

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داستان پردازی بر تصویر برند، کیفیت درک شده و قصد خرید در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهر تهران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

الناز پرستار فرکوش - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار-گرایش مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان های معتبر از داستان برند در استراتژی بازاریابی محتوا جهت افزایش درآمد و وفاداری مشتریان نسبت به برندشان استفاده می کنند. همچنین داستان گویی در مبحث بازاریابی طی سال های اخیر بسیار مورد تاکید واقع شده است، بطوری که قصه گویی در بازاریابی به عنوان استراتژی ارتباطات مورد توجه قرار گرفته است. داستان ها از دیرباز به صورت گسترده ای مورد استفاده قرار می گرفتند اما در دنیای کنونی رویکرد استفاده از آنها در تئوری داستان پردازی در بازاریابی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی داستان پردازی بر تصویر برند، کیفیت درک شده و قصد خرید در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهر تهران می پردازد و از نظر ماهیت گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی می باشد و براساس هدف، از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان دیجی کالا است که تعداد آنها نامشخص است. تعداد ۳۸۴ نمونه براساس جدول مورگان انتخاب نفر و روش نمونه گیری نیز در دسترس است. در ارتباط با روایی از روایی محتوایی و در ارتباط با پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از رگرسیون استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم افزار Spss مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد داستان پردازی بر تصویر برند، کیفیت درک شده و قصد خرید در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهر تهران تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، داستان پردازی، تصویر برند، کیفیت درک شده، قصد خرید در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268577>

