

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷

## طراحی مدل ساختاری-تفسیری شکل‌گیری تصویر ذهنی برند در صنعت لوازم آرایشی بهداشتی، بر اساس محتوای ویدئویی شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

پری احدی<sup>۲</sup>، محیا وطن‌پرست<sup>۳</sup>، فاطمه صابریان<sup>۴</sup>

### چکیده

استفاده روزافزون از محتوای ویدئویی مختلف در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بررسی تأثیرگذاری آن‌ها بر تصویر ذهنی برند را ضروری ساخته است. این درحالی‌که است که مطالعات اندکی در زمینه اهمیت محتوای ویدئویی در بازاریابی برندهای ایرانی انجام شده است؛ بنابراین، هدف از این تحقیق بررسی سیستماتیک و همه‌جانبه تأثیر استفاده از محتوای ویدئویی مختلف در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درک مخاطبان از برندها و شکل‌گیری تصویر ذهنی آن‌ها از برندها در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی است. این پژوهش که به لحاظ روش شناختی، آمیخته کیفی-کمی محسوب می‌شود، به طراحی مدل ساختاری-تفسیری، با استفاده از روش مطالعه گروه کانون و تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، هر یک از محتوای ویدئویی بر بعد خاصی از تصویر ذهنی از برند تأثیرگذار است. محتوای ویدئویی که منحصراً بر برند تمرکز کرده‌اند، بیشترین تأثیر را بر ادراک حسی از برند و محتوای ویدئویی حاوی مسئولیت اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر ادراک عاطفی داشته‌اند و در نهایت محتوای ویدئویی که مرتبط با برند بوده و حاوی اطلاعاتی در زمینه محصول و فرآیند تولید بوده‌اند، بیشترین تأثیر را بر ادراک شناختی از برند داشته و در مجموع نیز بیشترین تأثیرگذاری را بر تصویر ذهنی از برند داشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** تصویر ذهنی برند، محتوای ویدئویی شبکه‌های اجتماعی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گروه کانون.

<sup>۱</sup> . شناسه دیجیتال 10.22051/bmr.2019.26102.1757

<sup>۲</sup> . (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران

p.ahadi@alzahra.ac.ir

<sup>۳</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران

m.vatanparast@student.alzahra.ac.ir

<sup>۴</sup> . دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه الزهراء، تهران

fatemehsaberian@alzahra.ac.ir

## ۱- مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، با پیدایش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها برای ارسال پیام‌های موردنظر کسب و کارها به مصرف‌کنندگان، این شبکه‌ها را به منبع مهمی در اشتراک‌گذاری محتوا تبدیل نموده است. این امر، ضرورت بررسی عوامل تأثیرگذار بر ادراک و شکل‌گیری تصویر ذهنی برندها، از طریق محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی را بخصوص از نگاه متخصصان این حوزه، بیشتر نموده است (کوهلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ گاوو و فنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ گورین و برچ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ گودی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ کولیاندرو و مارد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ سیو و پارک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). در این بین محتوای ویدیویی بیشترین ارتباط را با مخاطبان و مصرف‌کنندگان، در مقایسه با سایر قالب‌های محتوایی برقرار می‌کند، این درحالی‌که است که مطالعات اندکی در زمینه اهمیت محتوای ویدیویی در بازاریابی انجام‌شده است (لی و لو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ لی و لی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). همچنین برای جذب مخاطبینی که عادت به تماشای تبلیغات ویدئویی ندارند، نیاز به بررسی محتوای ویدئویی مطلوب تبلیغاتی در مطالعات علمی دیده می‌شود؛ که بتوان با ارائه محتوای ویدئویی مناسب نظر گروه‌های مصرف‌کننده هدف را جلب کرد (لارنس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷).

شمار بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور جذب مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاری‌های مالی و زمانی زیادی برای طراحی استراتژی و مدیریت برند در شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند. این شبکه‌ها ابزارهای جدیدی را برای تحقیقات بازاریابی فراهم کرده‌اند که اطلاعات متنوع و قابل‌اطمینانی از زندگی روزمره، نیازها، علاقه‌مندی‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد؛ همچنین این شبکه‌ها برقراری ارتباط مستقیم با هر یک از مصرف‌کنندگان را تسهیل کرده است (کولهو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر با افزایش اهمیت شبکه‌های اجتماعی در مدیریت

۱. Kohli
۲. Gao, Feng
۳. Geurin, Burch
۴. Godey
۵. Colliander, Marder
۶. Seo, Park
۷. Li, Lo
۸. Lee, Lee
۹. Laurence
۱۰. Coelho

