

تحلیل تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کننده

(مورد مطالعه: شرکت لبنی رامک)

محمد ساسان پور^۱، منصور امینی لاری^۲

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

^۲استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، مرودشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Analyzing the effect of video marketing and its various strategies on consumer behavior (Case study: Ramak Dairy Company)

Mohammad sasanpour¹، Mansour amini lari²

¹ Graduate of the Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran, Department of Management, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht Branch, Marvdasht, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.5.1>

Abstract

The purpose of paying attention to advertisements is to provide the context for consumers' attitudes and behaviors and how they are selected. Therefore, proper understanding and awareness of advertising, as one of the marketing strategies has a tremendous impact on the attitude and behavior of consumers and how to choose them, and thus has gained an important role and a prominent place in promoting successful sales of a company's products. Accordingly, this study aims to evaluate the impact of video marketing and its various strategies on consumer behavior. The method of the present study is descriptive and survey type. Using available sampling, 384 questionnaires were collected with a reliability of 0.88. Data analysis was performed using structural equation modeling method through AMOS software. The results showed that the experience of video marketing strategies did not have a significant effect on the behavior of consumers of Ramek dairy products. Also, brand identity, advertising, usefulness of information and quality of services of video marketing strategies have a significant effect on consumer behavior of dairy products of the company under study. After presenting the results, suggestions and strategies for research-related findings are presented.

Keywords: Video Marketing Strategies, Marketing, Consumer Behavior, Ramek Dairy Company experience

چکیده

هدف از توجه به تبلیغات زمینه را برای گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها فراهم می‌سازد. از این رو درک و آگاهی مناسب از تبلیغات، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک شرکت کسب نموده است. براین اساس، این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با پایایی ۰/۸۸ جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS انجام شده است. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی، بازاریابی، رفتار مصرف‌کنندگان، شرکت لبنی رامک

مقدمه

تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار می‌باشد. تبلیغات، نه تنها به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی مورد علاقه و بحث صاحب‌نظران علم بازاریابی است، بلکه از آن جهت که در ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان می‌باشد، به‌عنوان ملموس‌ترین فعالیت بازاریابی مورد توجه عموم مردم قرار دارد. امروزه تولیدکنندگان به این نتیجه دست یافته‌اند که باید میان خود و مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا یک پل ارتباطی قوی ایجاد کنند و این پل می‌تواند بازاریابی ویدئو باشد. اهمیت توجه به فعالیتهای بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی و پاسخهای رفتاری مصرف‌کنندگان موجب شده وبسایت‌های تجاری فعالیتهای بازاریابی خود را با اقدامات حمایت اجتماعی همراه سازند (Deng & Xu, 2015). در این میان، رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. در جهان آنلاین، تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول یا خدمت به‌طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده و همکارانش قرار می‌گیرد. با این تحلیل و با توجه به گسترش روزافزون وب سایت‌های تجاری و رقابت در سطح دنیا در این خصوص اهمیت بازاریابی بیش از پیش روشن می‌شود (Xiao & et al, 2015). در واقع، با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط انسان‌ها در اینترنت شکل تازه‌ای به خود گرفته است. رسانه‌های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوتر محور را با یکدیگر ادغام کرده و به‌تبع آن چشم‌انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته‌اند (Rosen & et al, 2013).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی، بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث رونق کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به‌جامعه هدف می‌گردد، بنابراین می‌توان گفت تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد که این امر به‌وسیله بازاریابی رسانه‌ای یا بازاریابی ویدئویی امکان‌پذیر است. در قرن حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری‌گرایی باهم پیوند خورده، تبلیغات به‌عنوان عنصری ارزشمند، نقش اساسی در حفظ و بقا سازمان‌ها از طریق شناسایی و معرفی محصولات ایفا می‌کند. بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یک نمونه از انواع روش‌های بازاریابی و تبلیغ به‌حساب می‌آید (Bayani, 2013). کلید موفقیت ویدئو مارکتینگ به

