



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

محتوایی

فهامه محمدی* (الف)، دکتر حسن اسماعیل پور(ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی: fahameh.mohamadi@gmail.com

ب: عضو هیات علمی دانشگاه آزاد تهران مرکز

چکیده

بازاریابی محتوایی کلید موفقیت در دنیای کسب و کار دیجیتال است و داستان سرایی یک استراتژی کاربردی در بازاریابی محتوایی می‌باشد. بازاریابی داستانی برای کسب و کارها است که می‌تواند به انگیزه بخشی، الهام دهی و به حرکت و داشتن مشتریان منجر شود. همه برندها به داستان نیاز دارند و با خلق یک محتوای اثر گذار می‌توانند در انبوه پیام‌های تولید شده توسط کسب و کارهای مختلف دیده شوند و اثر گذاری بالایی داشته باشند. مشتری عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. بدین جهت سازمان‌ها همواره در پی راه‌هایی 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 تأثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان با برند و لذت ادراک شده تأثیر دارند. همچنین درگیری مشتریان و لذت ادراک شده در نهایت موجب افزایش قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای الکترونیک می‌شوند.

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

۱- مقدمه

بازاریابی داستانی یکی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است. این استراتژی با یک ایده بزرگ آغاز می‌شود که در خلال یک لحظه کوچک و ساده پیام را به مخاطب منتقل می‌کند و یک لحظه انسانی را که می‌تواند احساسات برانگیز باشد به اشتراک می‌گذارد. داستان سرایی معمولاً با سبک هرم وارونه در روزنامه‌نگاری مشابهت زیادی دارد. شرکت مهمترین بخش کلام و لحظه ای جادویی که اغلب تمام مشتریان با آن مواجه می‌شوند را به اشتراک می‌گذارد و سپس راهکار مناسب را به او ارائه کرده و به عمل وا می‌دارد (پاراوانگرا و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی دیجیتال حوزه وسیعی از خدمات و فعالیت‌های مختلف را شامل می‌شود. درست است که هدف نهایی در بازاریابی، به افزایش میزان فروش نهایی ختم می‌شود، اما بسیاری از کارهای بنیادین، مانند تولید محتوا برای سایت یا شبکه‌های اجتماعی، بر آن تاثیر غیرمستقیم دارند و بر روی تعامل با مشتری، تجربه مشتری و آگاهی از برند تمرکز دارند. در بازاریابی دیجیتال هم مانند بازاریابی سنتی، برای داستان سرایی برای مشتریان، به دنبال سناریوهای معنی دار، مهم، درگیرکننده و جذاب باشید. ما در این بخش قصد داریم تا تکنیک‌هایی را برای شما معرفی کنیم تا با استفاده از آن‌ها داستان‌های خوبی تعریف کنید و پیرو آن بتوانید مشتریان را جذب کنید. این امر بر افزایش میزان فروش شما تاثیر بالایی خواهد داشت (مریت و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از استراتژی‌های این کار این است که یک مشکل واقعی یا نقطه تحریک‌پذیری کاربر را پیدا کنید و هدف بگیرید. مثلاً می‌توانید یک محتوای احساسی تولید کنید. در واقع چالش اول شما برای داستان سرایی پیدا کردن دغدغه، مشکل یا نقطه تحریک‌پذیری است. اگر نشان دهید که دغدغه و مسائل کاربران برای شما اهمیت دارد و از دغدغه‌های آنها و چگونه برطرف کردن آنها سخن بگویید، آنوقت کاربران نوشته‌ها و داستان‌های شما را دوست خواهند داشت و آنها را با دوستان خود به اشتراک خواهند گذاشت. این فرمول کلی در هر نوع داستان‌سرایی جواب می‌دهد. اما ترفند رسانه دیجیتال این است که شما زمان کمتری برای بکارگرفتن آن‌ها دارید (سای، ۲۰۱۷).