برند، ضرورت مدیریت محتواهای تبلیغاتی مرتبط برای درگیری بیشتر مشتریان افزایش یافته است (گورین و بورچ، ۲۰۱۶). تحقیقاتی که اثرات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از نگاه ادبیات بندسازی را بررسی می‌کنند، هنوز عمدتاً اکتشافی هستند و کمبود مطالعات تجربی در این حوزه مشهود است (گودی، ۲۰۱۶). بر این اساس و نیز با در نظر گرفتن اهمیت بررسی علمی و دقیق محتواهای ویدئویی شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و همچنین تأثیر نقش این محتوا بر ایجاد تصویر ذهنی برند، انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

در ادبیات مدیریت برند، ایجاد تصویر ذهنی قوی و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کنندگان، منجر به مزایای رقابتی پایدار با بازده اقتصادی جذابی می‌شود (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ کلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸؛ پرسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی برند زمانی ایجاد می‌شود که تداعی برند، در ذهن مصرف‌کنندگان، مطلوب، قوی و منحصر به فرد باشند؛ زیرا آگاهی برند از یک مدل شبکه‌ای تداعی‌کننده ایجاد می‌شود (کلر، ۲۰۱۶).

با توجه به اهمیت ایجاد تصویر ذهنی مورد نظر صاحبان برند در ذهن مصرف‌کنندگان و تبدیل برندها به دارایی، شرکت‌ها فعالیت‌های بسیاری در این زمینه انجام داده‌اند. نکته حائز اهمیت در این مفهوم، هماهنگی و سازگاری در تصویر ذهنی ایجاد شده برند است. ارائه یک تصویر ذهنی سازگار با محصولات و تبلیغات، موجب افزایش عمل خرید در مشتریان می‌شود (کاتو و تسودا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی مثبت ایجاد شده در اذهان مصرف‌کنندگان به افزایش وفاداری آن‌ها منجر می‌شود (جین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) و از طرفی افزایش وفاداری نیز سبب کاهش نیاز به جستجوی اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، کاهش هزینه‌های بازاریابی و در نهایت افزایش سهم بازار می‌شود (هاریهاران<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

بالا بودن قدرت تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده همواره منجر به افزایش اهمیت درک آن توسط بازاریابان و محققان شده است (سولومون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶)؛ زیرا افراد

- 
۱. Aaker
  ۲. Keller
  ۳. Persson
  ۴. Kato, Tsuda
  ۵. Jin
  ۶. Hariharan
  ۷. Solomon

بافرهنگ‌های مختلف واکنش‌های یکسانی در مقابل پدیده واحد به‌ویژه در حوزه تبلیغات ندارند؛ از سوی دیگر، به دلیل ناهمگن بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات محتوای ویدئویی ممکن است در میان گروه‌های مختلف متفاوت است و تفاوت زیادی در واکنش به یک محتوای ویدئویی واحد مشاهده می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۹)، این موضوع نیز اهمیت انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه را تأیید می‌نماید.

از آنجایی که بازار جهانی محصولات آرایشی-بهداشتی در سال ۲۰۱۷، به ارزش ۵۳۲/۴۳ میلیارد دلار تخمین زده شد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳ این رقم به ۸۰۵/۶۱ میلیارد دلار برسد و در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۳ نرخ رشد سالانه این صنعت به حدود ۷/۱۴ درصد دست یابد (موردور اینتلیجنس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)؛ این روند، آن را به یک صنعت باارزش جهانی و البته یک بازار بسیار رقابتی تبدیل کرده است. این امر نیاز به نوآوری و جذابیت را در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی در صنعت آرایشی-بهداشتی افزایش داده است (سینتسیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). از طرفی، جایگاه ایران به‌عنوان سومین کشور مصرف‌کننده محصولات آرایشی-بهداشتی در خاورمیانه و هفتمین واردکننده در جهان (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵)، توجه افراد زیادی را به سرمایه‌گذاری در این صنعت جلب کرده است. بر این اساس پژوهش حاضر قصد دارد تأثیرات محتوای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات آرایشی-بهداشتی که دربرگیرنده گروه‌های مختلف و نیز تفاوت‌های فرهنگی بسیار نسبت به مصرف‌کنندگان کشورهای دیگر هستند پردازد.