ترکیبی از عوامل اشاره دارد: مانند؛ آسان بودن، سرعت، زمان-بندی، نحوه دسترسی. به همین دلیل، ویدئو جذاب‌ترین محتوایی است که از طریق آن می‌توان به بازاریابی پرداخت. بنابراین استقبال از این روش دارای پایایی بسیار است. مهم‌ترین هدف‌های بازاریابی ویدئویی افزایش درگیر کردن آنلاین مشتریان و مخاطبین می‌باشد. منظور از درگیر کردن آنلاین در بازاریابی ویدئویی این است که ویدئویی که تولید نموده‌اید به‌اندازه‌ای جذاب است که کاربران را تشویق به لایک کردن آن، کامنت گذاری زیر آن یا اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی کند تا دیگر دوستان آن‌ها ویدئو شما را مشاهده کنند. علاوه بر این، این درگیری آنلاین باعث افزایش حس اعتماد بین کاربران جدید می‌شود با توجه به بررسی انجام شده می‌توان گفت که سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج سوار شوند رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، نه تنها توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (Chen & Shen, 2015).

نتایج مطالعات نشان داده است که نگرش نسبت به سایت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم با نگرش نسبت به تبلیغات، نام تجاری و اهداف خرید مصرف‌کنندگان، در ارتباط است (Wollsen, 2015). اکثر مطالعات انجام شده نیز تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف‌کننده در فضای آنلاین را مطالعه کرده‌اند. به عبارتی، پژوهش‌های فراوانی در زمینه رضایت مصرف‌کننده انجام شده است؛ اما بیشتر این پژوهش‌ها بر بازاریابی سنتی متمرکز بوده است؛ بنابراین از آنجا که در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مصرف‌کنندگان کمتر است، لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مصرف‌کننده برای شرکت تجاری مسأله‌ای مهم و دشوار است (Chen & Shen, 2015).

در نتیجه از طرفی تغییر عمده‌ی رفتار خرید مصرف‌کنندگان با توجه به گسترش روزافزون وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تجاری و لزوم توجه به بازاریابی مناسب در راستای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان بیش از پیش روشن می‌سازد و از طرف دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی به تحلیل رابطه این متغیرها به صورت پراکنده صرفاً تأکید بر یکی از پاسخهای رفتاری مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه یافته پرداخته‌اند. لذا، نوآوری این پژوهش تحلیل تأثیر ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کنندگان

نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهره‌مندی سازمان‌ها از این استراتژی را ممکن سازند. رفتار مصرف‌کننده علم مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها و فرایندی است که آن‌ها طی می‌کنند تا یک محصول، سرویس، تجربه و یا ایده را انتخاب، حصول اطمینان و استفاده کنند و در نهایت دور بریزند تا نیازهایشان برطرف شود و همچنین مطالعه اثری که این فرایند بر روی مشتری و جامعه می‌گذارد. این علم مواردی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی اجتماعی، بازاریابی و اقتصاد را در هم می‌آمیزد. این علم در تلاش است تا فرایند تصمیم‌گیری خریداران را چه به شکل یک‌به‌یک و چه گروهی درک کند، مواردی همچون چگونگی اثر احساسات برای رفتارهای خرید این علم ویژگی‌های مشتری از قبیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و معیارهای رفتاری را مطالعه می‌کند تا خواسته مردم را بفهمد.

ایزدپرست و همکاران (Ezedparst & et al, 2019) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی" بیان کرده‌اند که با توجه به اینکه این پرسش‌نامه‌ها در سازمان‌های غیرورزشی اعتبار یابی شده بودند، از نظر روایی صوری و محتوا و سازه آزمون شدند و پس از انجام تغییرات لازم تأیید شدند. برای تجزیه و تحلیل از روش‌های آماری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و برای برآزش مدل از معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تمامی مؤلفه‌های تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود داشت.

