



Marketing Narration and the Cultural Psychology of Women in Transitional Markets

Iman Ghasemi Hamedani*¹, Nina Shaddeli²

1. PhD in Marketing, Department of Innovation Ecosystem Development, Sharif Policy Research Institute, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.

2. PhD in Regional Development, Department of Innovation Ecosystem Development, Sharif Policy Research Institute, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.

Citation: Ghasemi Hamedani, I., & Shaddeli, N. (2025). Marketing narration and the cultural psychology of women in transitional markets. *Journal of Woman Cultural Psychology*, 17(66), 17-32.

<https://doi.org/10.82542/jwc.2025.1220373>

ARTICLE INFO

Received: 09.09.2025

Accepted: 13.11.2025

Corresponding Author:

Iman Ghasemi Hamedani

Email:

ghasemi.iman1987@gmail.com

Keywords:

Marketing narrative
Cultural psychology of women
Empowerment
Transitional markets.

Abstract

The study was aimed to investigate the marketing narrative role in relation to women cultural psychology in transition markets in empowering women and redefining their identity in the context of social and economic changes. The research universe included all texts, scientific articles, books, and previous research related to narrative marketing, cultural psychology, women's studies, and transition markets. The sample was selected from written and digital references that were directly related to narrative in marketing and its role in representing women's identity and empowerment. The research method was descriptive-analytical. To collect data, a systematic study and analysis of scientific sources, including articles, books, and reputable databases, was used. The results showed that narrative marketing could create deep emotional bonds between the brand and the consumer through three main mechanisms of transmission, identification, and authenticity. Also, in transition markets context, this process was intertwined with cultural, economic, and gender challenges; and it could lead to the representation of new roles for women as active cultural and economic actors. From cultural psychology perspective, authentic and culturally appropriate narratives could strengthen women's self-efficacy, self-confidence, and entrepreneurial ambition and pave the way for their individual and social empowerment. Also, the findings indicated that the digital space and social media provided an effective platform for women's direct participation in the creation of narratives and personal branding. Finally, it could be reported that the success of narrative marketing in transitional societies depends on cultural authenticity, gender sensitivity, and women's active participation in the production of narratives.



Extended abstract

Introduction: Narrative marketing has emerged as a key approach that attempts to create a meaningful experience for the audience by utilizing the power of narratives. Today, many businesses have realized that a lasting connection with consumers is not formed solely through the transmission of rational data, but also requires emotional and cultural bonds. Humans have long understood the world around them through narratives; stories have carried values, norms, and collective experiences, and in this way have been transmitted to subsequent generations. Research showed that the human mind processes and remembers information better in the form of narrative than in the form of scattered data. Therefore, narrative marketing is not only a commercial tool, but also a psychological and cultural mechanism for giving meaning to the consumption experience. In contemporary societies, brands rely on narratives that align with their audiences' values and ideals to create deeper emotional connections that lead to brand loyalty and consumer identification. However, the importance of narrative marketing is doubly important in transition markets. These markets are often engaged in rapid economic, social, and cultural change. As economies move from traditional to market-oriented structures, women experience complex identity transformations shaped by cultural, social, and economic transitions. In this context, narration emerged as a powerful marketing and psychological tool that enables both brands and consumers to construct meaning, emotional resonance, and social identity. The research addresses a key gap in the literature, emphasizing how narrative marketing could go beyond persuasion to function as a mechanism for women's empowerment and cultural redefinition. Therefore the present study was aimed to investigate the marketing narrative role in relation to women cultural psychology in transition markets in empowering women and redefining their identity in the context of social and economic changes.

Methods: The research universe included all texts, scientific articles, books, and previous research related to narrative marketing, cultural psychology, women's studies, and transition markets. The sample was selected from written and digital references that were directly related to narrative in marketing and its role in representing women's identity and empowerment. The research method was descriptive-analytical. To collect data, a systematic study and analysis of scientific sources, including articles, books, and reputable databases, was used.

Results: Findings indicated that narrative marketing fosters deep emotional engagement by transporting consumers into brand stories, encouraging identification with protagonists, and reinforcing authenticity. The results also showed that narrative marketing could create deep emotional bonds between the brand and the consumer through three main mechanisms of transmission, identification, and authenticity. Also, in transition markets context, this process was intertwined with cultural, economic, and gender challenges; and it could lead to the representation of new roles for women as active cultural and economic actors. From cultural psychology perspective, authentic and culturally appropriate narratives could strengthen women's self-efficacy, self-confidence, and entrepreneurial ambition and pave the way for their individual and social empowerment. Also, the findings revealed that the digital space and social media provided an effective platform for women's direct participation in the creation of narratives and personal branding. Finally, it could be reported that the success of narrative marketing in transitional societies



depends on cultural authenticity, gender sensitivity, and women's active participation in the production of narratives.

Conclusion: The analysis highlighted that marketing narrative, when aligned with cultural authenticity and gender sensitivity, could serve as a transformative force promoting social and economic empowerment for women. However, it also warned against risks such as the commercialization of feminist narratives or the dominance of globalized cultural scripts that may obscure local identities. To achieve significant impact, brands and policymakers should encourage participatory storytelling that integrates women's voices and contextual realities. Ultimately, marketing narrative in transitional economies is not merely a commercial strategy but a cultural–psychological mechanism for reconstructing women's happiness, identity, and agency within evolving social landscapes. Ultimately, the study concluded that the success of marketing narrative in transitional societies depended on cultural authenticity, gender sensitivity, and the active engagement of women in narrative production.

Author Contributions: Dr. Iman Ghasemi Hamedani: Designing the general framework, final review, content analysis and corresponding author. Nina Shaddeli: Content editing, data collection, data analysis, submission and correction of the article. All authors reviewed and approved the final version of the article.

Acknowledgments: The authors consider it necessary to express their gratitude and appreciation to the esteemed director of the Policy Research Institute of Sharif University of Technology.

Conflict of interests: The authors stated that there is no conflict of interest in this study.