از آنجایی که هدف از این تحقیق بررسی سیستماتیک و همه‌جانبه تأثیر استفاده از محتوای ویدئویی مختلف در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ادراک مخاطبان از تصویر ذهنی برندها در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی است. تلاش گردیده تا با طراحی مدل ساختاری-تفسیری شکل‌گیری تصویر ذهنی برند در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی، بر اساس محتوای ویدئویی شبکه‌های اجتماعی به پر شدن شکاف موجود در تحقیقات قبلی کمک شود. این پژوهش، به بررسی سه نوع

---

۱. Mordor Intelligence

۲. Synthesio

محتوای ویدئویی مختلف و تأثیر آن بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان، با در نظر گرفتن شاخص‌های ادراک حسی، ادراک عاطفی و ادراک شناختی می‌پردازد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تصویر برند

کالر (۲۰۰۹) تصویر برند را ادراک و ترجیحات مصرف‌کننده که بر اساس انواع تداعی‌های برند در ذهن و حافظه او شکل گرفته است، تعریف می‌کند. در اصل ساختن یک برند با اعمال ویژگی‌های شخصیتی در محصولات برند صورت می‌گیرد تا دیدگاهی متمایز در مصرف‌کنندگان ایجاد کند. مصرف‌کنندگان معمولاً محصولات برند را با در نظر گرفتن کیفیت شخصیت برند و تداعی‌های برند، از میان سایر برندها شناسایی می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱؛ کالر، ۲۰۰۹).

آکر (۱۹۹۳)، معتقد است تصویر ذهنی مثبت زمانی ایجاد می‌شود که تداعی‌های معانی برند ایجاد شده در ذهن مصرف‌کنندگان، مطلوب، قوی و منحصر به فرد باشد. در نتیجه برجسته کردن جنبه‌های مختلف تصویر ذهنی برند که به‌طور مداوم در حال توسعه است از اهمیت بالایی برخوردار است (کالر، ۱۹۹۳؛ پلوسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). تصویر برند ساختار فیزیکی شکل گرفته در ذهن مصرف‌کننده است؛ به بیان دیگر، تصویر ذهنی برند، تعریف پذیرفته شده یک برند از طریق اعضای حسی مصرف‌کننده است (سئو و پارک، ۲۰۱۸).

سازمان‌ها با تأکید بر مزایای تصویر ذهنی برند در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. علاوه بر این، تصویر ذهنی برند دریچه‌ای برای شناسایی محصول توسط مصرف‌کنندگان، ارزیابی کیفیت آن، درک و برطرف کردن ریسک خرید، کسب تجربه و رضایت است. با افزایش رقابت، یک استراتژی خوب برند سازی، ضرورت اثرگذاری متمایز در ذهن مصرف‌کننده است تا بتواند یک جایگاه مناسب و وضعیت مطلوب برای کسب و کارها ایجاد کند (دیرسهان و کورتولوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

۱. Pelosi

۲. Dirsehan, Kurtulus

کلر (۱۹۹۳)، تصویر برند را در سه بعد تعریف می‌کند، این سه بعد عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. ادراک شناختی از برند، شامل مجموعه باورها، اعتقادات، تفکرات و ارزیابی‌های شخص است، ادراک عاطفی از برند، احساسات برگرفته از ویژگی‌های محصول بوده و ادراک حسی از برند، دربرگیرنده درک مصرف‌کننده از فواید قابل لمس برند می‌باشد که از طریق تعاملات و ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم شکل می‌گیرد (اسماعیل پور و آرام، ۲۰۱۸).

## ۲-۲- محتوای ویدئویی

شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های آنلاین کاربردی، رسانه‌هایی هستند که هدف آن‌ها تعامل، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوا است؛ که شامل وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌پدیاها، پادکست‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، بازی‌ها و جوامع مجازی هستند. با توجه به افزایش استفاده از این شبکه‌ها نه تنها کاربران این شبکه‌ها بلکه کسب‌وکارها و سازمان‌های دولتی نیز از آن‌ها برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌توانند توسط شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه را با هزینه‌های کمتری انجام دهند (کیم و کو، ۲۰۱۲). همچنین شبکه‌های اجتماعی، به بازاریابان کمک می‌کند تا با مصرف‌کنندگان روابط شخصی ایجاد کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). بدون شک فعالیت‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین روش برای درگیری مخاطبان محسوب می‌شود؛ زیرا آمارهای اخیر نشان داده است در سال ۲۰۱۹، ۳/۲ میلیارد نفر در جهان در این شبکه‌ها فعالیت دارند و این رقم همچنان در حال رشد است (اوبرلو، ۲۰۱۹).