بارانی و همکاران (Barani & et al, 2018) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر انواع روش‌های تبلیغات به‌عنوان یکی از استراتژی‌های آمیخته ترفیع بر نگرش مصرف‌کنندگان صنایع تبدیلی استان خراسان جنوبی" بیان کرده‌اند که در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به‌منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان این محصولات می‌باشد و نمونه مورد پیمایش از مشتریان در دسترس و به تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب شدند. داده‌ها بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبت و معناداری میان روش‌های تبلیغات و نگرش مصرف‌کننده وجود دارد، درواقع تبلیغات میزان ۴۸/۶ درصد از

مربوط به شرکت لبنی رامک برای اولین بار در ایران می‌باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه یک الگوی جامع و متمرکز سعی در تبیین تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن (تجربه، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات، کیفیت خدمات) را بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک شیراز است.

پیشینه پژوهشی

در این قسمت به مهمترین مطالعه‌های داخلی و خارجی که در زمینه مورد بررسی این پژوهش انجام شده است در ذیل ارایه می‌شود:

نجفی و همکاران (Najafi & et al, 2019) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین تبلیغات برند ورزشی و کیفیت خدمات با رفتار خرید مشتریان محصولات ورزشی" انجام داده‌اند. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان محصولات ورزشی نایک، آدیداس و مجید در شهر تهران تشکیل می‌دادند. با توجه به حجم جامعه، نمونه آماری با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، تصادفی در دسترس است. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شد از سوی شرکت‌های آدیداس، نایک و مجید تأثیر معنی داری بر سنجش رفتار خرید مشتریان دارد. همچنین تبلیغات برند نیز تأثیر معنی‌داری بر سنجش خرید مشتریان دارد.

کارگر (Kargar, 2019) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات در رفتار خریداران با نقش میانجیگری جذب و حفظ مشتری" بیان کرده‌اند که پژوهش حاضر که در سال ۱۳۹۷ انجام گرفت از دید هدف کاربردی و از حیث نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه این پژوهش مشتریان شرکت لبنیاتی پگاه در شهر همدان که حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان ۲۶۵ نفر محاسبه شد و جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-تصادفی استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که تبلیغات و مجموعه اقداماتی که بازاریابان جهت جذب و حفظ مشتریان انجام می‌دهند در رفتار خرید آن‌ها تأثیر مثبت و معنا داری دارد.

ملک‌زاده و نجف‌زاده (Malekzadeh & Najafzadeh, 2019) در پژوهشی با عنوان "نقش تبلیغات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده" بیان کرده‌اند که امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیر شگرف بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب

تغییرات نگرش مصرف‌کننده را تبیین می‌کند.

همچنین مطالعه‌های دیگر عبارتند از: محمدی و همکاران (Mohammadi & et al, 2020) با عنوان " فرهنگ سازمانی و اشتیاق کار آفرینانه: نقش میانجی بازاریابی و یادگیری سازمانی"، حاجت زاده و همکاران (Hajatzadeh & et al, 2018) با عنوان " نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیجیتال در بازاریابی مصرف‌کننده"، جوادی کیاسری و نسیمی (Javadi kiasari & Nasimi, 2018) با عنوان " تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر نیت رفتاری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی اثربخشی تبلیغات دهان‌به‌دهان" و بلالی و حسینی (Balali & Hossini, 2017) با عنوان " بررسی تأثیر قصد خرید مشتری و ارزش برند بر خرید مشتریان" بیان کرده‌اند.

