

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان، لذت ادراک شده و قصد خرید مجدد در بازاریابی محتوایی

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 15 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فهامه محمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

حسن اسماعیل پور - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

بازاریابی محتوایی کلید موفقیت در دنیای کسب و کار دیجیتال است و داستان سرایی یک استراتژی کاربردی در بازاریابی محتوایی می باشد. بازاریابی داستانی برای کسب و کارها است که می تواند به انگیزه بخشی، الهام دهی و به حرکت واداشتن مشتریان منجر شود. همه برندها به داستان نیاز دارند و با خلق یک محتوای اثرگذار می توانند در انبوه پیام های تولید شده توسط کسب و کارهای مختلف دیده شوند و اثرگذاری بالایی داشته باشند. مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان ها و شرکت های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان ها همواره در پی راه هایی برای جلب درگیری مشتری هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. لذت ادراک شده و درگیری مشتریان دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد قصد خرید مجدد هستند. در این مقاله تاثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در فروشگاه های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان با برند و لذت ادراک شده تاثیر دارند. همچنین درگیری مشتریان و لذت ادراک شده در نهایت موجب افزایش قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای الکترونیک می شوند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داستانی، درگیری مشتریان، لذت ادراک شده، قصد خرید مجدد، بازاریابی محتوایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142484>