لازمه بالا بردن میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کیفیت محتوا و جذابیت آن از دید مصرف‌کنندگان است تا از این طریق ارتباط کاربران با محتوای برند افزایش یابد (کلر، ۲۰۰۹). یکی از مؤثرترین روش‌های جلب‌توجه مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، محتوای بصری بخصوص ویدئویی است (گورین و بورچ، ۲۰۱۶)؛ که باعث افزایش روزافزون

---

۱. Kim, Ko

۲. Oberlo

نیاز بازاریابان به استفاده از محتواهای ویدئویی در جذب مخاطب و فروش محصولات و خدمات خود، شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

## ۲-۳- ارتباط تصویر ذهنی و محتوای ویدئویی

شبکه‌های اجتماعی و محتوای ویدئویی از ابزارهای مهم مورد استفاده برندها و مصرف‌کنندگان به شمار می‌روند؛ محتوای ویدئویی بر تصویر ذهنی برند، رفتار مصرف‌کننده و برند سازی تأثیر زیادی می‌گذارد. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات برندها در بین مصرف‌کنندگان در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود که ممکن است این اطلاعات اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی، تکمیل‌کننده و یا متضاد برند باشد. این امر می‌تواند باعث موفقیت و یا شکست تلاش‌های گسترده فعالیت‌های بازاریابی و برند سازی سازمان شود (گورین و بورچ، ۲۰۱۶). کیم و کو (۲۰۱۲)، دریافتند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روابط مصرف‌کننده، قصد خرید و درنهایت ایجاد اعتبار برند دارد که این موضوع اهمیت ایجاد محتوای تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی را به شدت افزایش داده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

تولید انواع ویدئوهای خلاق و باکیفیت که برای کاربران سرگرم‌کننده باشد و در ذهن مخاطبین جای گیرد از چالش‌های پیش روی برندها است. همین‌طور جذابیت بالای محتوای ویدئویی منجر به اشتراک‌گذاری آن‌ها توسط مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی می‌شود؛ در همین زمینه مطالعات نشان داده است که نمانام‌های موفق صنعت آرایشی-بهداشتی با درک علاقه مصرف‌کنندگان این نوع محصولات به موضوع اشتراک‌گذاری نظرات در شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌کنند از طریق تولید محتواهای موردعلاقه مخاطبان خود درگیری ذهنی‌شان را با محصولات بالا ببرند (سینتسیو، ۲۰۱۹). به همین دلیل بازاریابی محتواهای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی و شناخت مدل‌های مختلف محتوای ویدئویی که منجر به افزایش تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان می‌گردد، اهمیت بالایی دارد (لی و لو، ۲۰۱۴؛ لی و لی، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، نظرات و محتوای تولیدشده و به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران، باعث جلب بیشتر تعامل و همکاری دیگر کاربران می‌شود؛ چراکه کاربران، شبکه فعال را فضایی تعریف می‌کنند که همه حضور دارند. درنهایت، این رویکرد به اعتبار

کلی آن شبکه می‌افزاید. برای درک آینده شبکه‌های اجتماعی، نیاز به مطالعه ویژگی‌هایی که باعث جذابیت این شبکه‌ها برای کاربران می‌شود، افزایش می‌یابد. این شبکه‌ها تبدیل به فضایی برای تعامل اجتماعی، اطلاعات، اخبار و سرگرمی شده‌اند و درک ویژگی‌های این شبکه‌ها و نحوه جذب مخاطب توسط آن‌ها از چالش‌های پیش روی محققان شده است (خان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

امروزه متخصصین در مواجهه با بازار رقابتی با رویکرد محتوایی، با چالش مدیریت مؤثر محتوای بازاریابی روبرو هستند؛ زیرا ترغیب مصرف‌کنندگان به شرکت در یک رویداد و یا تجربه یک محصول ویژه در یک محتوای ویدئویی، از ابزارهای متقاعدکننده و مؤثر در ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است (ها<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

#### ۲-۴- پژوهش‌های گذشته

در گذشته پژوهش‌ها بیشتر بر محتوای متنی و عکسی متمرکز بوده‌اند (گاوو و فنگ، ۲۰۱۶؛ گورین و برچ، ۲۰۱۶) و کمتر به موضوعات محتوای ویدئویی و تأثیر آن‌ها بر برند سازی و ابعاد آن توجه شده است. سیادت و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقات خود دریافتند؛ عواملی مانند سرگرم‌کننده بودن پیام، استفاده از عکس در پیام و موقعیت پیام در بالا رفتن محبوبیت پیام تأثیر زیادی دارد. در پژوهشی دیگر که به یافتن مدل بومی برند سازی خرده‌فروشی‌های اینترنتی در ایران پرداخته است، محتوای بازاریابی، از راهکارهای توسعه‌دهنده برند سازی آنلاین معرفی شده است (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش گاوو و فنگ (۲۰۱۶)، نشان داد؛ تعیین استراتژی برای محتوای به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی امری دشوار است و با توجه به تنوع محتوا در این شبکه‌ها، انتخاب موضوعات پرترفدار و به‌روز اهمیت زیادی دارد.