سانچز (Sánchez, 2018) بر اساس داده‌های مصرف ویدیو، آینده ویدیو و ویدیوی آنلاین در کوتاه‌مدت و میان‌مدت ارائه می‌شود. برندها می‌توانند از ویدئوهای آنلاین با طرح‌های مختلف استفاده کنند تا اعتماد مشتری را افزایش دهند، مشتریان بالقوه را جذب کنند، با مردم خود تعامل داشته باشند، محصولات یا خدمات خود را تبلیغ کنند. ارزیابی انجام‌شده در این پژوهش منجر به این نتیجه شد که الگوهای متفاوتی از تولید صوتی - تصویری وجود دارد که شامل استراتژی‌های مختلفی برای برندهای مختلف تجاری مختلف می‌باشد. دو استراتژی اصلی تولید صوتی - تصویری شرکت‌های اسپانیایی و برندها هستند. یک استراتژی به‌ویژه با فروش مرتبط بود، که به مد، تکنولوژی، امنیت و حتی برندهای توزیع‌کننده ارتباط دارد. استراتژی دیگر مربوط به پیگیری اعتماد، در بخش‌های بانکداری، انرژی، بیمه، فوتبال، و خودروسازی می‌باشد. این دو استراتژی اصلی شناسایی‌شده بازاریابی و روابط عمومی بودند. اولین، که در تعدادی از بخش‌ها مورد استفاده قرار گرفت، به سمت فروش مستقیم، فوری، و به‌شدت تجدید پذیر (در زمینه رونق تجارت آنلاین) گرایش دارد.

کیم و هیون (Kim, & Hyun 2017) به‌منظور بررسی روابط بین ترکیب عناصر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (عملکرد کانال؛ اعتبار رسانه‌های اجتماعی؛ پیشبرد و اطلاعات مفید) و همچنین ذهنیت نسبت به شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند وفاداری نسبت به برند و کیفیت درک شده می‌باشد و تصویر شرکت به‌عنوان یک واسطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ابعاد ارزش ویژه برند قرار داده می‌شود. این مدل در بخش نرم افزار کره تست شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی

تأثیر مثبتی بر ارزش کلی ارزش ویژه برند برجا می‌گذارد. ایلیلیک و همکاران (Ilylik & et al, 2016) در مقاله‌ای به بررسی اینکه چگونه می‌تواند لبخند تفاوت ایجاد کند، پرداخته است. نویسندگان اثر برخورد افراد مشهور را بر درک مصرف‌کننده از اصالت فردی و در عوض نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و قصد خرید بررسی کردند. آن‌ها همچنین بررسی کردند که آیا نگرش منفی نسبت به یک فرد مشهور می‌تواند تغییر کند و منجر به نگرش مثبت تبلیغات و مقاصد خرید شود. نتایج نشان داد که قرار گرفتن در معرض یک فرد مشهور، نمایش لبخند وی به‌طور قابل‌توجهی درک مصرف‌کننده از اصالت فردی را افزایش می‌دهد هنگامی که مصرف‌کنندگان نگرش منفی نسبت به افراد مشهور دارند.

ویلارجو و سانچز (Villarjo uosanchas, 2015) در اسپانیا تحقیقی را در مورد ارتباط بین برخی عناصر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در مورد طبقه‌ای از محصولات بادوام (ماشین لباس‌شویی) انجام دادند که بر مبنای نظریه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) بود. در این تحقیق از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۶۸ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. فرضیه‌های این تحقیق براین باور بود که فعالیت‌های بازاریابی (تبلیغات و میزان اعتبار رسانه‌های اجتماعی) روی ارزش ویژه برند اثر دارد. در این تحقیق نیز از مدل معادله ساختاری برای تحلیل اطلاعات بدست آمده استفاده شده است. نتایج اولین مدل ساختاری نشان داد که یک ارتباط علت و معلولی بین مخارج تبلیغاتی تصور شده و ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده؛ وفاداری به برند؛ آگاهی از برند و تصویر برند) برقرار است. اما یک رابط منفی با وفاداری نسبت به برند پیدا شد. ترفیع اعتبار رسانه‌های اجتماعی ارتباط منفی با کیفیت درک شده و تصویر برند داشت. یافته‌ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت درک شده؛ آگاهی از برند و تصور از برند رابطه‌ای مثبتی وجود دارد، ترفیع اعتبار رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه اثر منفی داشت. به‌علاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و تصور نسبت به برند یافت شد.