Funding: This research did not receive any funding and has been done at the expense of the researcher.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



روایت‌پردازی بازاریابی و روان‌شناسی فرهنگی زنان در بازارهای در حال گذار

ایمان قاسمی‌همدانی^{۱*}، نینا شاددلی^۲

۱. دکتری بازاریابی، گروه توسعه اکوسیستم نوآوری، پژوهشکده سیاست‌گذاری شریف، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.
۲. دکتری توسعه منطقه‌ای، گروه توسعه اکوسیستم نوآوری، پژوهشکده سیاست‌گذاری شریف، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش روایت‌پردازی بازاریابی در پیوند با روان‌شناسی فرهنگی زنان در بازارهای در حال گذار در توانمندسازی زنان و بازتعریف هویت آنان در بستر تغییرات اجتماعی و اقتصادی بود. جامعه پژوهش تمامی متون، مقالات علمی، کتاب‌ها و پژوهش‌های پیشین مرتبط با حوزه‌های بازاریابی، روان‌شناسی فرهنگی، مطالعات زنان و بازارهای در حال گذار بود. نمونه پژوهش از منابع مکتوب و دیجیتالی که مستقیماً به موضوع روایت‌پردازی در زمینه بازاریابی و نقش آن در بازنمایی هویت و توانمندسازی زنان مرتبط بود، انتخاب شد. روش پژوهش با رویکرد توصیفی - تحلیلی بود. جهت گردآوری داده‌ها از مطالعه و تحلیل نظام‌مند منابع علمی، شامل مقالات، کتاب‌ها و پایگاه‌های معتبر استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی روایی از طریق سه مکانیسم اصلی انتقال، همذات‌پنداری و اصالت، توانایی خلق پیوندهای عاطفی عمیق میان برند و مصرف‌کننده را دارد. هم‌چنین در بافت بازارهای در حال گذار، این فرایند با چالش‌های فرهنگی، اقتصادی و جنسیتی درهم‌تنیده است؛ و می‌تواند به بازنمایی نقش‌های تازه‌ای از زنان به‌عنوان کنشگران فعال فرهنگی و اقتصادی منجر شود. از منظر روان‌شناسی فرهنگی، روایت‌های معتبر و متناسب با بافت فرهنگی می‌توانند خودکارآمدی، اعتمادبه‌نفس و جاه‌طلبی کارآفرینانه زنان را تقویت کرده و مسیر توانمندسازی فردی و اجتماعی آنان را هموار سازند. هم‌چنین، یافته‌ها بیانگر آن است که فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، بستر مؤثری برای مشارکت مستقیم زنان در خلق روایت‌ها و برندسازی شخصی فراهم می‌آورند. در نهایت، می‌توان گزارش که موفقیت بازاریابی روایی در جوامع در حال گذار وابسته به اصالت فرهنگی، حساسیت جنسیتی و مشارکت فعال زنان در تولید روایت‌ها است.

کلیدواژه‌گان: روایت‌پردازی بازاریابی، روان‌شناسی فرهنگی زنان، توانمندسازی، بازارهای در حال گذار.

بازاریابی روایی یا روایت‌پردازی بازاریابی (narrative marketing) به‌عنوان یک رویکرد کلیدی مطرح شده است که می‌کوشد با بهره‌گیری از قدرت روایت‌ها، تجربه‌ای معنادار برای مخاطب خلق کند (Fauziah & Fachira, 2021; Mars et al., 2022). امروزه بسیاری از کسب‌وکارها دریافته‌اند که ارتباط پایدار با مصرف‌کننده تنها از طریق انتقال داده‌های عقلانی شکل نمی‌گیرد، بلکه به پیوندهای عاطفی و فرهنگی نیازمند است. انسان‌ها از دیرباز از طریق روایت‌ها جهان پیرامون خود را درک کرده‌اند؛ داستان‌ها حامل ارزش‌ها، هنجارها و تجربه‌های جمعی بوده‌اند و از این طریق به نسل‌های بعدی انتقال یافته‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ذهن انسان اطلاعات را در قالب روایت بهتر پردازش و به یاد می‌سپارد تا در قالب داده‌های پراکنده (Tabassum et al., 2020). از همین رو، بازاریابی روایی نه تنها یک ابزار تجاری، بلکه یک مکانیسم روان‌شناختی و فرهنگی برای معنا بخشی به تجربه مصرف است (Chang, 2025). در جوامع معاصر، برندها با تکیه بر روایت‌های متناسب با ارزش‌ها و آرمان‌های مخاطبان خود، امکان خلق پیوندهای عاطفی عمیق‌تری را فراهم می‌کنند؛ پیوندهایی که به وفاداری برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده منجر می‌شود (Woldarsky, 2019). با این حال، اهمیت بازاریابی روایی در بازارهای در حال گذار دوچندان است. این بازارها اغلب درگیر تغییرات سریع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. گذار از ساختارهای سنتی به اقتصادهای نوظهور، موجب می‌شود که چارچوب‌های پیشین شادی و هویت دچار تزلزل شوند و افراد ناگزیر به بازسازی روانی و فرهنگی خود گردند (Chinki et al., 2025). در چنین شرایطی، روایت‌های فرهنگی نقشی حیاتی در بازتعریف مسیرهای جدید زندگی ایفا می‌کنند. روایت‌ها به‌مثابه ابزاری برای معنا بخشی مجدد به شادی و موفقیت، می‌توانند در جوامعی که هنجارهای قدیمی دیگر کارآمد نیستند، افق‌های تازه‌ای بگشایند.

از منظر روان‌شناسی فرهنگی زنان، اهمیت روایت دوچندان می‌شود. زنان در بسیاری از جوامع در حال گذار با چالش‌های چندوجهی مواجه‌اند؛ از محدودیت‌های فرهنگی و تبعیض ساختاری گرفته تا دسترسی نابرابر به منابع اقتصادی (Garcia-Lorenzo et al., 2024). این شرایط باعث می‌شود که زنان نیازمند چارچوب‌های روان‌شناختی و فرهنگی تازه‌ای برای بازتعریف خود باشند. روایت‌ها در این میان می‌توانند ابزار قدرتمندی برای مقاومت، خودابرازی و توانمندسازی باشند (Brailas, 2021). از طریق بازاریابی روایی، برندها و سازمان‌ها این امکان را دارند که روایت‌هایی بسازند که نه تنها مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات را ترویج می‌دهند، بلکه به بازتعریف جایگاه زنان در جامعه کمک می‌کنند (Smith & Suby-Long, 2019). برای نمونه، کمپین‌های بازاریابی‌ای که بر روایت‌های فرهنگی توانمندسازی زنان تمرکز می‌کنند، می‌توانند دو کارکرد همزمان داشته باشند: نخست، ایجاد ارتباطی عاطفی با مخاطبان زن و دوم، ترویج تغییرات مثبت اجتماعی (Christanto & Kartika, 2025). چنین رویکردی نشان می‌دهد که بازاریابی روایی فراتر از یک ابزار فروش، به بستری برای تحول فرهنگی و اجتماعی بدل می‌شود. در عصر دیجیتال، این فرایند ابعاد جدیدی یافته است. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال بستری فراهم آورده‌اند که زنان بتوانند به‌طور مستقیم در تولید روایت‌ها مشارکت کنند. مفهوم برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از این تحول است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان با بهره‌گیری از این فضاها توانسته‌اند هویت‌های مقاوم‌تر و چندلایه‌تری بسازند و در مسیر استقلال اقتصادی و اجتماعی گام بردارند (Amiri & Ghourdou, 2024). این فضاها نه تنها ابزار بازاریابی، بلکه سکوی روان‌شناختی و فرهنگی برای خودابرازی و کشف توانایی‌های پنهان زنان محسوب می‌شوند. هم‌چنین، دیجیتال مارکتینگ در جوامع در حال گذار به‌عنوان یک شتاب‌دهنده برای توانمندسازی اقتصادی زنان عمل می‌کند. از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، زنان کارآفرین می‌توانند محصولات خود را به بازارهای گسترده‌تر عرضه کرده و شبکه‌های حمایتی و آموزشی جدیدی ایجاد کنند. این امر نه تنها به افزایش استقلال مالی زنان می‌انجامد، بلکه به آنان امکان می‌دهد تا در روایت‌های اقتصادی و فرهنگی جامعه نقش فعال‌تری ایفا کنند (Irawati et al., 2024).