مطالعه دیگری که اثر شخصیت‌های مشهور و تأثیرگذاران را در تبلیغات سیگارهای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده است، نشان داد؛ مصرف‌کنندگان نسبت به این محصول نگرش مثبتی پیدا کردند و بر قصد خرید آن‌ها نیز تأثیرگذار بوده است (فوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در پژوهشی دیگر توسط مورو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، با بررسی ویژگی

۱. Khan

۲. Ha

۳. Phua



اثرگذار بر محتواهای به اشتراک گذاشته در فیس‌بوک، مشخص شد؛ نوع محتوا (عکس، متن، ویدئو) بیشترین تأثیر را بر تعامل با برند و آگاهی از برند، دارد. بر اساس یافته‌های لی و لی (۲۰۱۲)، از میان بسترهایی که کاربران می‌توانند به محتوای ویدئویی به اشتراک گذاشته‌شده شرکت‌ها دسترسی پیدا کنند، وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بهترین بسترها برای تبلیغات ویدئویی آنلاین هستند و در پژوهشی دیگر، یانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند؛ اگر محتواهای ویدئویی توجه کاربران را جلب کنند، ممکن است به آن برند علاقه‌مند شده و شانس خرید محصول توسط آنان افزایش یابد، همچنین در این پژوهش موقعیت مناسب به اشتراک گذاری محتوای ویدئویی در طول پخش یک فیلم مشخص شد؛ که با توجه به نوع پیام و فیلم متفاوت است. جرارد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، با بررسی سه نوع محتوای ویدئویی و تأثیر آن‌ها بر اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، نشان دادند؛ محتوای ویدئویی عاطفی میزان اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد، درحالی‌که در آگهی‌ها از محتوای ویدئویی حاوی اطلاعات بیشتر استفاده می‌شود.

### ۳- روش پژوهش

روش‌های کمی و کیفی مختلفی برای اندازه‌گیری تصویر ذهنی برند در ادبیات بازاریابی وجود دارد؛ مانند تکنیک‌های ارتباط آزاد، تکنیک‌های انعکاسی و سؤالات باز که مربوط به شخصیت برند که توسط (آکر، ۱۹۹۷)، بیان شده است. این پژوهش؛ به لحاظ روش شناختی، آمیخته کیفی-کمی محسوب می‌شود. پیاده‌سازی روش-شناختی آمیخته در تحقیق حاضر، با استفاده از روش مطالعه گروه کانونی و تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM<sup>۴</sup>) انجام شده است. گروه کانونی؛ یکی از روش‌های کیفی است که از آن برای بحث درباره عقاید، افکار و ادراک گروهی از افراد شرکت‌کننده در پژوهش استفاده می‌شود (کروگر و کیسی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). این روش شامل یک یا چند بحث گروهی است که در آن افراد شرکت‌کننده، بر سؤالات مطرح‌شده حول یک موضوع متمرکز می‌شوند (ویلیکینسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸).

۱. Moro
۲. Yang
۳. Gerard
۴. Interpretive Structural Modeling
۵. Krueger, Casey
۶. Wilkinson

ویژگی متمایز گروه کانون، پویایی آن است؛ که طیف وسیعی از داده‌ها را به دلیل تعامل اجتماعی عمیق اعضای گروه جمع‌آوری می‌کند (پاولو، ۲۰۰۳).

در تحقیق حاضر، جلسات گروه کانون؛ با مشارکت ۱۰ نفر در هر جلسه، در سه روز متفاوت طی یک هفته، برگزار شد. در هر جلسه، محتوای ویدئویی هدفمند در سه قالب (از سه نوع) مختلف، از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام، لینکدین، سروش، ایتا، واتساپ و تلگرام، برای شرکت‌کنندگان در جلسات گروه کانونی ارسال شد و پس از مشاهده محتوای ویدئویی توسط آن‌ها، از شرکت‌کنندگان در مورد مؤلفه‌های تصویر ذهنی نمانام‌های محصولات آرایشی-بهداشتی که محتوای تبلیغات ویدئویی مربوط به آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرده بودند، شامل ادراک حسی، سؤالاتی پرسیده شد. نتایج حاصله در این جلسات، پیاده‌سازی و مورد تحلیل محتوا قرار گرفت و پس از کدگذاری و تحلیل محتوا، زیر مقوله‌ها، مقوله‌های اصلی و سازه‌های مفهومی استخراج گردید و به‌این ترتیب، مدل مفهومی اولیه این تحقیق، به‌منظور استفاده در فاز مدل‌سازی ساختاری تفسیری و شکل‌گیری مدل ISM نهایی، استخراج شد. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به جلسات گروه کانون، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان گروه کانون