با توجه به ادبیات مطالعات بیان شده در مورد موضوع تحقیق حاضر، فرضیه‌های اصلی و فرعی در ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اصلی:

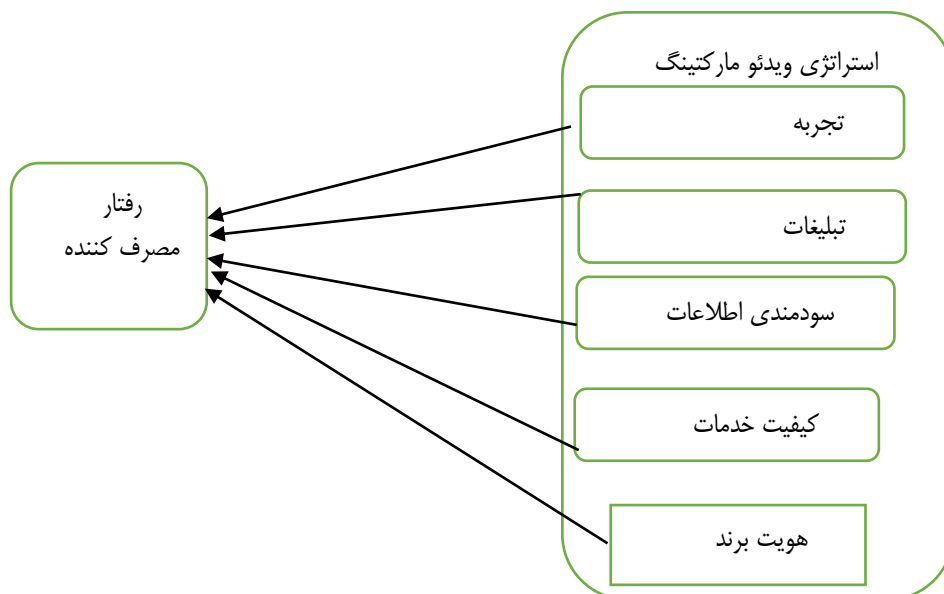
بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن را بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک شیراز تأثیر معناداری دارند.

رامک می باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در این راستا شهروندانی که بصورت تصادفی با پژوهشگر برخورد داشتند و استفاده کننده از خدمات وب سایت موردنظر بودند پرسشنامه را تکمیل کرده اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

در خصوص روش گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. بمنظور سنجش تعهد مشتری از پرسشنامه استاندارد که سوالات آن در طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده، استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه استادان و صاحب نظران بازاریابی برای پایایی آن از آلفای کرباخ استفاده گردید. برای تجزیه

فرضیه های فرعی:

- ۱- تجربه از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تاثیر معنی داری دارد.
 - ۲- هویت برند از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تاثیر معنی داری دارد.
 - ۳- تبلیغات از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تاثیر معنی داری دارد.
 - ۴- سودمندی اطلاعات از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تاثیر معنی داری دارد.
 - ۵- کیفیت خدمات از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک تاثیر معنی داری دارد.
- با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیه های پژوهش الگوی مفهومی زیر پیشنهاد می شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

وتحلیل ویژگی های جمعیت شناختی از روش های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS استفاده شده است. یافته ها

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مصرف کننده محصولات لبنی

تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی

تحصیلات و سن مورد بررسی قرار گرفته است.

