست آوریم و در آخر به بررسی تاثیر دانستنسرای در تبلیغ همسان می پردازیم.



فصل ۵: نتیجه گیری و پیشنهادها

مقدمه

در این فصل پس از ذکر خلاصه پژوهش، با توجه به اطلاعات بدست آمده از نمونه مورد مطالعه در فصل پیشین، به بررسی و نتیجه گیری از اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده های فصل چهارم پرداخته می شود و هر یک از یافته ها با یافته تحقیقات ذکر شده در پیشینه مقایسه می شود. ابتدا فرضیه های تحقیق مورد تفسیر و تبیین قرار می گیرد و در ادامه بحث کلی ارائه خواهد شد و محدودیت های پژوهش مطرح می شود و در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهشگران دیگر ارائه می گردد.

۵-۱ یافته های پژوهش

داستان سرایی یا تبلیغات روایی شکلی از تبلیغات است که در مورد یک نام تجاری، یک محصول یا یک خدمت در قالبی شبیه داستان ارتباط برقرار می کند. در شرایط کنونی به دلیل اطلاعات دیجیتال و فناوری های مسدودکننده تبلیغات، بازاریابان برای ایجاد تبلیغاتی که مردم می خواهند آن ها را ببینند و به عنوان وقفه های آزاردهنده در نظر نگیرند با چالش هایی مواجه هستند. برای این منظور، تبلیغات داستان سرایی ابزاری نوآورانه برای برندها است تا همچنان جذاب باشند، همانطور که با گسترش آن در رسانه های سنتی و دیجیتال پیشنهاد می شود. برخلاف تبلیغات واقعی تر، تبلیغات داستان سرایی همیشه محصول را نشان نمی دهند، بلکه بر انتقال ارزش های برند از طریق داستان های پر احساس تمرکز می کنند. از آنجایی که مردم به جای استدلال به صورت روایتی فکر می کنند، تبلیغات داستان سرایی می تواند ابزار قدرتمندی برای جلب مشارکت مصرف کنندگان باشد، همانطور که تحقیقات در رفتار مصرف کننده نشان می دهد مدیریت برند و بازاریابی دیجیتال مهمترین بخش های یک بازاریابی اساسی هستند. تفکر روایتی نشان دهنده تلاش طبیعی تری است و احساسات شدیدتری را برای مصرف کنندگانی که پس از آن تداعی های مثبت را به برندها نسبت می دهند، منتقل می کند.

با این حال، بینش هنوز برای درک کارایی نسبی تبلیغات داستان سرایی در مقابل تبلیغات واقعی و فرآیندهایی که از طریق آنها بر نگرش برند مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، مورد نیاز است از آنجایی که داستان ها از شخصیت هایی با اهداف و انگیزه های خاص تشکیل شده اند، مردم احتمالاً با آن ها همدلی می کنند و داستان را

به طور نایب از طریق آن‌ها تجربه می‌کنند. از این رو، حضور شخصیت‌ها ممکن است شرط مهمی برای غوطه‌ور شدن مصرف‌کنندگان در داستان، و در نتیجه برای ظهور حمل‌ونقل روایی و موفقیت داستان‌سرایی باشد. با این حال، نقشی که حمل و نقل روایی در ایجاد ارتباطات با برند خود ایفا می‌کند و به طور خاص، نقش شناسایی شخصیت در این ارتباط، نامشخص است. ما پیشنهاد می‌کنیم که چارچوب‌بندی آگهی داستان‌گویی ممکن است مانع هم‌ذات‌پنداری با شخصیت شود و منجر به کاهش نگرش برند شود. به طور دقیق‌تر، از آنجایی که حمل‌ونقل روایی افراد را قادر می‌سازد تا به دنیای مجازی فرار کنند، ممکن است واقعیت خود را فراموش کنند، که منجر به عدم هم‌ذات‌پنداری با شخصیت می‌شود و باعث می‌شود تبلیغات داستان‌سرایی کمتر از تبلیغات واقعی در حمایت از روابط برند و مصرف‌کننده مؤثر باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر داستان‌سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان در کلینیک قلب تپش مورد مطالعه قرار گرفت. براین اساس، نمونه مورد مطالعه به تعداد ۱۶۰ نفر در ۸ گروه مورد مطالعه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل‌های انجام شده نشان داد که:

	اعتماد به برند	جذب و تعامل	فریب دادن
همسان	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار ندارد	تاثیر معنادار ندارد
داستان‌سرایی	تاثیر معنادار ندارد	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار ندارد
شناخت برند	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار دارد
دانش متقاعدسازی	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار دارد	تاثیر معنادار ندارد