حدود سنی	جنسیت		تعداد افراد مشارکت‌کننده	گروه کانون
۳۶-۴۹	۵	مرد	۱۱	اول
	۶	زن		
۲۰-۳۴	۶	مرد	۱۱	دوم
	۵	زن		
۳۹-۵۰	۳	مرد	۸	سوم
	۵	زن		
۲۰-۵۰	۱۴	مرد	۳۰	مجموع
	۱۶	زن		

ISM، جزء روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها است که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد و به دلیل اینکه این روش مبتنی بر نظر خبرگان است (گویندان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، در این تحقیق؛ از نظرات ۳۰ متخصص و کارشناس در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی، در قالب یک گروه کانون و برگزاری جلسات گروه کانون، به منظور استخراج مدل مفهومی اولیه استفاده شده است. این کارشناسان و متخصصان، همگی در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه در تحقیق حاضر، عضویت داشتند و از مشاهده محتوای ویدئویی تبلیغات در مورد نمانام‌های مختلف صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی، به منظور تصمیم‌گیری در مورد خرید و استفاده از این محصولات، استفاده می‌کردند.

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های مدیریتی است. رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری؛ محقق را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر در یک موقعیت پیچیده تصمیم را ترسیم نموده و به آن‌ها نظم بخشیده و به پیچیدگی روابط بین متغیرها، جهت دهد. این تکنیک با شناسایی متغیرهایی که با موضوع یا مسئله تحقیق، مرتبط هستند، آغاز و سپس روابط زمینه‌ای بین متغیرها را با استفاده از تجربه‌ها و دانش عملی خبرگان، مشخص نموده و درنهایت؛ مدل ساختاری چند سطحی ایجاد می‌شود (کانان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

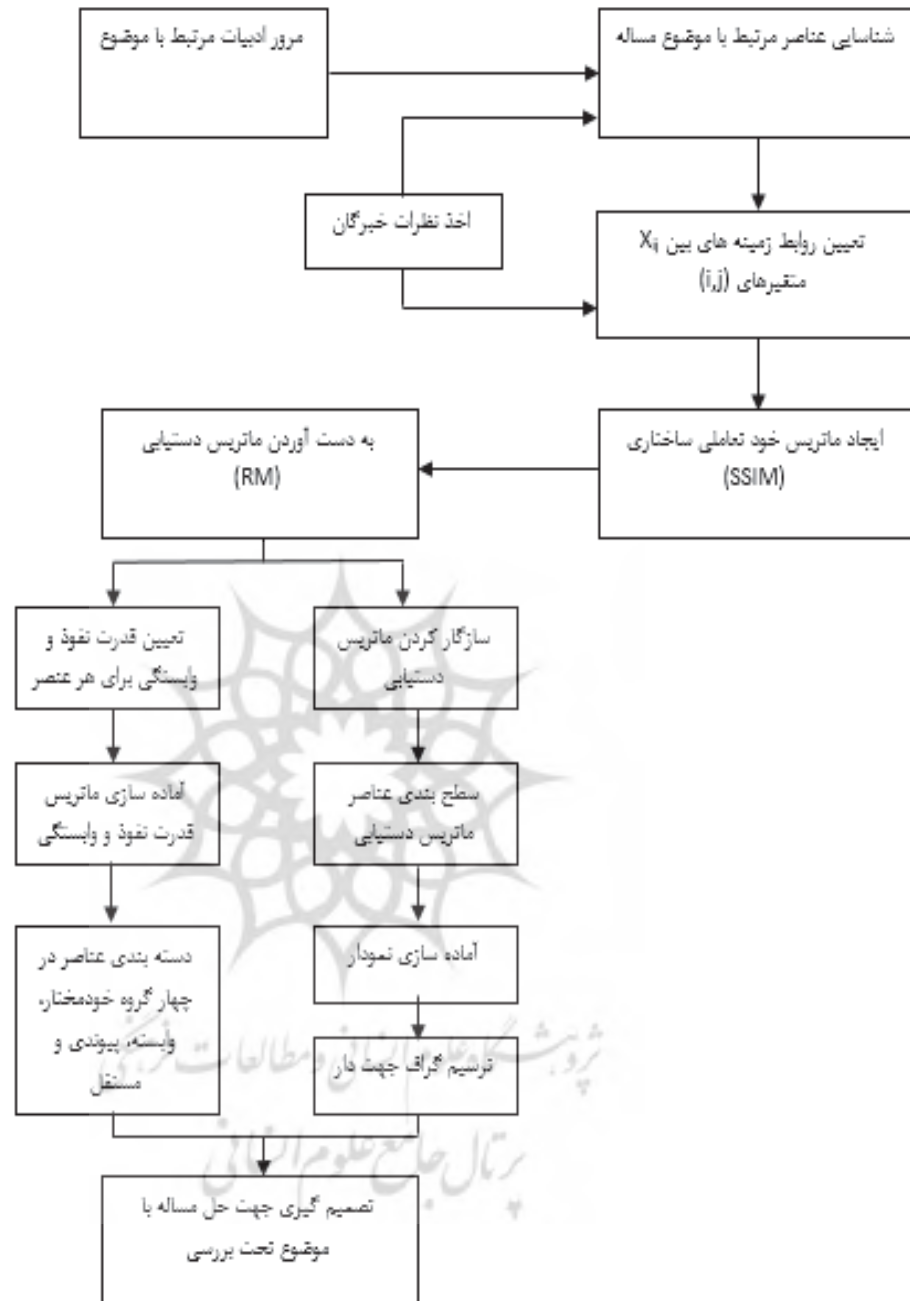
مدل‌سازی ساختاری تفسیری، چارچوبی منظم برای حل مسائل پیچیده فراهم می‌کند. این رویکرد، با شناسایی متغیرها و تعریف ارتباطات درونی آن‌ها، به توضیح مسائل پیچیده از چشم‌انداز مدل‌های کمک می‌کند و فرایندهای مبهم را به مدل‌های خوب تعریف‌شده و شفاف تبدیل می‌نماید. این رویکرد، به یافتن متغیرهای کلیدی مرتبط با مسئله کمک می‌کند. این رویکرد، یک فرایند یادگیری است که منجر به شکل‌گیری بینش کافی در خصوص رفتار سیستم مورد مطالعه می‌شود (وارفیلد<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴؛ واتسون<sup>۴</sup>، ۱۹۷۸). مراحل پیاده‌سازی این روش و شکل‌گیری مدل ساختاری-تفسیری نهایی، در شکل ۱ نشان داده شده است.