داستان سرایی در بازاریابی محتوا، موضوع تازه‌ای نیست، بلکه این تکنیک از سال‌ها قبل مورد استفاده قرار می‌گرفته. برندهای زیادی پیش از پیدایش اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی از این تکنیک استفاده کردند. در حال حاضر، هر کسب‌وکاری می‌تواند از تکنیک داستان سرایی به‌عنوان یک راه خوب برای دسترسی به مخاطبان استفاده کند. شبکه‌های اجتماعی و پست‌های بلاگ، انجام این کار را ساده‌تر از قبل کرده است. تصاویر در اینستاگرام، ویدئوها در یوتیوب یا آپارات، پست‌های بلاگ در وردپرس، همگی بیان‌کننده داستان هستند (میلی و همکاران، ۲۰۱۹). روایت خوب، یکی از عوامل موفقیت در بازاریابی محتوایی است. داستان سرایی می‌تواند در خلق و روایت داستان به کمپین‌های بازاریابی محتوا کمک کند. به‌منظور ایجاد داستان‌های فوق‌العاده‌ای که منجر به ایجاد اشتیاق مردم شود، باید بر آنچه مردم دوست دارند بشنوند و به اشتراک بگذارند، تمرکز کنید. در صورتی که موفق شوید نظر مخاطبان خود را جلب کنید، داستان‌های شما به‌سرعت از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد (پان و چن، ۲۰۱۹).

بازاریابی داستانی بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد. براساس مطالعات مختلف، عوامل متعددی در ایجاد درگیری مشتری نقش دارند که از این جمله می‌توان به بازاریابی داستانی و درگیری مشتریان اشاره کرد. لذت ادراک‌شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. تاثیر مثبت لذت ادراک‌شده بر درگیری مشتری توسط محققان زیادی گزارش شده است (آگوس و همکاران، ۲۰۰۷). برخی از محققین، افزایش بازاریابی داستانی را

بعنوان پیش درآمد درگیری مشتری معرفی کرده‌اند (مالیک، ۲۰۱۲). یکی دیگر از عوامل مهم در ایجاد درگیری مشتری، درگیری مشتریان است. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه کنندگان دیگر کسب نماید (تام، ۲۰۰۴). بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. درگیری مشتریان تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند (ژیمناسکی و همکاران، ۲۰۰۱). از طرف دیگر، امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است (گریس و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب فوق و اهمیت درگیری مشتری در موفقیت شرکت‌ها، پژوهش حاضر با هدف زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در فروشگاه‌های اینترنتی و بحث بر روی ارتباط بین درگیری مشتریان، بازاریابی داستانی، لذت ادراک‌شده و قصد خرید مجدد انجام شده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در رابطه با اهمیت بازاریابی داستانی در بازاریابی محتوایی دیجیتال و همچنین راجع به نقش درگیری مشتریان در کسب و کارهای الکترونیک مطالعات اندکی انجام شده است. بازاریابی داستانی در آمیخته بازاریابی ترفیعی 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 تولید کمک بسیاری می‌کند و احساسات بیشتری را بر می‌انگیزد و ارتباطات موثرتری شکل می‌دهد (دری، ۲۰۱۶). 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. همان‌بخش 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 کسب و کارها می‌تواند تاثیرگذار باشد. بازاریابی داستانی کمک می‌کند مخاطبان بازار هدف یک کسب و کار 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. (پیتکانن و همکاران، ۲۰۱۹).

یک داستان قوی باید چشم‌انداز خوب داشته باشد و مسیری را انتخاب کند. هر کسب و کاری 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 کسب و کارتان واقعا چیست؟ چرا شرکت شما وجود خارجی دارد؟ و اینکه برند شما قرار است چه چیزی را نشان بدهد؟ (چن، ۲۰۱۸). اگر هدفی برای بودن داشته باشید هدف‌تان قطعاً باید ورای مسائل مادی باشد. در داستان‌سرایی 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 داستان‌سرایی 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 آن که می‌خواهد محصول با کیفیتی به دستشان برساند بلکه به فکر سلامتی آنها نیز هست و به حیط زیست پیرامونشان هم اهمیت می‌دهد (کارپانون و همکاران، ۲۰۱۹).