در جدول ۱ آمار توصیفی مربوط ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تاهل، میزان

جدول ۱. آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

پارامتر	عنوان	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۱	۳۱/۵
	زن	۲۶۳	۶۸/۵
وضعیت تاهل	مجرد	۱۳۴	۳۵
	متاهل	۲۵۰	۶۵
سن	کمتر از ۲۰	۱۶۸	۴۳/۹
	۲۱-۳۰	۸۴	۲۱/۸
	۳۱-۴۰	۷۷	۲۰
میزان تحصیلات	۴۱-۵۰	۴۱	۱۰/۶
	۵۱ و بالاتر	۱۴	۳/۶
	کمتر از دیپلم و دیپلم	۶۹	۱۷/۹
	فوق دیپلم	۱۲۰	۳۱/۲
	لیسانس	۱۱۶	۳۰/۳
	فوق لیسانس	۵۷	۱۴/۸
	دکتری	۲۲	۵/۸

۲ آمده است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف می توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده های یک متغیر کمی را مورد بررسی قرار داد. در پژوهش از این آزمون جهت بررسی نرمال بودن سوالات پرسشنامه استفاده شده است تا در انتخاب روش تحلیل داده ها استفاده نمود. نتایج این آزمون در جدول

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در نمونه

متغیر	تعداد داده ها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری (sig)	نتیجه آزمون
تجربه	۳۸۴	۲/۱۷	۰/۷۶	۰/۰۱۵	عدم تأیید H ₀
هویت برند	۳۸۴	۲/۲۶	۱/۰۳	۰/۰۰۰	عدم تأیید H ₀
تبلیغات	۳۸۴	۲/۶۴	۰/۷۲	۰/۰۰۰	عدم تأیید H ₀
سودمندی اطلاعات	۳۸۴	۲/۳۰	۰/۸۲	۰/۰۰۰	عدم تأیید H ₀
کیفیت خدمات	۳۸۴	۲/۳۶	۰/۷	۰/۰۰۰	عدم تأیید H ₀

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد، ادعای نرمال بودن سوالات پرسشنامه پذیرفته نمی شود؛ لذا برای تحلیل از روش حداقل مربعات جزئی و آزمون های ناپارامتریک که می تواند برای داده های غیر نرمال به کار برده شود، استفاده شده است.

تحلیل فرضیه های پژوهش

در این پژوهش برای برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه ها از نرم افزار AMOS استفاده شد. مهمترین دلیل استفاده از این روش در این پژوهش داده های غیر نرمال و سه متغیر انعکاسی مرتبه دوم است. بررسی برازش مدل که شامل

سه بخش برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می باشد. بررسی برازش مدل اندازه گیری شامل ضرایب بارهای عاملی پایایی شاخص، روایی همگرا است که در جدول ۳ آمده است.

با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بیشتر ۰/۷ است پایایی مدل اندازه گیری تأیید می شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، بیشتر از ۰/۵ است روایی همگرایی مدل تأیید می شود.

جدول ۳. بررسی پایایی درونی و پایایی مرکب و روایی همگرا از طریق مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ (α)

متغیر	AVE	Composite Reliability (CR)	α
تجربه	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۷۶
هویت برند	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۷۱
تبلیغات	۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۷۸
سودمندی اطلاعات	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۸۰
کیفیت خدمات	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۸۷

آزمون فرضیه ها

در جدول شماره ی ۴ داده های مربوط به آزمون فرضیه های مدل شامل ضریب مسیر، مقدار تی و نتیجه ی بررسی فرضیه ها برای هفت فرضیه ی پژوهش ارائه گردیده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (Beta)	T	نتیجه فرضیه
اصلی	بازاریابی ویدئویی	استراتژی رفتار مصرف کننده	۰/۸۲	۲۲/۹۴	تایید
فرعی یک	تجربه	رفتار مصرف کننده	۰/۴۳	۵/۸۲	تایید
فرعی دو	هویت برند	رفتار مصرف کننده	۰/۱۲	۲/۱۶	تایید
فرعی سه	تبلیغات	رفتار مصرف کننده	۰/۳۳	۵/۰۳	تایید
فرعی چهار	سودمندی اطلاعات	رفتار مصرف کننده	۰/۷۴	۲۹/۷۱	تایید
فرعی پنج	کیفیت خدمات	رفتار مصرف کننده	۰/۷۷	۲۸/۹۸	تایید