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها بر بازاریابی دیجیتال متمرکز بوده‌اند و کمتر به بازاریابی روایی به‌عنوان یک استراتژی مستقل در توانمندسازی زنان توجه کرده‌اند (Christanto & Kartika, 2025).

این خلأ پژوهشی به‌ویژه در بازارهای غیرغربی و در حال گذار محسوس است، جایی که زمینه‌های فرهنگی و زبانی خاص، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری روایت‌ها دارند. در نتیجه، نیاز مبرمی به مطالعاتی وجود دارد که نشان دهد چگونه روایت‌پردازی بازاریابی می‌تواند به بازتعریف شادی و هویت زنان در این بسترهای متحول کمک کند. اهمیت این حوزه نه تنها در بعد آکادمیک بلکه در بعد عملی نیز چشمگیر است. در شرایطی که بازارها بیش از هر زمان دیگری با پیام‌های تبلیغاتی اشباع شده‌اند، روایت‌های فرهنگی معتبر و معنادار می‌توانند تمایز کلیدی برندها را رقم بزنند (Woldarsky, 2019). افزون بر آن، چنین روایت‌هایی به زنان کمک می‌کنند تا خود را در موقعیت‌های تازه‌ای تصور کنند؛ موقعیت‌هایی که در آن شادی دیگر صرفاً در چارچوب نقش‌های سنتی تعریف نمی‌شود، بلکه از طریق تجربه‌های نوین مصرف، مشارکت اجتماعی و استقلال فردی بازسازی می‌شود (Smith & Suby-Long, 2019). بر همین اساس، بازاریابی روایی می‌تواند فراتر از یک ابزار اقتصادی، به‌عنوان مکانیسمی روان‌شناختی و فرهنگی برای توانمندسازی زنان عمل کند. این مطالعه می‌کوشد نشان دهد که داستان‌ها و روایت‌های فرهنگی در فرآیند بازاریابی نه تنها بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذارند، بلکه می‌توانند مسیرهای تازه‌ای برای بازتعریف شادی، هویت و توانمندسازی زنان در جوامع متحول ترسیم نمایند. به عبارتی پژوهش حاضر بر مبنای پیوند سه حوزه کلیدی شکل گرفته است: اول مکانیسم‌های بازاریابی روایی، که شامل انتقال، هم‌ذات‌پنداری و اصالت که بر اساس نظریه‌های Holt (2004)، Escalas (2004) و Jaworska (2023) تعریف شده‌اند. دوم عوامل روان‌شناسی فرهنگی زنان، که تأثیر فرهنگ، ساختارهای اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال بر بازتعریف هویت زنان، با تکیه بر رویکردهای روان‌شناسی فرهنگی و فمینیستی است (Tang, 2024; Minderop, 2019). و سوم شرایط بازارهای در حال گذار، که تغییرات ساختاری و هویتی ناشی از گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد بازارمحور و جهانی‌شده است (Liu, 2020). بر اساس این سه بعد، مدل مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که روایت‌پردازی بازاریابی از طریق مکانیسم‌های روان‌شناختی، بر هویت زنان در بازارهای در حال گذار اثر می‌گذارد و می‌تواند به توانمندسازی فردی، اجتماعی و اقتصادی آنان منجر شود. بدین ترتیب هدف پژوهش حاضر، تبیین روایت‌پردازی بازاریابی و روان‌شناسی فرهنگی زنان در بازارهای در حال گذار بود.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش پژوهش با رویکرد توصیفی - تحلیلی بود. جامعه پژوهش تمامی متون، مقالات علمی، کتاب‌ها و پژوهش‌های پیشین مرتبط با حوزه‌های بازاریابی روایی، روان‌شناسی فرهنگی، مطالعات زنان و بازارهای در حال گذار بود. نمونه پژوهش از منابع مکتوب و دیجیتالی که مستقیماً به موضوع روایت‌پردازی در زمینه بازاریابی و نقش آن در بازنمایی هویت و توانمندسازی زنان مرتبط بود، انتخاب شد.

روش اجرا

برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. منابع علمی معتبر اعم از مقالات پژوهشی، کتاب‌ها، رساله‌ها و پایگاه‌های داده تخصصی بررسی گردید. اطلاعات به‌صورت نظام‌مند دسته‌بندی و فیش‌برداری شد. تا امکان تحلیل محتوایی آن‌ها فراهم آید. در این پژوهش، معیارهای انتخاب منابع بر اساس سه اصل ارتباط موضوعی، اعتبار علمی و به‌روز بودن تعیین گردید. در اصل ارتباط موضوعی، تنها منابعی انتخاب شدند که به‌طور مستقیم به روایت‌پردازی بازاریابی، روان‌شناسی فرهنگی زنان و بازارهای در حال گذار پرداخته باشند. و در اصل اعتبار علمی، تمرکز بر مقالات منتشرشده در مجلات معتبر علمی و کتاب‌های دانشگاهی شناخته‌شده بود. و در اصل به‌روز بودن، اولویت با منابع سه تا پنج سال اخیر بود، هرچند برای مبانی نظری و مفاهیم بنیادی از منابع کلاسیک نیز استفاده شد.



یافته‌ها

یافته‌های به دست آمده در قالب یک تحلیل ترکیبی و تفسیری ارائه شد که در ذیل به آن‌ها پرداخته شد تا نقش روایت‌پردازی بازاریابی در بازتعریف هویت و توانمندسازی زنان آشکار گردد:

- بازاریابی روایی

بازاریابی روایی یکی از رویکردهای نوین در ادبیات بازاریابی است که با بهره‌گیری از قدرت داستان و روایت، امکان ایجاد ارتباطی عمیق‌تر و ماندگارتر با مخاطبان را فراهم می‌سازد. برخلاف تبلیغات سنتی که تمرکز آن‌ها بر معرفی ویژگی‌ها و مزایای عملکردی محصولات یا خدمات است، بازاریابی روایی بر خلق معنا و تجربه‌ای عاطفی برای مصرف‌کننده تأکید دارد (Wang, 2022). این رویکرد بر یک اصل روان‌شناختی استوار است؛ ذهن انسان به‌طور طبیعی اطلاعات را در قالب روایت‌ها پردازش و ذخیره می‌کند و از همین رو، پیام‌هایی که در ساختار داستانی ارائه می‌شوند، از قابلیت بیشتری برای یادآوری و پذیرش برخوردارند (Tabassum et al., 2020). پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند، هنگامی که مخاطبان درگیر روایت می‌شوند، توانایی بیشتری در هم‌ذات‌پنداری با برند پیدا می‌کنند و این امر به افزایش احتمال تعامل و وفاداری منجر می‌شود (Vallejo et al., 2019).