تبلیغ همسان با عامل اعتماد به برند تفاوت معنادار دارد به این منظور که پی‌ولیو آن کمتر از ۵ صدم می‌باشد، همچنان می‌توان نتیجه گرفته افراد که تبلیغ همسان را مشاهده کردند به برند کلینیک قلب تپش بیشتر اعتماد کرده‌اند نسبت به افرادی که تبلیغ عادی وب را دیده‌اند و می‌توان نتیجه گرفت استفاده از تبلیغ همسان اعتماد نسبت به برند را افزایش می‌دهد؛ تبلیغ همسان با عوامل جذب و تعامل و فریب دادن تاثیر معنادار ندارد و پی‌ولیو آن بیشتر از ۵ صدم می‌باشد.

استفاده از داستانسرایی در عامل جذب و تعامل با پی ولیو کمتر از ۵ صدم معنادار شناخته می شود و می توان نتیجه گرفت استفاده از داستانسرایی در تبلیغ باعث افزایش جذب و تعامل مخاطبان کلینیک قلب تپش شده است و تاثیر مثبت روی این امر گذاشته است اما همان گونه که مشاهده می کنید با پی ولیو بالای ۵ صدم عوامل اعتماد به برند و فریب دادن تاثیری معنادار به داستانسرایی ندارند و نمی توان قاطعانه در مورد این عوامل نتیجه گرفت.

شناخت برند با تمامی سه عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن با پی ولیو کمتر از ۵ صدم تاثیر معنی دار دارد به این گونه که افراد که با برند کلینیک قلب تپش را می شناخت به صورت پیش فرض به برند کلینیک قلب تپش اعتماد بیشتری داشتند با تبلیغ تعامل بیشتری برقرار کرده و کمتر از افرادی که با برند کلینیک قلب تپش آشنایی ندارد احساس فریب خوردن را تبلیغ را می کردند، می توان نتیجه گرفت آشنایی به برند به عنوان یک متغیر تعدیل کننده اثر به سزایی در تعامل مخاطب با تبلیغ دارد و شناخت فرد از برند می تواند تاثیر مثبت بر روی تبلیغ ما بگذارد.

دانش متقاعدسازی دیگر متغیر تعدیل گری است که با عوامل اعتماد به برند و جذب و تعامل تاثیر معناداری دارد که نشان دهند پی ولیو کمتر از ۵ صدم می باشد و با عامل فریب دادن تاثیر معنادار ندارد که نشان دهنده پی ولیو بالای ۵ صدم می باشد از این رو می توان نتیجه گرفت افراد با دانش متقاعدسازی در هنگام دیدن تبلیغ به برند کلینیک قلب تپش کمتر اعتماد می کنند و جذب و تعامل کمتری نسبت به افراد بدون دانش متقاعدسازی دارند.

اکنون برای بررسی تاثیر داستانسرایی بر تبلیغ همسان به صورتی که هر دو شرط به صورت همزمان اتفاق افتاده شود را نتیجه گیری می کنیم، جدول زیر نتایج به دست آمده ارتباط تبلیغ همسان با عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن در دو گروه با داستانسرایی و بدون داستانسرایی را نمایش می دهد:

۱-تبلیغ همسان	۲-تبلیغ غیر همسان	
اعتماد به برند تاثیر معنادار دارد	اعتماد به برند تاثیر معنادار دارد	۱- با داستان سرایی
جذب و تعامل تاثیر معنادار ندارد	جذب و تعامل تاثیر معنادار ندارد	
فریب دادن تاثیر معنادار ندارد	فریب دادن تاثیر معنادار ندارد	
اعتماد به برند تاثیر معنادار ندارد	اعتماد به برند تاثیر معنادار ندارد	۲- بدون داستانسرایی
جذب و تعامل تاثیر معنادار ندارد	جذب و تعامل تاثیر معنادار ندارد	
فریب دادن تاثیر معنادار ندارد	فریب دادن تاثیر معنادار ندارد	