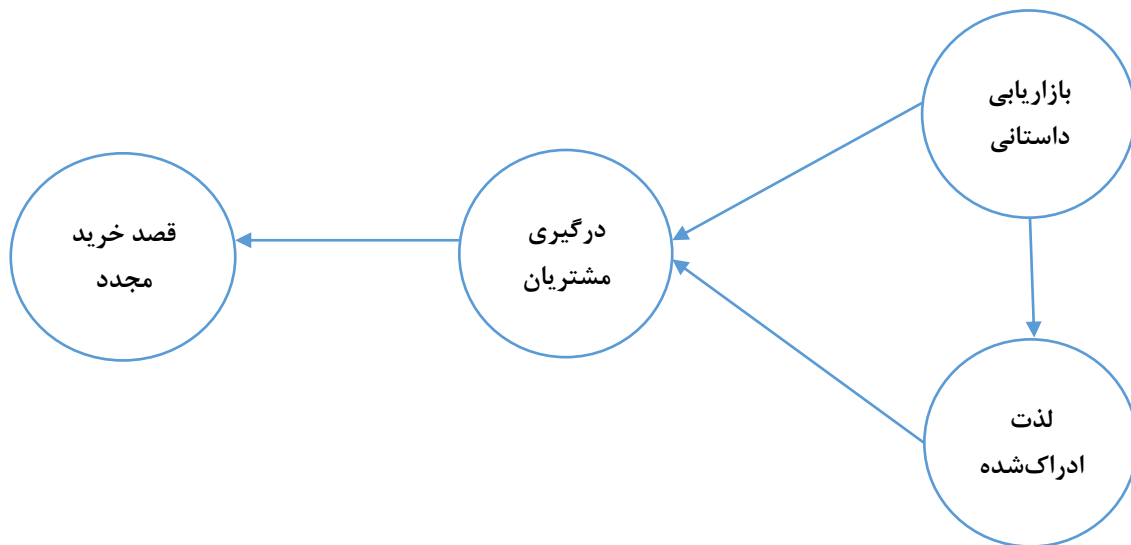
لذت ادراک‌شده یکی دیگر از عوامل موثر بر درگیری مشتری است. لذت ادراک‌شده را به عنوان قضاوت مشتری راجع به تمایز یا برتری کلی یک شرکت معرفی کردند. ژیانگ و وانگ (۲۰۰۶) بازاریابی داستانی را بصورت ارزیابی مشتری از عملکرد دریافتی از سوی شرکت و مقایسه آن با انتظارات خود تعریف نمودند. کو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عوامل موثر بر درگیری مشتری در شرکت‌های خدماتی پرداخته و نشان دادند که بازاریابی داستانی عامل مهمی برای افزایش رضایت در بین مشتریان است. مولینر و همکاران مدلی را در رابطه با درگیری مشتری ارائه نمودند و در این مدل، لذت ادراک‌شده را بعنوان یک پیش نیاز مهم جهت ایجاد رضایت در مشتری بیان کردند (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷). قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (ژیمناسکی و همکاران، ۲۰۰۱). در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که به بررسی قصد خرید مجدد پرداخته اند (مالیک، ۲۰۱۲؛ اوماچونو و همکاران، ۲۰۰۸). در مطالعه ای که در حوزه وب سایتها و فروشگاه های اینترنتی انجام شد، کو خاطر نشان می‌سازد که کیفیت خدمات آن لاین با استمرار از وب سایت، ارجاع به دیگران و وفاداری مشتری، همبستگی مثبت داشته است (کو و همکاران، ۲۰۰۹). لی و لین دریافتند که بازاریابی داستانی از فروشگاه های آن لاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد (لین و همکاران، ۲۰۰۶).

چارچوب مفهومی

بر اساس مطالعات نظری و ادبیات پژوهشی که در بخش‌های قبلی تبیین شد و با توجه به دستاوردهایی که تحقیقات پیمایشی در این حوزه به دست داده‌اند، می‌توان نتیجه گیری کرد افزایش لذت ادراک‌شده موجب افزایش خرید مجدد از فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود. از طرفی، درگیری مشتری تا حدود زیادی تحت تاثیر دو متغیر بازاریابی داستانی و درگیری مشتریان مشتری است. لذا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر بیان می‌گردد:

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش مشاهده‌ای است و از نظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستند که در یک سال اخیر از این فروشگاه خرید آنلاین کرده‌اند. نمونه‌گیری به شکل تصادفی انجام شد و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه براساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظرات مشتریان و متخصصان طراحی گردید که از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول با هدف دستیابی به داده‌های شخصی پاسخ‌دهندگان و استفاده از خدمات فروشگاه طراحی شده است. بخش دوم به ارزیابی هریک از متغیرهای الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده می‌شود. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی بررسی شد؛ به این معنی که پرسشنامه پژوهش به ۷ نفر از استادان رشته مدیریت بازرگانی داده شد که به اتفاق آن را تایید نمودند. بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوبی است. جهت بررسی روایی، از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد که در این مطالعه برابر با ۰/۸۱۳ محاسبه شد که نشانه پایایی بالای پرسشنامه است.

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین از روش‌های آماری استنباطی مانند آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است.