از منظر مفهومی، بازاریابی روایی را می‌توان استفاده نظام‌مند از ساختارهای داستانی برای انتقال پیام‌های برند و شکل‌دهی تجربه مصرف‌کننده تعریف کرد (Rizkia & Oktafani, 2020). در این چارچوب، برند دیگر صرفاً یک موجودیت اقتصادی نیست، بلکه به‌عنوان یک شخصیت روایی عمل می‌کند که دارای تاریخچه، ارزش‌ها و فلسفه خاص است (Mills & John, 2025). کارآمدی این روایت‌ها زمانی بیشتر می‌شود که دارای اصالت، انسجام و ظرفیت مشارکت‌پذیری مخاطب باشند (Chang, 2025). عناصر اصلی روایت در بازاریابی شامل شخصیت‌ها، طرح داستان، ارزش‌ها و معانی فرهنگی و همچنین مشارکت عاطفی مخاطبان است. شخصیت‌ها به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهند تا خود را در موقعیت روایت تصور کرده و با آن هم‌ذات‌پنداری کنند، در حالی که طرح داستان با ایجاد چالش و گره‌گشایی، بستری اقناع‌کننده برای پیام تبلیغاتی فراهم می‌سازد. ارزش‌ها و معانی فرهنگی، هنگامی که با تجربه زیسته مخاطب همخوان باشند، برند را بخشی از هویت مصرف‌کننده می‌سازند و مشارکت عاطفی نیز از طریق ایجاد حس همدلی و تعلق، فراتر از سطح شناختی عمل می‌کند (Liu & Chen, 2019; Woldarsky, 2019; Purwanto et al., 2020).

قدرت بازاریابی روایی از سه مکانیسم کلیدی سرچشمه می‌گیرد. نخست، فرآیند انتقال است که طی آن مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با روایت به جهان داستانی منتقل می‌شوند و از همین رهگذر پذیرش پیام افزایش می‌یابد (Jaworska, 2023). دوم، مکانیسم هم‌ذات‌پنداری است که در آن مصرف‌کنندگان با شخصیت‌ها و موقعیت‌های روایت ارتباط برقرار می‌کنند و برند را بخشی از زندگی خود می‌سازند (Kumar & Kaushik, 2018). سوم، مقوله اصالت است که بیان می‌کند روایت‌ها زمانی بیشترین اثرگذاری را دارند که معتبر بوده و با هویت واقعی برند مطابقت داشته باشند (Singh, et al., 2025).

بازاریابی روایی طی دو دهه گذشته از جایگاه یک ابزار خلاقانه در تبلیغات فراتر رفته و به حوزه‌ای مستقل در پژوهش‌های بازاریابی تبدیل شده است (Mars et al., 2022). این رویکرد علاوه بر آنکه به بهبود تصویر برند و افزایش وفاداری مصرف‌کننده کمک می‌کند (Chang, 2025)، بستری فراهم می‌آورد تا سازمان‌ها بتوانند روایت‌های فرهنگی و اجتماعی خود را بازآفرینی کنند. در واقع، بازاریابی روایی صرفاً وسیله‌ای برای افزایش فروش نیست، بلکه مکانیزمی فرهنگی و اجتماعی است که از طریق آن برندها به ساخت معنا، بازنمایی هویت و مشارکت فعال‌تر در بافت فرهنگی جامعه می‌پردازند (Singh et al., 2025).

- روان‌شناسی فرهنگی و هویت زنان

روان‌شناسی زنان، به‌عنوان یک حوزه جامع، بر درک تجربیات ذهنی، عاطفی و رفتاری منحصر به فرد زنان



تمرکز دارد و بررسی می‌کند که چگونه رفتار و ایده‌های زنان تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی، بیولوژیکی و روان‌شناختی شکل می‌گیرد (Tang, 2024; Minderop, 2019). این حوزه با پرداختن به موضوعاتی چون تصویر بدن، تبعیض جنسیتی، و مدیریت نقش‌ها، در نهایت به دنبال توسعه دانش فراگیر و ارائه حمایت سلامت روان است (Tang, 2024). رویکردهایی چون روان‌شناسی فمینیستی استعمارزدایی شده بر اهمیت حساسیت نسبت به بافت‌های فرهنگی تأکید می‌کنند و بینش‌هایی از تجربیات زنان در کشورهای کم‌درآمد کسب می‌کنند، هم‌چنین توانمندسازی را به عنوان فرآیندی چندوجهی در نظر می‌گیرند که در ساختار اجتماعی بافت‌های فرهنگی خاص نهادینه شده است (Skulsuthavong & Wang, 2025; Rocha Sánchez & Rodríguez Espartal, 2025).

فرهنگ نقشی محوری در شکل‌دهی هویت جنسیتی زنان ایفا می‌کند؛ به طوری که ارزش‌های فرهنگی، سنت‌ها، ساختارهای اجتماعی و سیستم‌های سیاسی، بر الگوهای روابط جنسیتی و فرآیند خودشناسی زنان تأثیر می‌گذارد (Fadlia, 2020). این تأثیرات فرهنگی، در کنار عوامل اقتصادی-اجتماعی و ساختارهای پدرسالارانه، دوگانگی‌های جنسیتی ریشه‌داری ایجاد کرده‌اند که بر تمام حوزه‌های زندگی حاکم هستند و منجر به محدودیت و برجسب‌زنی‌های منفی فرهنگی بر هویت زنانه می‌شوند (Dirimeşe, 2021; Firdaus et al., 2023). علاوه بر این، تأثیر جریان فراملی محصولات فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، با به چالش کشیدن کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌های سنتی، ابعاد جدیدی از پیچیدگی هویت و بازآفرینی نقش‌ها را به وجود آورده است (Aimaganbetova et al., 2019; Wang, 2024).

تجربه هویت در بافت‌های ترکیبی فرهنگی، به‌ویژه در بازارهای در حال گذار، فضایی پیچیده و چالش‌برانگیز است که در آن زنان باید میان ارزش‌های مذهبی/سنتی و هنجارهای فرهنگی مدرن مسیریابی کنند (Nasir et al., 2024). با این حال، این دوگانگی فرصتی برای بازتعریف هویت و توسعه راهکارهای جایگزین فراهم می‌آورد؛ زنان با استفاده از مفاهیمی چون کارآمدی هوشمندانه و مصمانه، نشان می‌دهند که انجام خوب نقش جنسیتی لزوماً به معنای پذیرش نقش‌های سنتی نیست، بلکه می‌تواند شامل استفاده فرصت‌طلبانه از آن‌ها در عین توسعه هویت جنسیتی جایگزین باشد. این ماهیت سیال و ناهمگن کارآمدی زنان، بر پویایی و قابلیت انطباق هویت ترکیبی زنان در مواجهه با ساختارهای محدودکننده فرهنگی تأکید می‌کند (Tlaiss et al., 2023).