در گروه بدون داستان‌سرایی هیچ تاثیر معناداری مابین تبلیغ همسان و سه عامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن وجود ندارد و در تمامی موارد پی ویو بیشتر از ۵ صدم می باشد. در گروه با داستان‌سرایی مجدداً هیچ تاثیر معنادار مابین عوامل جذب و تعامل و فریب دادن با تبلیغ همسان وجود ندارد اما در این گروه عامل اعتماد به برند با تبلیغ همسان تاثیر معنادار دارد و پی ویو آن کمتر از ۵ صدم می باشد، با بررسی بیشتر این تاثیر معنادار متوجه می شویم عامل اعتماد به برند در تبلیغ همسان میانگین بالاتری نسبت به تبلیغ غیر همسان دارد و می توان این گونه نتیجه گرفت مخاطب هنگام استفاده از داستان‌سرایی در تبلیغ کلینیک قلب تپش، تبلیغ همسان نتیجه مثبت تری نسب به تبلیغ عادی وب دارد که همسان نیست و اعتماد به برند بیشتری در مخاطب ایجاد می کند.

۵-۲ مقایسه یافته‌ها با پیشینه تحقیق

یافته های به دست آمده از این پژوهش اگر چه به دلیل شرایط منحصر به فرد که هر آزمایش دارد، دارای تفاوت های با تحقیقات پیشین بوده اما در بسیاری از موارد همراستا یافته های گذشته می باشد. در این قسمت به صورت جداگانه بررسی می کنیم یافته های قبلی هر متغیر به چه صورت بوده، با یافته های این پژوهش مقایسه می کنیم و در آخر دلیل احتمالی تفاوت را شرح می دهیم و نتیجه گیری میکنیم.

استفاده از تبلیغ همسان باعث می شود نگرش مصرف کننده به برند بالاتر رود (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، همچنین باعث جلب مصرف کننده شده و می تواند نسبت به تبلیغ عادی در محیط وب کلیک بیشتری بگیرد (آریبارگ و شوارتز^۲، ۲۰۲۰؛ زامیث^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در این پژوهش ما به دست آوردیم که تبلیغ همسان تاثیر معنادار بر روی اعتماد به برند دارد و استفاده از تبلیغ همسان اعتماد به برند را در مصرف کننده افزایش می دهد و می توان گفت با پیشینه تحقیق همراستا می باشد اما در این پژوهش تاثیر معناداری مابین تبلیغ همسان و تعامل مصرف کننده چه جذب و چه فریب به دست نیآورده و نمی توانیم نظر دهیم آیا با پیشینه تحقیق همراستا هست یا خیر. این موضوع می تواند به دلیل شکل آزمایش ما باشد، این آزمایش در محیط وب یک صفحه خبر پزشکی اتفاق افتاده و موضوع تبلیغ با موضوع که در آن صفحه وجود داشته مشابه و همگی مربوط به مسائل پزشکی بوده این امر سبب شده تبلیغ همسان یا غیر همسان آزمایش تاثیر معناداری در جذب و تعامل و فریب مخاطب ایجاد نکند.

¹ kim

² Aribarg & Schwartz

³ Zamith

داستانسرای به عنوان یک قالب تبلیغاتی موثر برای ارائه پیام و ارتباطات در نظر گرفته می شود (پاجت و آلن، ۱۹۹۷). و به دلیل این که می تواند ارتباط عمیق بین برند با مصرف کننده ایجاد کند یک روش محبوب برای برند ها می باشد (اسکالاس، ۲۰۰۴). اما داستان سرایی در تبلیغات همسان می تواند به دلیل بیش از محافله کارانه بودن ماهیت این تبلیغ مخاطب متوجه تبلیغ نمی شود (گریگزبی و ملما، ۲۰۲۰). در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که داستانسرای با عوامل اعتماد به برند و فریب تاثیر معنادار ندارد اما با جذب و تعامل تاثیر معنادار دارد و بودن داستان سرایی باعث می شود مصرف کننده بیشتر جذب تبلیغ شود و با آن تعامل برقرار کند. همچنین نتیجه گرفتیم وجود داستانسرای در تبلیغ همسان باعث به وجود آمدن اعتماد در مصرف کننده می شود نسبت به تبلیغ غیرهمسان با داستانسرای و تاثیر معنادار در آن وجود دارد. با مقایسه نتایج به دست آمده با تحقیقات پیشین می توان به این نتیجه رسید داستانسرای به تنهایی می تواند باعث جذب مخاطب شود اما در هنگام استفاده از آن در تبلیغات همسان، مصرف کننده اگر چه باعث به وجود آمدن اعتماد به برند در مصرف کننده می شود اما تاثیری در جذب مخاطب به دلیل ماهیت محافظ کارانه بودن تبلیغ همسان ندارد و این نتایج همراستا با پیشینه تحقیق می باشند.