تحلیل عاملی تاییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار میدهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمیتوان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله

بار عاملی نشان داده میشود. اگر بار عاملی کمتر از $0/2$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر میشود. بارعاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی کعنی داری نیز از آماره t استفاده شده است. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. همچنین در این پژوهش برای تحلیل واثبات فرضیه ها وتایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

۴- تجزیه وتحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن، وضعیت تاهل و هزینه ماهیانه مورد بررسی قرار گرفته است. از لحاظ جنسیت: تعداد ۱۷۶ نفر یعنی 45% پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۰۸ نفر زن بوده‌اند. از نظر سن، داد ۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و بیش از 25% حجم نمونه را تشکیل میدهند. تعداد ۱۱۳ نفر از افراد پاسخ دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۱۰۸ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند که 28% حجم نمونه است. تنها ۶۲ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و کمی بیش از 15% حجم نمونه را تشکیل میدهند.

از لحاظ مدرک تحصیلی، تعداد ۱۰۵ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پائینتر دارند که حدود ۳۰ درصد حجم نمونه است. تعداد ۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۲۰ نفر میباشد. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۵۸ نفر میباشد.

از نظر وضعیت تاهل، تعداد ۲۴۶ نفر متاهل هستند که 66% حجم نمونه است. تعداد ۱۲۵ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مجرد هستند. ۱۳ نفر نیز اطلاعات درستی در این زمینه ارائه نکردند. از لحاظ هزینه ماهیانه، تنها ۷ نفر هزینه ماهیانه کمتر از پانصد هزار تومان دارند که کمتر از 3% کل حجم نمونه است. ۷۴ نفر بین پانصد هزار تومان تا یک میلیون تومان در ماه هزینه میکنند و یک چهارم نمونه را تشکیل میدهند. ۱۴۳ نفر یک تا دو میلیون تومان هزینه ماهیانه دارند که نیمی از حجم نمونه است. تعداد ۵۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز بیش از دو میلیون تومان هزینه ماهیانه دارند که کمتر از یک پنجم نمونه است. ۱۱۰ نفر نیز در این زمینه اطلاعات خود را در اختیار پژوهشگر قرار ندادند.

- تحلیل عاملی تاییدی

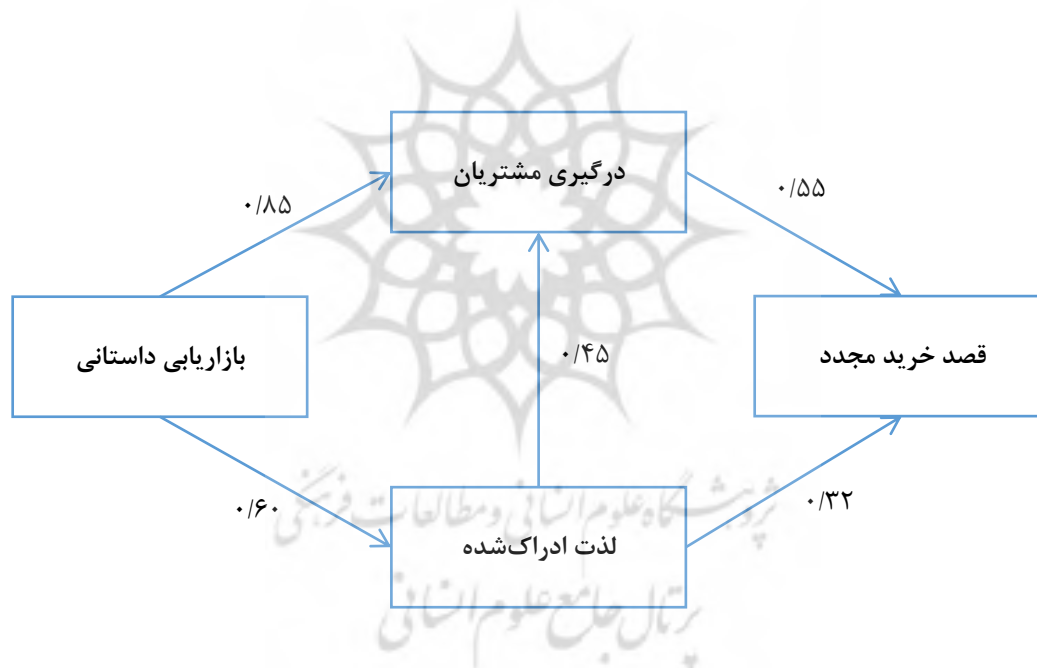
در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۹ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از $0/2$ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های

مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

در ادامه برازش مدل بررسی شد. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۶ بدست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشیاع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۵ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

۴-۵- رابطه بین متغیرها

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روابط بین متغیرها در قالب چهار فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آنها در ادامه بیان خواهد شد. مدل کلی پژوهش بر اساس فرضیات مطرح شده و مدل معادلات ساختاری در شکل ۳ بیان شده است.