- بازاریابی روایی و توانمندسازی زنان

فناوری اطلاعات و ظهور شبکه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی، زیربنای تحولی اساسی در مشارکت اقتصادی و اجتماعی زنان است و فرصت‌هایی بی‌سابقه برای رفع نابرابری‌های دیرینه ایجاد کرده (Kam-beridou, 2020). تجارت اجتماعی، با تلفیق پلتفرم‌های سنتی تجارت الکترونیک با رسانه‌های اجتماعی، مسیریابی جدیدی برای کسب و کارهای آنلاین زنان گشوده است (Al omoush, 2024; Andijani et al., 2022). این تحول که با همه‌گیری کووید ۱۹- شتاب بیشتری گرفت، به زنان این امکان را داده تا کسب و کارهایی را راه‌اندازی کنند، صدای خود را تقویت کرده و با غلبه بر موانع سنتی منابع، در یک بازار جهانی به‌طور مؤثر رقابت کنند و به استقلال مالی برسند (Al Omoush, 2024). این پلتفرم‌ها به عنوان بوم‌های کارآفرینی، منابع یادگیری، و ابزارهای توسعه فردی عمل می‌کنند و مشارکت اقتصادی و توانمندسازی فردی و جمعی زنان را تقویت می‌کنند (Ditta-Apichai et al., 2023; Dewi, 2020).

در این بستر دیجیتال، بازاریابی روایی و برندسازی شخصی به ابزارهای قدرتمندی برای توانمندسازی زنان تبدیل شده‌اند. برندسازی شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی، زنان را قادر می‌سازد تا هویت‌های دیجیتالی متمایزی ایجاد کرده و داستان‌های خود را به سرمایه اجتماعی و مالی تبدیل کنند (Amiri et al., 2024). این فرآیند فراتر از تبلیغ صرف، اعتماد و اعتبار را با به‌اشتراک‌گذاری تجربیات معتبر تقویت می‌کند و به زنان امکان می‌دهد تا با مخاطبان خود بر اساس ارزش‌های مشترک ارتباط عاطفی عمیق برقرار کنند. یک رویکرد استراتژیک، ایده‌های فمینیستی را با بازاریابی ترکیب کرده تا کلیشه‌های جنسیتی سنتی را به چالش بکشد و نمایندگی اصیل زنان



را در تبلیغات ترویج دهد (Manohar et al., 2025). توانمندسازی اقتصادی زنان از طریق بازاریابی دیجیتال تأثیرات چندگانه‌ای دارد که از کسب و کارها به حیطه روان‌شناختی گسترش می‌یابد. زنان کارآفرینی که کسب و کار خود را با انگیزه فرصت و با محوریت رسانه‌های اجتماعی آغاز کرده‌اند، سطوح بالاتری از توانمندسازی را نسبت به کارآفرینان از روی ضرورت تجربه می‌کنند (Boshmaf, 2023). این توانمندی اقتصادی نه تنها منابع لازم را فراهم می‌کند، بلکه از طریق تأثیر مثبت و معنادار بر خودکارآمدی، مستقیماً جاه‌طلبی‌های کارآفرینانه را تحریک می‌کند (Al-Ayed et al., 2025). بنابراین، روایت‌پردازی بازاریابی به زنانی که از طریق کارآمدی هوشمندانه به دنبال پیشرفت هستند، کمک می‌کند تا هویت‌های جایگزین جنسیتی را توسعه داده و هم در بازار و هم در جامعه، نقش‌آفرینی مؤثرتری داشته باشند.

بازارهای در حال گذار

اقتصادهای در حال گذار منعکس‌کننده یک دگرگونی بنیادین در پارادایم‌های اقتصادی و مصرف هستند که با حرکت از سیستم‌های برنامه‌ریزی متمرکز به سمت اقتصادهای مبتنی بر بازار مشخص می‌شوند (Bankole et al., 2023). این تغییر نه تنها سیاست‌های اقتصادی را دگرگون می‌سازد، بلکه نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با بازارها و تصمیم‌گیری‌های خرید را نیز به‌طور اساسی تغییر می‌دهد؛ به طوری که مصرف‌کنندگان از الگوهای مصرفی دیکته‌شده به فضایی با آزادی انتخاب فردی حرکت می‌کنند (Panwar et al., 2019). این بازارها که با وجود چالش‌های اقتصادی همچنان به‌عنوان بازارهای نوظهور با پتانسیل رشد بالا شناخته می‌شوند، شاهد بهبود پیوسته استانداردهای زندگی و رشد طبقه متوسط جدیدی هستند که محرک اصلی مصرف داخلی و افزایش پیچیدگی مصرف‌کننده است (Survilaite et al., 2025).

دگرگونی بازارهای در حال گذار منجر به یک بحران هویتی بنیادین برای مصرف‌کنندگان می‌شود زیرا آنان باید میان ریشه‌های فرهنگی سنتی و جذابیت الگوهای مصرف جهانی شده مانور دهند (Acilar & Sæbø, 2023). با افزایش قدرت خرید، آرزوهای طبقه متوسط برای دستیابی به سبک زندگی اروپای غربی به یک محرک غالب در رفتار مصرف‌کننده تبدیل می‌شود، که این امر در تبدیل مراکز شهرها به فضاهایی با تجانس مصرفی جهانی (همان برندهای بین‌المللی) به‌وضوح قابل مشاهده است (Nedučín et al., 2017). این پیچیدگی به‌ویژه در میان جوانان، هویت‌های فرهنگی چندبعدی جهانی-محلی ایجاد می‌کند؛ به طوری که مصرف‌کنندگان به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که هر کدام به پیام‌های تبلیغاتی جهانی یا محلی واکنش متفاوتی نشان می‌دهند (Yu et al., 2019).

نیروی محرک اصلی در این دگرگونی، فرهنگ مصرف‌کننده جهانی است که به‌طور سیستماتیک، فرهنگ مصرفی محلی را در کشورهای در حال توسعه تغییر می‌دهد (Sulhaini, 2021; Steenkamp, 2019). این فرآیند از طریق استراتژی‌های پیچیده موقعیت‌یابی هویتی صورت می‌گیرد؛ جایی که محصولات لوکس و بسته‌بندی شده به شیوه‌ای غربی، به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان هویت عمل می‌کنند، نه صرفاً خرید کارکردی (Belbağ, et al., 2019). شرکت‌های چندملیتی با استراتژی‌های بازاریابی تهاجمی، به‌ویژه با هدف قرار دادن نسل جوان، تقاضا را با تغییر عادات سنتی و بازتعریف نیازها ایجاد می‌کنند و محصولات جهانی را به انتخابی بدیهی تبدیل می‌سازند (Panwar et al., 2019). این تحول فرهنگی در تغییر فضاهای تجاری محلی نیز مشهود است، جایی که بازارهای سنتی تبادل محصولات محلی، به فضاهایی تحت سلطه کالاهای وارداتی تبدیل شده‌اند که نماد جابه‌جایی فرهنگ مصرف محلی توسط الگوهای جهانی است (Dhungana et al., 2024).