هر چه میزان شناخت برند بالاتر باشد احتمال انتخاب آن محصول یا خدمات را نسبت به شناخت برند کمتر، را بالاتر می برد (سمیعی^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). در این پژوهش نیز شناخت برند با عوامل اعتماد به برند، جذب و تعامل و فریب دادن تاثیر معنادار داشته و همراستا با مطالعات پیشین نشان داده افراد در کلینیک که برند قلب تپش را می شناخته اعتماد بیشتر و نگرش مثبت تری به تبلیغات نسبت به افراد خارج از کلینیک که برند کلینیک قلب تپش را نمی شناختند داشته اند. آگاه شدن مصرف کننده از روش های متقاعد سازی مقاومت او را در ترغیب شدن از تبلیغات آنلاین دارای حامی مالی افزایش می دهد (توتاج و ون رایمرزدال، ۲۰۱۲).^۵ نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می دهد دانش متقاعدسازی با عامل اعتماد به برند و جذب و تعامل تاثیر معنادار دارد و با عامل فریب تاثیر معنادار ندارد همچنین نشان داد افراد که آگاهی بیشتر از انگیزه ها و تاکتیک های متقاعدسازی دارند نسبت به تبلیغات در صفحه وب واکنش نشان داده کمتر به برند اعتماد کرده و تعامل کمتری با تبلیغ برقرار کرده اند اما این به منظور ایجاد حس منفی و فریب نمی باشد و تاثیری

¹ Padgett & Allen

² Escalas

³ igsby & Mellema

⁴ Samiee

⁵ Tutaj & Van Reijmersdal

روی ایجاد نگرش منفی ندارد، می توان نتیجه گرفت نتایج به دست آمده در این پژوهش کاملاً همراستا با تحقیقات پیشین بوده است.

۳-۵ پیشنهادات کاربردی

همان گونه که می دانیم، موضوع تبلیغات در خدمات پزشکی به دلیل ماهیت پر ریسک بودن، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. مصرف کننده اعتماد و تعامل که با تبلیغات به دست آورده در نظر می گیرد و هنگام تصمیم گیری آن را لحاظ می کند (هان و هیون^۱؛ هایدرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیای کنونی تبلیغات در فضای مجازی امری اجتناب ناپذیر می باشد و بنگاه های خدماتی درمانی نیز خارج از این استثنا نمی باشند و هر روزه می کوشند تا بتوانند در این فضای رقابتی از تبلیغات خود بهروری بیشتری حاصل کنند. این پژوهش تمرکز خود را بر روی تبلیغات همسان به همراه داستان سرایی در فضای مجازی گذاشته به صورتی که بتواند تا می تواند ایجاد اعتماد به برند در مصرف کننده به وجود بیاورد، او را جذب کند و تعاملی مثبت به وجود آورد. با توجه به نتایج به دست آمده می توان پیشنهاد کرد کلینیک قلب تپش، تبلیغات گسترده خود را در فضای مجازی با استفاده از تبلیغ همسان و داستانسرایی آغاز کند تا بتواند باعث ایجاد اعتماد به برند و در نهایت جذب مصرف کننده به کلینیک بشود. همچنین به دیگر کلینیک های شهرک سلامت اصفهان که ماهیت خدمات-درمانی دارند می توان پیشنهاد کرد که از این روش در چهارچوب موضوع کلینیک خود می توانند استفاده کنند.

۴-۵ محدودیت های تحقیق

همانطور که تحقیق در علوم انسانی دارای محدودیت روش تحقیقی است این تحقیق نیز از لحاظ محدودیت های روش تحقیق (نمونه گیری، جمع آوری داده های تحقیق، دسترسی به اعضای جامعه و ...) از دیگر تحقیقات مستثنی نمی باشد. عمده ترین محدودیت های این پژوهش عبارت بودند از:

➤ با توجه به کارایی روش پژوهش و جمع آوری داده ها در علوم انسانی، در تعمیم نتایج باید با احتیاط عمل کرد.