رفتار مصرف کننده مربوط به کیفیت خدمات می باشد؛ و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۲۸/۹۸ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به منظور تحلیل تاثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی های آن بر رفتار مصرف کنندگان مربوط به شرکت لبنی رامک انجام شد. مطابق فرضیه اصلی پژوهش؛ که بازاریابی ویدئویی و استراتژی های مختلف آن را بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک شیراز تاثیر معناداری دارند. مقدار ضریب بتا برای تاثیر تحلیل تاثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی های آن بر رفتار مصرف کنندگان ۰/۸۲ بوده است. علاوه بر این مقدار تی برای تاثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی های آن بر رفتار مصرف کنندگان ۲۲/۹۴ بوده است. با مقایسه نتایج حاصل با مبانی نظری طرح شده؛ یافته های پژوهش حاضر در مورد فرضیه اصلی با نتایج پژوهش مالیینلو و همکاران (۲۰۱۹)، تو و همکاران (۲۰۱۴)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۱)، عبدالوند و سرلک (۱۳۹۴)، همسو است.

اقدامات بازاریابی ویدئویی و استراتژی های آن بر رفتار مصرف

فرضیه اصلی بیان می کند که بازاریابی ویدئویی و استراتژی های مختلف آن را بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک شیراز تاثیر معناداری دارند.

ضریب رگرسیونی برای رابطه بین بازاریابی ویدئویی بر استراتژی رفتار مصرف کننده ۰/۸۲ بوده است. می توان نتیجه گرفت بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

در مورد فرضیه های فرعی همانطور که جدول ۴ ارایه کرده است، تمام این فرضیه ها تایید شده است. به عنوان مثال در مورد فرضیه فرعی اول (طبق ارقام جدول ۴) مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۴۳۲ است که این مقدار نشان می دهد که میزان تأثیر گذاری تجربه از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده ۴۳٪ است که این بدین معنی می باشد که ۴۳٪ از رفتار مصرف کننده مربوط به تجربه می باشد؛ و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۵/۸۲ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می توان گفت تجربه از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد. یا اینکه در مورد فرضیه فرعی پنجم مقدار ضریب بتا برای ۰/۷۷ است که این مقدار نشان می دهد که میزان تأثیر گذاری کیفیت از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده ی شرکت رامک ۷۷٪ است که این بدین معنی می باشد که ۷۷٪