جمع‌بندی و تحلیل منابع نشان می‌دهد که بازاریابی روایی به‌عنوان یک سازوکار فرهنگی و روان‌شناختی سه کارکرد اصلی دارد: تقویت پیوند عاطفی با مصرف‌کننده، بازنمایی هویت زنان و ایجاد بستر توانمندسازی اجتماعی و اقتصادی.

تقویت پیوند عاطفی:

اغلب مطالعات تأکید می‌کنند که روایت‌ها از طریق فرایند انتقال و هم‌ذات‌پنداری، رابطه‌ای عمیق‌تر میان

برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (Escalas, 2004; Jaworska, 2023). نقطه قوت این رویکرد، افزایش اعتماد و وفاداری برند است. با این وجود، برخی پژوهش‌ها هشدار داده‌اند که در صورت فقدان اصالت یا تجاری‌سازی بیش از حد روایت‌ها، پیام‌ها می‌توانند نتیجه معکوس داشته و به بی‌اعتمادی مخاطب منجر شوند (Chang, 2025).

بازنمایی هویت زنان:

یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت‌ها ظرفیت چالش با کلیشه‌های جنسیتی و ترسیم نقش‌های تازه برای زنان را دارند (Manohar et al., 2025). با این حال، تحلیل انتقادی آشکار می‌سازد که در بسیاری از کمپین‌های بازاریابی، بازنمایی زنان همچنان سطحی و مصرف‌محور باقی مانده و کمتر بر ابعاد واقعی و چندلایه هویت زنان تمرکز داشته است.

توانمندسازی اجتماعی و اقتصادی:

مطالعات اخیر بر نقش شبکه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی در گشودن فرصت‌های جدید برای زنان کارآفرین تأکید کرده‌اند (Al Omoush, 2024; Amiri et al., 2024). این یافته‌ها نشان‌دهنده ظرفیت بالای بازاریابی روایی در تقویت مشارکت اقتصادی زنان است. با این حال، تعارض میان روایت‌های جهانی‌شده و زمینه‌های فرهنگی محلی یک چالش جدی محسوب می‌شود و می‌تواند به بازتولید نابرابری‌های جنسیتی بینجامد (Dhungana et al., 2024). به‌طور کلی، ترکیب تحلیلی منابع بیانگر آن است که بازاریابی روایی پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که اثرگذاری آن وابسته به سه عامل کلیدی است: اصالت روایت‌ها، حساسیت فرهنگی و میزان مشارکت فعال زنان در تولید روایت‌ها. بنابراین، اگرچه این رویکرد ظرفیت‌های مهمی در توانمندسازی زنان دارد، اما در صورت نادیده‌گرفتن بستر فرهنگی و اجتماعی، ممکن است کارکردهای معکوس به همراه داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی روایی به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک، نقشی فراتر از ابزارهای سنتی بازاریابی ایفا می‌کند و در بازارهای در حال گذار، به‌عنوان مکانیسمی کلیدی برای بازسازی هویت فرهنگی و روان‌شناختی زنان عمل می‌نماید. تحلیل توصیفی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی روایی با بهره‌گیری از مکانیسم‌های روان‌شناختی نظیر انتقال، هم‌ذات‌پنداری و اصالت (Jaworska, 2023; Escalas, 2004; Holt, 2004)، توانایی خلق روایت‌هایی را دارد که نه تنها با ارزش‌های فرهنگی

مخاطبان همخوانی دارند، بلکه به بازتعریف شادی و هویت زنان در جوامع متحول کمک می‌کنند. در بازارهای در حال گذار، که با گذار از ساختارهای سنتی به اقتصادهای بازارمحور و جهانی‌شده مشخص می‌شوند (Nedučín et al., 2017)، زنان با چالش‌های چندوجهی مواجه‌اند. این چالش‌ها شامل دوگانگی میان هنجارهای سنتی پدرسالارانه (Di-rimeşe, 2021; Firdaus et al., 2023) و فشارهای فرهنگ مصرف جهانی (Sulhaini, 2021; Steenkamp, 2019) است. بازاریابی روایی در این بستر، با ارائه داستان‌هایی که زنان را به‌عنوان شخصیت‌های محوری و الهام‌بخش به تصویر می‌کشد، می‌تواند ابزاری برای مقاومت در برابر محدودیت‌ها و بازسازی هویت‌های چندلایه و پویا باشد. از منظر روان‌شناسی فرهنگی، هویت زنان در بازارهای در حال گذار تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله فرهنگ، اقتصاد و فناوری دیجیتال قرار دارد (Fadlia, 2020; Aimaganbetova et al., 2019). بازاریابی روایی با استفاده از عناصر داستانی نظیر شخصیت‌های قابل‌باور، طرح‌های اقناع‌کننده و ارزش‌های فرهنگی همخوان (Chen, 2019)، می‌تواند به تقویت خودکارآمدی و جاه‌طلبی کارآفرینانه زنان کمک کند (Al-Ayed et al., 2025). به‌ویژه، کمپین‌های فمور تایزینگ (Femvertising)، که بر توانمندی زنان تمرکز دارند، نه تنها ارتباط عمیقی با مخاطبان برقرار می‌کنند، بلکه با به چالش کشیدن جنسیتی، به بازنمایی اصیل زنان در فضای عمومی کمک می‌نمایند (Manohar et al., 2025).