شکل فوق تأثیرگذاری متغیرهای مورد مطالعه بر یکدیگر را نشان می‌دهد. در ادامه آزمون هر یک از فرضیه‌ها به تفکیک توضیح داده می‌شود.

رابطه بین بازاریابی داستانی و درگیری مشتریان

بارعاملی استاندارد تأثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتری ۰/۱۸۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۵/۵۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی داستانی بر درگیری مشتری تأثیر گذار است (جدول ۲).

رابطه بین بازاریابی داستانی و لذت ادراک شده

نتایج حاصل از بررسی رابطه بین دو متغیر در جدول ۲ آمده است. بارعاملی استاندارد تأثیر بازاریابی داستانی بر لذت ادراک شده ۰/۶۰ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۷/۱۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی داستانی به طور مثبتی بر لذت ادراک شده اثر می‌گذارد (جدول ۲).

رابطه بین درگیری مشتریان و لذت ادراک شده

بارعاملی استاندارد تأثیر لذت ادراک شده بر درگیری مشتریان ۰/۴۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۵/۳۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ درگیری مشتریان به طور مثبت بر لذت ادراک شده اثر می‌گذارد (جدول ۲).

رابطه بین درگیری مشتریان و قصد خرید مجدد

بارعاملی استاندارد تأثیر متغیر درگیری مشتریان بر قصد خرید مجدد ۰/۵۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶/۴۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ درگیری مشتریان به طور مثبت بر قصد خرید مجدد آنها، اثر دارد (جدول ۲).

رابطه بین لذت ادراک شده و قصد خرید مجدد

بارعاملی استاندارد تأثیر متغیر لذت ادراک شده بر قصد خرید مجدد ۰/۸۹ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳/۳۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ لذت ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد آنها، اثر دارد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج مدل معادلات ساختاری در رابطه با فرضیه‌های تحقیق

آماره t	بارعاملی استاندارد	متغیرها
۱۵/۵۱	۰/۸۵	بازاریابی داستانی و درگیری مشتری
۷/۱۲	۰/۶۰	بازاریابی داستانی و لذت ادراک شده
۵/۳۰	۰/۴۵	درگیری مشتری و لذت ادراک شده
۶/۴۸	۰/۵۵	درگیری مشتری و قصد خرید مجدد
۳/۳۰	۰/۳۲	لذت ادراک شده و قصد خرید مجدد

مدل ساختاری فوق در سه مرحله اشباع شده است. شاخصهای برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۱/۹۹۳ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۲۱ بدست آمده است که از

مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. بر اساس نتایج بدست آمده، مدل نهایی تحقیق را می‌توان به شکل زیر نمایش داد.