➤ عدم دسترسی به برخی از متغیرهای رفتاری خاص در جمع آوری داده ها

¹ Han & hyun

² Hyder

- عدم اظهار نظر پاسخگویان به برخی سوالات درامدی و هزینه ای
- افرادی که از آن ها به عنوان آشنا به برند کلینیک قلب تپش در این پژوهش یاد شده همگی در محل کلینیک تحت آزمایش قرار گرفته و در خارج محیط کلینیک و به صورت ناشناس داده ها جمع آوری نشده است.
- ماهیت عکس بودن صفحه وب آزمایش و عدم ایجاد صفحه وب واقعی با محرک های انیمیشنی و حرکتی باید در نظر گرفت.
- عدم بررسی مدل های مختلف گرافیکی، رنگ بندی، فونت، داستان های مختلف و ... در تبلیغ استفاده شده در آزمایش

۵-۵ پیشنهادهایی برای انجام تحقیقات آتی

با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی به نظر می رسد انجام پژوهش های بیشتر و با در نظر گرفتن جوانب دیگر به روشن شدن این موضوع کمک نماید. این تحقیق می تواند به عنوان الگویی جهت پژوهش های بعدی قرار گیرد. بررسی عوامل تأثیر گذار بر بازاریابی داستانسرایی و تبلیغات همسان، می تواند موجبات درک بیشتر مفهوم و اهمیت موضوع را فراهم آورد. آنچه پیشنهاد می شود شامل موارد زیر می باشد :

- بررسی تاثیر استفاده از داستانسرایی بر افزایش جذب و تعامل مخاطبان
- توسعه استفاده از مهارت های داستان سرایی و ایجاد حالت خبری و آشنایی با مفاهیم مختلف برای مشتریان هدف
- استفاده از سایر سازوکارهای تبلیغات همسان
- بررسی اثرات بلند مدت تبلیغ همسان بر افزایش دانش متقاعدسازی افراد

همچنین با توجه به محدود بودن روش آزمایش در این پژوهش برای تکمیل مدل های مختلف استفاده از این ابزار می توان بررسی بیشتر انجام داد که شامل موارد زیر می شود:

- بررسی روش های مختلف داستان گویی در تبلیغ همسان

- استفاده از تصویر و کارکترهای مختلف داستانی در تبلیغ همسان و مقایسه مدل‌های مختلف با هم
- استفاده از مدلی متفاوت برای تبلیغ غیر همسان که در این پژوهش تبلیغ عادی بنری وب در نظر گرفته

شده

- بررسی داستانسرایی در تبلیغ همسان در دیگر پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف

فهرست منابع

- حسین زاده شهری، علیزاده امیرآبادی، سعدی پور، یاسمن. (۱۴۰۱). تأثیر داستان‌سرایی به‌عنوان یک راهبرد محتوا بر قصد خرید: پژوهشی با استفاده از سناریوسازی روایتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*, ۱۲ (۴), ۷۵-۹۶.
- حمیدی، دکترناصر، خسروی، سیروان. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات همسان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر). *بازاریابی پارس مدیر*, ۱۵ (۵), ۵۰-۵۹.
- علیرضایی، قوام، گودرزی. (۱۳۹۷). قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد. *جامعه، فرهنگ و رسانه*, ۲۶ (۷), ۱۷۱-۲۰۵.
- فانی، غمخواری، سیده معصومه، ترابی، محمدامین. (۱۴۰). داستان‌سرایی برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*, ۲۱ (۴۹), ۱۶۹-۲۰۱.
- گلی، آرمین، قلی پور سلیمانی، دل افروز. (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*, ۱۶ (۵۴), ۳۷۵-۴۰۹.
- نیکلا بريس، ریچارد کمپ و رزمی سنلگار، ترجمه خدیجه علی آبادی و سید علی صمدی، ۱۳۸۲، تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه اسپیس‌اس‌اس، ویرایش‌های ۸، ۹ و ۱۰، انتشارات نیل، تهران.

- Adlmaier-Herbst, D. G. (2020). Digital Brand Storytelling–Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In *Marke und digitale Medien* (pp. 243-263). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Aimé, I. (2021). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2017). Consumer responses to native advertising. *SSRN Electronic Journal*.

- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Avery, J., Eckhard, G. M., & Beverland, M. (2020). Brand Storytelling at Shinola.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128–137.
- Bloemberg, M. (2019). Enhancing brand storytelling by creating a design intervention via an end-to-end process (Master's thesis, University of Twente).
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & De Oliveira, M. J. (2019). The most optimal way to deal with negative consumer review: can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions? *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 29(1), 104-122.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.

- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Carnevale, M., Loureiro, Y. K., & Kabadayi, S. (2018). Customer value creation for risky products: The role of brand trust and trusting beliefs. *Journal of Creating Value*, 4(1), 1-21.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). Comparing more than two unrelated samples: the Kruskal–Wallis H-test. *Nonparametric statistics for non-statisticians*, 99-121.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived deception in advertising: Proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing research & Case studies*, 2012, 1.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59
- Cross-Device Tracking: A Federal Trade Commission Staff Report (2017), (2017).
- Currie, A., & Sterelny, K. (2017). In defence of story-telling. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 62, 14-21.

