

## عنوان مقاله:

داستان سرایی و کاربرد آن در بازاریابی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

پیمان دیلمی معزی - کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

بدرام جاهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

## خلاصه مقاله:

اهمیت استفاده از روش های مختلف برای برقراری ارتباط با افراد بالاخص مشتریان از کسی پوشیده نیست. در این راستا، میتوان از تکنیک های متفاوتی استفاده نمود. یکی از انواع این تکنیک ها، داستان سرایی می باشد. این روش موجبات ادراک مناسب تر افراد و مدیریت روابط اجتماعی آنها را فراهم می نماید. در ابتدای این مطالعه تعاریفی چند از داستان سرایی بیان شده است. در ادامه موارد و نکات با اهمیتی که باید برای ایجاد یک داستان تاثیرگذار آنها را مدنظر داشت بیان شده اند. سپس عناصر اصلی در داستان سرایی که شامل پیام، تضاد، شخصیت ها و طرح داستان می باشد، همراه با توضیحاتی در مورد هر کدام ارائه شده اند. مطالعه حاضر با ارائه شاخص هایی برای ارزیابی داستان ها ادامه پیدا می کند و با ذکر نکاتی در رابطه با داستان سرایی در کسب و کار خاتمه می یابد. امید است مطالعه حاضر بتواند موجبات موفقیت هرچه بیشتر سازمان ها و کسب و کارها را در مورد ایجاد ارتباط با مشتریان و ساختن ذهنیت مناسب در آنها را فراهم بنماید.

## کلمات کلیدی:

داستان سرایی، عناصر داستان سرایی، طرح داستان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472203>