این رویکرد در بستر دیجیتال، که شبکه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی (Al Omoush, 2024; Kamberidou, 2020) فرصت‌هایی بی‌سابقه برای مشارکت اقتصادی زنان فراهم کرده‌اند، تقویت می‌شود. زنان از طریق برندسازی



شخصی و تولید محتوای روایی در پلتفرم‌های دیجیتال، نه تنها به استقلال مالی دست می‌یابند، بلکه روایت‌های خود را به سرمایه اجتماعی و فرهنگی تبدیل می‌کنند (Amiri et al., 2024; Ditta-Apichai et al., 2023). با این حال، تحلیل انتقادی یافته‌ها نشان‌دهنده چالش‌هایی در این حوزه است. نفوذ فرهنگ مصرف جهانی در بازارهای در حال گذار می‌تواند روایت‌های محلی را تحت‌الشعاع قرار دهد و به جای توانمندسازی، به بازتولید نابرابری‌های جنسیتی منجر شود (Dhungana et al., 2024; Yu et al., 2019). برای مثال، تجاری‌سازی بیش از حد هویت زنان در کمپین‌های بازاریابی ممکن است به جای اصالت، به بازنمایی‌های سطحی منجر شود (Chang, 2025). علاوه بر این، دسترسی نابرابر به فناوری دیجیتال در برخی جوامع در حال گذار می‌تواند شکاف‌های جنسیتی موجود را تشدید کند (Lyons et al., 2024). بازاریابی روایی برای اثربخشی بیشتر، باید با حساسیت فرهنگی طراحی شود و زنان را به‌عنوان تولیدکنندگان فعال روایت‌ها در فرآیند بازاریابی مشارکت دهد (Christanto & Kartika, 2020; Tabassum et al., 2025). این مشارکت نه تنها اصالت روایت‌ها را تضمین می‌کند، بلکه به کاهش شکاف‌های دسترسی و ایجاد شبکه‌های حمایتی کمک می‌نماید (Irawati et al., 2024).

از منظر اجتماعی، بازاریابی روایی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تحول‌آفرین عمل کند که فراتر از افزایش فروش، به بازتعریف نقش‌های جنسیتی و ترویج تغییرات مثبت در جامعه کمک می‌کند. این رویکرد با ایجاد پیوندهای عاطفی میان برند و مصرف‌کننده، وفاداری بلندمدت به برند را تقویت می‌کند (Vallejo et al., 2019; Purwanto et al., 2020) و در عین حال، به زنان امکان می‌دهد تا در فضاهای اقتصادی و فرهنگی، حضوری فعال‌تر و معنادارتر داشته باشند. بنابراین، بازاریابی روایی نه تنها یک استراتژی اقتصادی، بلکه یک مکانیسم فرهنگی و روان‌شناختی برای توانمندسازی زنان در بازارهای در حال گذار است که می‌تواند افق‌های جدیدی برای شادی، هویت و مشارکت اجتماعی آنان ترسیم نماید.

سهام نویسندگان: دکتر ایمان قاسمی‌همدانی: طراحی چارچوب کلی، بررسی نهایی، تحلیل مطالب و نویسنده مسئول. دکتر نینا شاددلی: تدوین محتوا، جمع‌آوری داده‌ها، ارسال و اصلاحات مقاله. همه نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مورد بررسی قرار داده و تأیید نموده‌اند.

سپاسگزاری: نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از ریاست محترم پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف تشکر و قدرانی به عمل آورند.

تعارض منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند در این پژوهش تعارض منافع وجود ندارد. این پژوهش با هزینه محقق صورت گرفته است.

حمایت مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

References

- Acilar, A., & Sæbø, Ø. (2023). Towards understanding the gender digital divide: A systematic literature review. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(3), 233–249. URL: <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2021-0147>
- Aimaganbetova, O., Zhantikejev, S., Adilova, E., Sadvakassova, Z., & Kasym, L. (2019). Influence of culture on psychological gender differences. *The Journal of Psychology and Sociology*, 1(2), 29-35. URL: <https://doi.org/10.26577/JPoS.2019.v69.i2.025>.
- Al Omoush, K. S. (2024). Fostering Women Entrepreneurs: Exploring the Drivers of Successful



- Social Commerce Business Adoption Among Women. *Sage Open*, 14(3), 1-20. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440241282952> (Original work published 2024)
- Al-Ayed, S. I., Al-Tit, A. A., Alqahtani, M. M., AlThuwaini, S., Al-shanableh, N., Haija, A. A. A., ... & Al-Momani, A. A. M. (2025). E-leadership competencies and virtual team performance: a study in the age of remote work. In *Intelligence-Driven Circular Economy: Regeneration Towards Sustainability and Social Responsibility—Volume 1* (pp. 155-168). Cham: Springer Nature Switzerland. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-73899-9_13.
- Amiri, C. E. I., & Ghourdou, T. (2024). Beyond the screen: Moroccan women crafting digital empowerment through personal branding in social media. *Open Journal of Social Sciences*, 12(3), 45–60. URL: <https://doi.org/10.4236/jss.2024.123004>.
- Amiri, C. E. I., & Ghourdou, T. (2024). Beyond the screen: Moroccan women crafting digital empowerment through personal branding in social media. *Open Journal of Social Sciences*, 12(3), 45–60. URL: <https://doi.org/10.4236/jss.2024.123004>
- Andijani, A., & Kang, K. (2022). Social commerce acceptance after post COVID-19 pandemic in Saudi women customers: A multi-group analysis of customer age. *Sustainability*, 14(16), 1–19. URL: <https://doi.org/10.3390/su141610213>.
- Bankole, E., Harris, N., Rutherford, S., & Wiseman, N. (2023). A systematic review of the adolescent-directed marketing strategies of transnational fast food companies in low- and middle-income countries. *Obesity Science & Practice*, 9(6), 670–680. URL: <https://doi.org/10.1002/osp4.676>
- Belbağ, A. G., Üner, M. M., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2019). The new middle class in emerging markets: How values and demographics influence discretionary consumption. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 325–337. URL: <https://doi.org/10.1002/tie.21980>
- Boshmaf, H. (2023). Jordanian women entrepreneurs and the role of social media: the road to empowerment. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(3), 139-152. URL: <https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5402>
- Brailas, A. (2021). Digital storytelling and the narrative turn in psychology: Creating spaces for collective empowerment. *Global Journal of Community Psychology Practice*, 12(4), 1–19. URL: <https://doi.org/10.17161/gjcpp.v12i4.20633>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1), 1–12. URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00234-x>
- Chen, Y., & Wang, L. (2019). Commentary: Marketing and the sharing economy: Digital economy and emerging market challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242919868470>.
- Chinki, Rana, S., Yadav, M. P., & Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: A systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(3), 21–42. URL: <https://doi.org/10.1108/apjba-12-2024-0693>
- Christanto, Y., & Kartika, L. N. (2025). Femvertising discourse: Empowering women through