۱. Govindan

۲. Kannan

۳. Warfield

۴. Watson

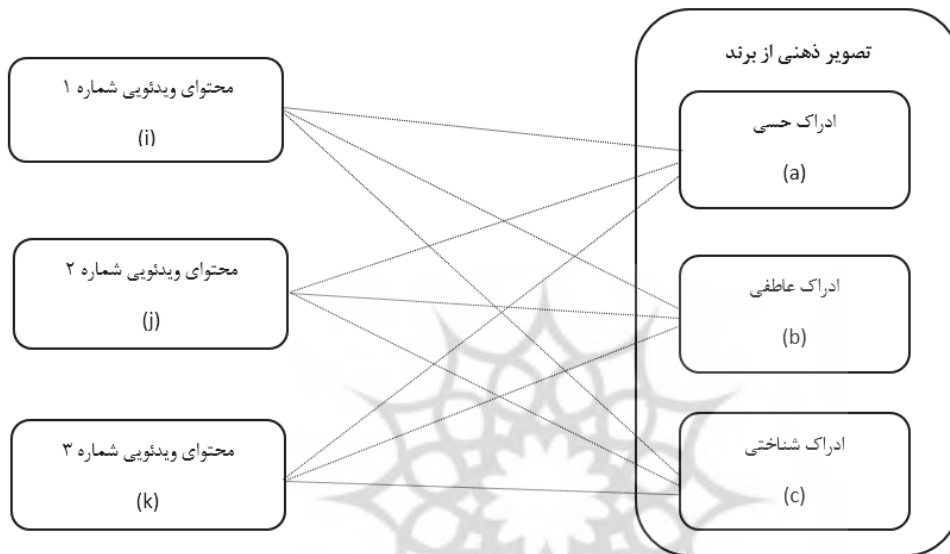


شکل ۱. مدل ساختاری-تفسیری نهایی

## ۴- یافته‌های پژوهش

## ۴-۱- مرحله اول- شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله تحقیق

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مقاله حاضر بیان گردید، با مطالعه ادبیات تحقیق، تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها و روابط زمینه‌ای ممکن میان متغیرهای  $X_{ij}$  و متغیرهای (Z)، شناسایی گردیده که در قالب مدل مفهومی شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی متغیرها و روابط زمینه‌ای ممکن میان آن‌ها

پس از شناسایی عوامل مرتبط با مسئله تحقیق حاضر و ترسیم روابط زمینه‌ای میان آن‌ها، ماتریس خود تعاملی ساختار<sup>(۱)</sup> (SSIM)، استخراج شده است. این ماتریس، یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. پس از آن، روابط دو به دو متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شود. در این تحقیق، ماتریس خود تعاملی ساختاری بر اساس بحث و نظرات گروه متخصصان شرکت‌کننده در جلسات کانون، برای تعیین نوع روابط، تشکیل شده است.