- tendencies and verbal advertising of customers. *Modern Marketing Research*, 8 (4), 45-68. doi: 10.22108 / nmrj.2018.105418.1335. [in Persian]
- Hosseini, Seyedeh Fahimeh and Khalili, Farzaneh and Lotfi, Rasoul (۲۰۱۸). The effect of word of mouth electronic marketing on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (Case study of Samsung mobile phone in Tehran). *Journal of Management and Accounting Studies*, Volume 4, Number 1. pp. 236-250. [in Persian]
- Kazemi, Mehdi and Khojasteh, Gholamreza. (1389). Investigating the Impact of Relationship Marketing on Customer Trust and Loyalty (Case Study: Bank Saderat, Fars Province). *International Conference on Financial Services Marketing*, Sistan and Baluchestan University, Iran. [in Persian]
- Liang T. P., Ho Y. T., Li Y. W., Turban E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16 (2), 69 - 90.
- Momen, Majid and Qaracheh, Manijeh and Ghanbarzadeh, Reza (۲۰۱۴). The role of emotional commitment and ongoing commitment in influencing customer perception on repurchase intent. *Vision Business Management*, 23: 101-87. [in Persian]
- Najafi, Zahra and Tahereh Mousavi, (2019), A Study of the Relationship between Sports Brand Advertising and Service Quality with Customers' Purchasing Behavior of Sports Products, *International Conference on New Research Achievements in Sports Science and Physical Education in Iran and the Islamic World*, Karaj, Cooperative Organization University of Applied Sciences Municipalities, [in Persian]
- Najafizadeh, Nadereh; Mahdavi, Morteza; Ayoubi, Nasser (2019), Video marketing in small and large companies in the context of digital marketing, *Parsomdir Marketing Quarterly*, Volume 5, Number 15, pp. 83-91. [in Persian]
- Qaei Jalayer, Ahmad; Ghasem Zarei and Mohammad Bashkooch Ajirloo, 2009, The effect of interaction, information and habit on the behavioral intention of using
- کنندگان می‌تواند باورها و رفتار مشتریان را نسبت به یک برند تغییر دهد و سبب تقویت تعهد مشتریان گردد همچنین توجه بیشتر بنگاهها اقتصادی به ایفای نقش بازاریابی سبب رفتار وفادارانه مشتری می‌شود؛ بنابراین هنگامی که مشتری احساس کند شرکت به مسائل جامعه حساس است و منافع خود و جامعه را در گرو هم میدانند این موضوع بر ارزشگذاری مشتری نسبت به محصولات شرکت مورد مطالعه مؤثر است از این رو کیفیت ادراک شده بالا از طریق ایجاد ارزش موجب تمایز برند نسبت به رقبا می‌باشد و بر تعهد مصرف‌کننده به برند مؤثر است. بنابراین هویت برند از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین تجربه و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده شرکت مورد مطالعه تأثیر معنی‌داری دارد. با مقایسه نتایج حاصل با مبانی نظری طرح شده؛ یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش مالینلو و همکاران (۲۰۱۹)، واندنبرگ و همکاران (۲۰۰۷) همسو است. کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات می‌تواند بر ارزیابی مصرف‌کنندگان مؤثر باشد بدین صورت که هرچه کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات بالاتر باشد بر رفتار مصرف‌کننده مؤثرتر است از طرفی کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات افزایش احتمال خرید محصول شرکت مورد بررسی از سوی مشتری می‌گردد و یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخهای مشتری محسوب می‌شود. لذا می‌توان بیان کرد که کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معنی‌داری دارد. مطالعه‌های دیمیتریادس و همکاران (۲۰۰۶)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) این یافته‌ها را تایید می‌کنند.

References

- Balali, Masoumeh and Masoud Ghorban Hosseini, 2017, Investigating the Impact of Customer Intention and Brand Value on Customer Purchasing, 3rd International Conference on Management and Accounting Techniques, Tehran, Mehr Ishraq Conference. [in Persian]
- Chan, K., Leung Ng, Y., & K. Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, Vol. 14, No. 2, 167-179.
- Faiz, Davood, Shabani, Atefeh. (۲۰۱۸). Investigating the impact of marketing measures on social media; A kind of growth hacking strategy based on behavioral

electronic banking services, Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics with emphasis on regional and global marketing, Tehran - Shahid Beheshti University, Secretariat Permanent Conference. .[in Persian]

Rainy, wish; Seyed Aligholi Roshan and Milad Vafadar, 2018, Investigating the effect of various advertising methods as one of the mixed promotion strategies on the attitude of consumers of conversion industries in South Khorasan Province, Second International Conference on Management and Business, Tabriz, Tabriz University Management Department. .[in Persian]

Sánchez(2018) Online video marketing strategies. Typology by Business Sector, researchgate. Vol. 4, No. 5, pp: 108-118.

Sara Mohammadi; Idris Mahmoudi; Alireza Ashraf Modarres, (2020), Organizational Culture and Entrepreneurial Enthusiasm: The Mediating Role of Market Orientation and Organizational Learning, Quarterly Journal of New Approach in Educational Management. Volume 11, Issue 45, November and December 2020, Page 81-102 ..[in Persian]

Vandenberghe, C., Bentein, K., Michon, R., Chebat, J.-C., Tremblay, M., & Fils, J.-F. (2007). An examination of the role of perceived support and employee commitment in employee-customer encounters. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1177-1187. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.1177>.