- Davids, Z., & Brown, I. (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*, 62, 101636.
- De Jager, A., Fogarty, A., Tewson, A., Lenette, C., & Boydell, K. M. (2017). Digital storytelling in research: A systematic review. *The Qualitative Report*, 22(10), 2548-2582.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Delatorre, P., León, C., Salguero, A. G., & Tapscott, A. (2020). Predicting the effects of suspenseful outcome for automatic storytelling. *KnowledgeBased Systems*, 209, 106450.
- Delatorre, P., León, C., Salguero, A. G., & Tapscott, A. (2020). Predicting the effects of suspenseful outcome for automatic storytelling. *KnowledgeBased Systems*, 209, 106450.
- Dirgantari, P. D., Pratiwi, F. A., & Utama, R. D. (2020). The analysis of brand trust in increasing brand loyalty. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 404-407). CRC Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344-349.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Fischbach, S., & Guerrero, V. (2020). Brand Stories: Transformative Learning Through Digital Brand Storytelling (DBS). *Journal of Advertising Education*, 24(2), 133-149.
- Fournier, S. (2018). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–374.

- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding– exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
- Frunză, S. (2019). Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and Theology*, 15(6), 129-143.
- Gallo, C. (2016). *The Storyteller's Secret: How TED Speakers and Inspirational Leaders Turn Their Passion into Performance*. London, UK: Macmillan.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.
- Garmston, R. J. (2019). *The Astonishing Power of Storytelling: Leading, Teaching and Transforming in a New Way*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Gilliam, D. A., & Zablah, A. R. (2013). Storytelling during retail sales encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 488-494.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2): 125–139.
- Gray, K., & Morkes, T. (2021). *The Story Engine: An Entrepreneur's Guide to Content Strategy and Brand Storytelling Without Spending All Day Writing*. Createspace Independent Publishing.
- Greene, H., Koh, K., Bonnici, J., & Chase, J. (2015). The value of storytelling in the marketing curriculum. *Journal of the Academy of Business Education*, 16, 111.
- Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). Negative consequences of storytelling in native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 61-78.

- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25(4), 322- 336.
- Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A. A., & Ali, F. (2012). Factors affecting the brand recognition; An exploratory study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(7), 75-82.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of marketing Science*, 48(5), 869-890.
- Hilson, S. (2021). What is Brand Recognition? Definition + Strategies to Develop it. <https://rockcontent.com/blog/brand-recognition/>
- Hirschman, E. (2020). Consumers' Use of Intertextuality and Archetypes. *Advances in Consumer Research*, 27, 57–63.
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60-76.
- Hwang, S. (2017). Storytelling in branding: the difference in brand archetypes between Western and Asian Tech brands-based on Carl Jung's 12 Archetypes Model.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2019). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*, 59(2), 208- 218.
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health marketing quarterly*, 36(3), 203-219.

- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212.
- Jung, A. R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Jung, J. E., & Park, J. B. (2021). Effects of Storytelling in Local Visual Culture Infrastructure on Customer Satisfaction: The Mediating Effects of Brand Equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6201-6205.
- Jung, J. E., & Park, J. B. (2021). Effects of Storytelling in Local Visual Culture Infrastructure on Customer Satisfaction: The Mediating Effects of Brand Equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6201-6205.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kenton, W. (2021). What Is Brand Recognition? Why It's Important and Benefits. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kim, B.-H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Kim, G. (2021). Brand Storytelling for Small Fashion Business: What to Tell to Build Brand Identity.
- Kim, J. (2017). Native advertising: Current status and research agenda. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 79-79.
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
- Kim, J. K. (2019). Study on Mixed Reality and Brand Storytelling. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 5(1), 205-210.
- Kim, S., Youn, S., & Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236.

- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing. In *Competition Forum* (Vol. 17, No. 1, pp. 28-35). American Society for Competitiveness.
- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling to Gain Competitive Advantage in Higher Education Marketing. In *Competition Forum* (Vol. 17, No. 1, pp. 28-35). American Society for Competitiveness.
- Krevolin, R. (2016). *The Hook: How to Share Your Brand's Unique Story to Engage Customers, Boost Sales, and Achieve Heartfelt Success*. Wayne: The Career Press Inc.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P., 2014. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.139-147.
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2021). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 1-27.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102579.
- Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem.
- Lazore, C. (2021). Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand. *Asia Marketing Journal*, 22(4), 47-62.
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory*

- Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Marks, L. J., Grimm, P. E., & Campbell, C. (2019). A Review of Native Advertising. In *Advertising Theory* (pp. 259-274). Routledge.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through Instagram with Storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. York: Methuen.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Mills, A. J., & John, J. (2020). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Springer Nature.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.

- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). Storytelling-Marknadsföring i upplevelseindustrin.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96- 118.
- Nakhil, R. F. A. A. (2019). Meaningful storytelling as a brand engagement approach: A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1346-1357.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*.
- Ngoc Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- Niles, J. D. (2019). *Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Papadatos, C. (2016). *The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands*. *Journal of Consumer Marketing*,
- Paquette, A. A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand? *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Park, A., Treen, E., Pitt, L., & Chan, A. (2021). Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Patientsbeyondborders.com. (2019). Leading medical travel destinations. Retrieved February 12, 2021 from <https://patientsbeyondborders.com/destination>.

- Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 146-159.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235.
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2020). Influence of brand extention strategy, brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 1-26.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729
- Pringle, J., & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291-301.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. Kogan Page Publishers.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- Santos, S., & Santo, P. E. (2021). Brands and Stories in Ads: The Relationship Between Storytelling and Brand Distinctiveness. In *Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines* (pp. 116-137). IGI Global.
- Sawhney, M., & Goodman, P. (2021). *The Hunger Games: Catching Fire: Using Digital and Social Media for Brand Storytelling*. Kellogg School of Management Cases.
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). *Video Brand Storytelling, The Rise of Content Marketing: A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions*.

- Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*.
- Spanos, M. (2021). Brand storytelling in the age of artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), 6-13.
- Stark, J., Reif, J. A., & Schiebler, T. (2021). What leaders tell and employees hear– an intention-perception model of storytelling in leadership. *Organization Management Journal*.
- Stark, J., Reif, J. A., & Schiebler, T. (2021). What leaders tell and employees hear– an intention-perception model of storytelling in leadership. *Organization Management Journal*.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist*, 60(12), 1442-1457.
- Tong, C., Roberts, R., Borgo, R., Walton, S., Laramée, R. S., Wegba, K., ... & Ma, X. (2018). Storytelling and visualization: An extended survey. *Information*, 9(3), 65.
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of consumer research*, 40(5), 797-817.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.

- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wang, E. S. T. (2019). Effects of brand awareness and social norms on userperceived cyber privacy risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 272-293.
- Wang, P., Xiong, G., & Yang, J. (2019). Serial position effects on native advertising effectiveness: Differential results across publisher and advertiser metrics. *Journal of Marketing*, 83(2), 82-97.
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008) An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wojdyski, B. (2019). Native advertising. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*, 203-236.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 150-161.
- Woodside, A. G. (2020). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
- Woodside, A. G., Krauss, E., Caldwell, M., & Chebat, J.-C. (2017). Advancing Theory for Understanding Travelers' Own Explanations of Discretionary Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 15–35.

- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. (2018). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145.
- Zamith, F., Mañas-Viniegra, L., & Núñez-Gómez, P. (2021). Cognitive perception of native advertising in the Spanish and Portuguese digital press. *Digital Journalism*, 1-19.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.

پیوست ۱: پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی با سلام،

احتراماً پرسشنامه‌ای که ملاحظه می‌فرمایید مربوط به پایان‌نامه رشته کارشناسی ارشد با عنوان «تاثیر داستان‌سرایی بر تبعات مثبت و منفی تبلیغات همسان» بوده و به منظور جمع‌آوری اطلاعات برای کار یک تحقیق دانشگاهی تنظیم شده است. لذا از شما تقاضا می‌شود با قبول زحمت و صرف وقت خود صادقانه به سؤالات جواب بدهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. قبلاً از همکاری صمیمانه شما تشکر می‌نمایم.

علی حکمت

دانشجوی ارشد رشته MBA

اطلاعات عمومی:

۱. جنسیت: ☐ زن ☐ مرد
۲. سن: ☐ زیر ۳۰ سال ☐ ۳۰-۴۰ سال ☐ ۴۰-۵۰ سال ☐ ۵۰-۶۰ سال ☐ ۶۰ سال به بالا
۳. میزان تحصیلات: ☐ دیپلم و زیر دیپلم ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐ دکتری

لطفاً پاسخ مورد نظر خود را در جای درست علامت گذاری نمایید.