- content analysis in Du Anyam's Instagram marketing campaign. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 7(2), 77–95. URL: <https://doi.org/10.58229/jcsam.v3i1.277>.
- Dewi, V., Febrian, E., Effendi, N., & Anwar, M. (2020). Financial literacy among the millennial generation: Relationships between knowledge, skills, attitude, and behavior. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(4), 24–37. URL: <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i4.3>.
- Dhungana, S. M. (2024). Information and Communication Technologies (ICTs) in Farming and Its Determinants: A Reference of Dhankuta, Nepal. *OCEM Journal of Management, Technology & Social Sciences*, 3(2), 37–46. URL: <https://doi.org/10.3126/ocemjmtss.v3i2.67858>.
- Dirimeşe, E. (2021). Sociocultural structure in the context of the “stock of knowledge” labeling the identity of women in the process of identity construction: The example of proverbs. *Journal of Higher Education and Science*, 11(2), 246–254. URL: <https://doi.org/10.5961/JHES.2021.433>.
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., & Kattiyapornpong, U. (2024). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 540–559. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. URL: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fadlia, A. (2020). Classical batik tradition and the Rifa'iyah women. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 16(2), 209–218. URL: <https://scholarhub.ui.ac.id/irhs/vol5/iss3/2>.
- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The evaluation of digital brand storytelling implementation in local brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 39–44. URL: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1045>.
- Firdaus, A., Aksar, I., Danaee, M., Gong, J., & Dharejo, N. (2023). Methodological challenges in interviewing elite women in a patriarchal society. *The Qualitative Report*, 28(1), 180–192. URL: <https://DOI:10.46743/2160-3715/2023.5737>.
- Garcia-Lorenzo, L., Carrasco, L., Ahmed, Z., Morgan, A., Sznajder, K., & Eggert, L. (2024). The becoming of worker mothers: The untold narratives of an identity transition. *Gender, Work & Organization*, 31(6), 2467–2488. URL: <https://doi.org/10.1111/gwao.13098>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press. URL: https://267923325_How_Brands_Become_Icons_The_Principles_Of_Cultural_Branding.
- Irawati, S., Deffinika, I., Rahmadani, D., Parta, N., & Hashim, N. (2024). Analysis of the potential of women's economic empowerment in the digital marketing sector. *KnE Social Sciences*, 9(1), 203–215. URL: <https://doi.org/10.18502/kss.v9i1.18243>
- Jaworska, S. (2023). But then something happened: A critical multimodal genre analysis of corporate image repair videos. *English for Specific Purposes*, 70, 14–27. URL: <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.12.002>
- Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the



- multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 3. URL: <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Liu, L., & Chen, H. (2019). Balancing impressiveness and favorability: A qualitative study on an emerging type of advertising in China. *International Journal of Advertising*, 38(2), 173–196. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1520849>
- Liu, X. (2020). Structural changes and economic growth in China over the past 40 years of reform and opening-up. *China Political Economy*, 3(1), 19–38. URL: <https://doi.org/10.1108/CPE-05-2020-0010>
- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and Alcohol Review*, 43(6), 1361–1387. URL: <https://doi.org/10.1111/dar.13849>
- Manohar, A., Lioliou, E., Prevezer, M., & Saridakis, G. (2025). Explaining differences in internationalization between emerging and developed economy born global firms: A systematic literature review and the way forward. *International Journal of Management Reviews*, 27(1), 34-57. URL: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12378>.
- Mars, M., Schau, H., & Thorp, T. E. (2022). Narrative curation and stewardship in contested marketspaces. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1174–1192. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00825-y>
- Mills, A. J., & John, J. (2025). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35–53. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>.
- Minderop, A. (2019). Inspiring women’s awareness about their essential abilities. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies (ICSGS 2018)*. Atlantis Press. URL: <https://doi.org/10.2991/icsgs-18.2019.16>.
- Nasir, M., Haryanti, R. P., & Sumbayak, D. (2024). Princess power: Deconstructing the influence of popular culture on local traditions in a novel. *Studies in English Language and Education*, 11(1), 405–419. URL: <https://doi.org/10.24815/siele.v11i3.35411>.
- Nedučin, D., & Krklješ, M. (2017). Post-socialism and urban transition: Transforming the socialist city. *Facta Universitatis-Series: Architecture and Civil Engineering*, 15(3), 347-357. URL: <https://doi.org/10.2298/FUACE160817023N>.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. URL: <https://doi.org/IMR-1-2019/IMR-v15n1art3.pdf>
- Purwanto, S., Hartini, S., & Premananto, G. (2020). Narrative online advertising as external variable in the development of the technology acceptance model of Go-Pay for millennials. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 587–595. URL: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11943>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions



- through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 87–94. URL: <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>.
- Rocha Sánchez, T. E., & Rodríguez Espartal, N. (2025). Rethinking gender in health from a critical, intersectional, and decolonial feminist perspective in Latin America. In A. Urzúa & Y. Rosa-Rodríguez (Eds.), *Handbook of Latin American Health Psychology*. Cham: Springer. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-84433-1_7
- Singh, M., Kumar, D., & Lal, R. (2025). Digital storytelling and brand positioning in the media age: Building consumer trust through narrative authenticity. *Marketing and Economics*, 2, 267. URL: <https://doi.org/10.13187/me.2025.2.267>.
- Skulsuthavong, M., & Wang, Z. (2025). Displaying luxury on social media: Chinese university students' perception of identity, social status, and privilege. *Online Media and Global Communication*, 4(2), 316–342. URL: <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0011>
- Smith, D. N., & Suby-Long, S. (2019). Women leaders and narratives: The power of reflecting on purpose and career. *Advancing Women in Leadership Journal*, 39, 1–11. URL: <https://doi.org/10.21423/awlj-v39.a308>
- Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19. URL: <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>.
- Sulhaini, S. (2021, May). Consumer behavior towards foreign versus local products and brands: Future research directions. In *2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)* (pp. 441-446). Atlantis Press. URL: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.124>.
- Survilaite, E., Auruskeviciene, V., Židonis, Ž., Misiunas, D., Sidlauskienė, J., & Maciulis, N. (2025). Distinguishing between recovery and transformation: A systematic review of purchasing and consumption during crises. *Journal of Consumer Affairs*, 59(1), e70003. URL: <https://doi.org/10.1111/joca.70003>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence Generation Z purchase intentions? *Information*, 11(9), 419. URL: <https://doi.org/10.3390/info11090419>
- Tang, H. (2024). Female psychology analysis of the female character in the movie *Barbie*. *Communications in Humanities Research*, 12(3), 447–450. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2024.LT18059>.
- Tlaiss, H. A., & Khanin, D. (2023). Cultural trespassers or disruptors? Femininity reinvented and the career advancement strategies of Saudi women senior managers. *Human Relations*, 76(7), 1017–1044. URL: <https://doi.org/10.1177/00187267231202736>.
- Vallejo, A., Efstathios, S., & Guamán, M. (2019). The effectiveness of applying storytelling in advertising spots. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 21–28. URL: <https://doi.org/10.1177/00187267231202736>.
- Wang, X. (2024). The craze of “Korean women”: A study on the impact of Korean film and television cultural output on the self-identity of Chinese female youth. *Communications in Humanities*



- Research*, 12(3), 455–458. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024NE0020>.
- Wang, Z. (2022). Launching new products using storytelling as a powerful entrepreneurial tool. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (pp. 102–110). URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.022>.
- Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study. *BIO Web of Conferences*, 12, 02026. URL: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191202026>
- Yu, H., Yang, S., & Zhu, S. (2019). Parallel restarted SGD with faster convergence and less communication: Demystifying why model averaging works for deep learning. In *Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence* (Vol. 33, No. 01, pp. 5693-5700). URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1807.06629>.