۶- خلاصه و نتیجه‌گیری

بازاریابی داستانی یک ابزار خوب در استراتژی محتوا است که می‌تواند به تحقق اهداف بازاریابی کسب و کارهای مختلف و افزایش درگیری مشتریان با برند سازمان کمک کند. براساس نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود برای اینکه یک داستان موفق داشته باشید باید یک قصه گوی خوب انتخاب کنید و اطلاعات کامل و جامعی در خصوص برند، خدمات و محصولات به او ارائه کنید. شناخت مخاطب هم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باید روشن کنید برای چه گروهی از مخاطبان با چه ویژگی‌هایی قرار است داستان بگویید. یک داستان گوی خوب می‌تواند از خلال این اطلاعات یک لحظه جادویی که به نیازهای انسانی مشتری پاسخ می‌دهد بیابد و با خلق یک داستان عالی و با جزئیات مناسب مشتری را به سوی اهداف از پیش تعیین شده هدایت کند. در جهانی که پر از محتواهای خبری، گزارشات و مقاله‌های تکراری است یک داستان جذاب و اثر گذار می‌تواند مخاطب خسته از بمب اطلاعات را جذب کرده و با شما در یک مسیر خوب و دوست داشتنی همراه کند. همه ما دوست دارند داستانی بخوانند که خودمان در آن قهرمان هستیم و با غلبه بر مشکلات بتوان برای خود زندگی بهتری ساخت. پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با هدف بررسی رابطه میان بازاریابی داستانی، درگیری مشتریان، درگیری مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی انجام گردیده است. درگیری مشتری بعنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در سازمان‌های امروزی قلمداد می‌شود؛ لذا شرکتها همواره به دنبال استراتژی‌هایی برای بهبود درگیری مشتری هستند تا به این ترتیب بتوانند در رقابت با سایر شرکت‌ها موفق شوند.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی داستانی بر درگیری مشتری تاثیر گذار است. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد. درگیری مشتریان مشتری تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که یکی از مهمترین این عوامل، بازاریابی داستانی محصولات و خدمات می‌باشد فرضیه دوم نشان داد که بازاریابی داستانی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر لذت ادراک شده دارد. نتیجه این آزمون با گزارشات منتشر شده از سوی سایر محققان همخوانی دارد. در واقع اکثر محققان بر اثر مثبت بازاریابی داستانی بر لذت ادراک شده تاکید. نتایج فرضیه سوم حاکی از آن است که درگیری مشتریان به طور مثبت بر لذت ادراک شده اثر می‌گذارد. درگیری مشتریان در بسیاری از مطالعات بعنوان یک پیش نیاز لذت ادراک شده معرفی شده است. در مدلی که راجع به لذت ادراک شده ارائه شده است، درگیری مشتریان را بعنوان عاملی موثر بر لذت ادراک شده ذکر نمود. این نتایج بر نقش تاثیرگذار ارزش ادراک شده بر بهبود درگیری مشتری تاکید نموده است. در نهایت در فرضیه چهارم، رابطه بین متغیر قصد خرید مجدد و لذت ادراک شده بررسی شد. نتیجه این آزمون نشان داد که لذت ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد آنها، اثر دارد. لذت ادراک شده همواره بعنوان عامل مهمی برای افزایش وفاداری و خرید مجدد مشتریان در نظر گرفته می‌شود. افزایش لذت ادراک شده رابطه مستقیمی با تمایل به خرید مجدد دارد. تمایل به خرید مجدد در صورتی ایجاد می‌شود که لذت ادراک شده از سوی سازمان یا شرکت جلب شده باشد. در مجموع نتایج این پژوهش حاکی از آن است که دو عامل درگیری مشتریان و بازاریابی داستانی باعث افزایش درگیری مشتری می‌شوند. درگیری مشتری به نوبه خود موجب افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد خواهد شد که این یافته‌ها با مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد.

فهرست منابع

- Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-190.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2. pp. 125-43.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, No. 4. pp. 375-84.
- Day, E., Crask, M.R., 2000. Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 13, 42-50.
- Derry, M. E. (2016). *Horses in Society: A Story of Animal Breeding and Marketing Culture, 1800-1920*. University of Toronto Press.
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20/5, 298-308
- Grace, D. and O'Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5.
- Holmlund, M., Kock, S. (1996) Relationship Marketing: the Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking, *The Service Industries Journal*, 16:3, 287-304
- Kariippanon, K., Gordon, R., Jayasinghe, L., & Gurruwiwi, G. (2019). Collective reflexivity in social marketing through ethnographic film-making: The Yolngu story of tobacco in Yirrkala, Australia. *Marketing Theory*, 20(1), 123-143.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
- Malik, S. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1):68-76
- Mele, C., Polese, F., & Gummesson, E. (2019). Once upon a time... technology: a fairy tale or a marketing story?.
- Merritt, R. K., Kamin, T., Hussenöder, F., & Huibregtsen, J. (2017). The history of social marketing in Europe: The story so far. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 291-301.
- Moliner, M.A., Sa´nchez, J., Rodr´ıguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1392-1422.
- Negi, R., Ketema, E. 2013. Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Tele communication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 4 No. 1, pp. 109-121
- Olsen, L.L, Johnson, M. D. (2003). Service Quality, satisfaction and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 184-195.
- Omachonu, V., Johnson, W.C., & Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*, 22/6, 434-444.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).

Purwanegara, M. S. (2016, July). EFFECT OF INDONESIA MYTH TOURISM STORY MARKETING TO GLOBAL TOURIST VISITING INTENTION. In 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong (pp. 198-199).

Rytkönen, P., Vigerland, L., & Borg, E. A. (2019). Georgia Tells its Story: Wine Marketing Through Storytelling. American Association Of Wine Economists.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of Academic of Marketing Science, 29, 16-35.

Tam, J. (2004): Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management, 20:7-8, 897-917.