شناخت برند

۴. من با برند کلینیک قلب تپش آشنا هستم؟

بله () خیر ()

دانشی متقاعدسازی

۵. من می‌دانم چه زمانی یک پیشنهاد به مفهوم «خیلی خوب» و «واقعی بودن» است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۶. در درک تاکتیک‌های تبلیغاتی که توسط کلینیک قلب تپش استفاده می‌شود، مشکلی ندارم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۷. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم زمانی که تبلیغات کلینیک قلب تپش برای استفاده از خدمات به من فشار می‌آورد، را متوجه شوم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۸. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم ترفندهای تبلیغاتی که برای ترغیب استفاده از خدمات اجرا می‌شود، را متوجه شوم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۹. به سطحی از ادراک رسیدم که بتوانم تبلیغات واقعی را از تبلیغات غیرواقعی شناسایی کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

اعتماد به برند

۱۰. فکر می‌کنم به صورت عاطفی با برند کلینیک قلب تپش گره خورده‌ام.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۱. استفاده از خدمات سایر کلینیک‌ها، غیر از برند کلینیک قلب تپش برای من سخت است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۲. استفاده از خدمات سایر کلینیک‌ها، غیر از برند کلینیک قلب تپش برای من هزینه‌بر است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۳. برند کلینیک قلب تپش به نسبت سایر برندها توانسته انتظارات من را برآورده کند.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۴. تعهدات برند کلینیک قلب تپش قابل اعتماد است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۵. من به خدمات برند کلینیک قلب تپش اعتماد دارم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

جذب و تعامل

۱۶. قطعاً از خدمات کلینیک قلب تپش استفاده می‌کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۷. اگر فرصت استفاده از خدمات دریافتی از کلینیک قلب تپش را پیدا کنم تمایل دارم از آن استفاده کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۸. خدمات کلینیک قلب تپش را به دیگران توصیه می‌کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۱۹. با سایر افراد در مورد کلینیک قلب تپش، صحبت می‌کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۰. می‌توانم کلینیک قلب تپش را به دیگران توصیه کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۱. خدمات کلینیک قلب تپش را به سایر کاربران بالقوه پیشنهاد می‌دهم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

فریب دادن

۲۲. فهمیدن آن که در تبلیغات کلینیک قلب تپش چه می‌گذرد برای من آسان است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۳. به نظر من تبلیغات کلینیک قلب تپش در مورد این برند قابل باور نیست.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۴. اگر از تبلیغات کلینیک قلب تپش استفاده می‌کردم، نکات ذکر شده در تبلیغ را مرتبط با خدمت ارزیابی می‌کردم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۵. اگر احساس کنم که تبلیغات کلینیک قلب تپش غیر واقعی است، استفاده از آن را لغو می‌کنم.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

۲۶. می‌توانم بگویم چه زمانی پیشنهاد کلینیک قلب تپش دارای تبعات منفی است.

کاملاً موافقم () موافقم () نظری ندارم () مخالفم () کاملاً مخالفم ()

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of storytelling on the positive and negative consequences of homogenous advertising. In the current research, the statistical population includes all potential clients of Tapes Heart Clinic located in Salamat Isfahan. In this research, due to the high number of the statistical population and the time-consuming nature of the testing process, a non-random random sampling method was used. The statistical sample consisted of 160 patients who visited the Tapes Heart Clinic and Isfahan Health City during the time frame of the present study. The data collection tool is a questionnaire, and the analysis of the research data was done with the help of Kolmogorov-Smirnov test, Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test and SPSS statistical software. The results showed that the use of similar advertising increases the trust towards the brand, the use of storytelling in advertising has increased the attraction and interaction of the audience of the heart palpitation clinic and has had a positive effect on this, familiarity with the brand as a variable that modifies the effect. It has a significant effect on the audience's interaction with the advertisement, and the person's knowledge of the brand can have a positive effect on the advertisement. Also, people with persuasive knowledge trust the Heartbeat Clinic brand less when they see the advertisement, and have less attraction and interaction than people without persuasive knowledge.

Keywords: matching advertising, storytelling, brand recognition, knowledge of persuasion.



University of Tehran

Commercial group

The effect of storytelling on the positive and negative consequences of identical advertisements

By

Ali Hekmat

Under Supervision of **Dr. Mohammad Rahim Esfidani**

A thesis submitted to the Graduate Studies Office in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in

Master of Business Administration (MBA)

Month, year