۱. Structural Self Interaction Matrix

با مطالعه ادبیات پژوهش و همچنین تحلیل محتوای نتایج حاصله از برگزاری جلسات گروه کانونی در پژوهش حاضر، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های اولیه، شناسایی و استخراج شدند و زمینه مناسب برای شکل‌گیری ماتریس اولیه، فراهم شد. سپس؛ مؤلفه‌ها و روابط این ماتریس، به‌عنوان معیارها و عناصر اصلی در مرحله اول روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه، یافته‌های هر مرحله از تحقیق، ارائه شده است.

#### ۴-۲- مرحله دوم - تعیین روابط زمینه‌ای میان متغیرها

در جدول ۲ کدهای اصلی تصویر ذهنی برند (سازه‌های مفهومی) نشان داده شده است.

جدول ۲. سازه‌های مفهومی

A	ادراک حسی
B	ادراک عاطفی
C	ادراک شناختی

انواع محتواهای ویدئویی (کدهای مورد استفاده برای استخراج و طبقه‌بندی زیر مقوله‌ها) استفاده شده در پژوهش، در جدول ۳، نشان داده شده است. لازم به توضیح است که در هر کدام از این محتوای سه‌گانه، بر برخی عناصر و جذابیت‌های تبلیغاتی مانند عناصری که قابل درک برای حواس پنجگانه هستند (تصاویر زیبا، موسیقی، رنگ، سایر جذابیت‌های بصری)، عناصر آگاهی‌دهنده و شناختی در مورد برندها و محصولات و عناصر محرک عواطف انسانی، تمرکز بیشتری شده است و نتایج حاصله نشان داده است که هر ویدئو، منحصراً برخی از ادراک‌های شناختی، عاطفی و حسی مخاطبان را بیشتر تحریک می‌نموده است.

#### جدول ۳. محتوای ویدئویی مورد بررسی در تحقیق حاضر و عناصر (جذابیت‌های تبلیغاتی) غالب در آن‌ها

شماره	نوع محتوای ویدئویی
۱	محتوای ویدئویی که منحصراً بر برند تمرکز کرده است و عناصر حسی مانند رنگ، موسیقی، جلوه‌های بصری زیبا، حضور افراد زیبا در ویدئوی تبلیغاتی و ... در آن برجسته بوده است.
۲	محتوای ویدئویی مرتبط با برند که حاوی اطلاعاتی در مورد نحوه تولید، تسهیل در کاربرد محصول، رده محصول و دانش و اخبار مرتبط با محصول بوده است و عناصر آگاهی‌دهنده در مورد برند و محصولات، در آن برجسته بوده است.
۳	محتوای ویدئویی با محوریت اجتماعی که حاوی مسئولیت اجتماعی، تریک‌های مناسبی و ... بوده است و عناصر محرک عواطف انسانی مانند دلسوزی، مسئولیت‌پذیری و ... در آن برجسته بوده است.

زیر مقوله‌های مستخرج از بحث‌های صورت گرفته در گروه کانون در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. زیر مقوله‌های مستخرج از گروه کانون

تعداد تکرار مقوله پس از مشاهده محتوای ویدئویی شماره ۳	تعداد تکرار مقوله پس از مشاهده محتوای ویدئویی شماره ۲	تعداد تکرار مقوله پس از مشاهده محتوای ویدئویی شماره ۱	زیر مقوله	مقوله	علامت اختصاری
۱۴	۳۲	۱۰	رنگ- محیط جذاب- موسیقی- زیبایی- های بصری- آواز به یادماندنی- بازیگر زیبا	ادراک حسی	A
۳۳	۲۱	۱۹	لذت‌بخش- صمیمی- شور و هیجان- احساس مثبت- عزیز و دوست‌داشتنی- متعهد- آرامش- رضایت- تنوع- تمایز- پویایی- اهمیت به هم‌نوعان و مسئولیت‌های اجتماعی	ادراک عاطفی	B
۳۹	۳۰	۱۱	شخصیت قوی- کلاس- سابقه- صداقت- پیشرو- به‌روز بودن- نظم- سرعت در ارائه خدمات- چیدمان- امنیت- اطمینان- قیمت مناسب- اعتبار- تأیید اجتماعی- درستکاری- سرعت- پاسخگویی- خدمات جدید	ادراک شناختی	C

یادآوری می‌شود، هرکدام از نمادهای مفهومی، معنای خاصی دارند که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نمادهای مفهومی

نماد	مفهوم نماد
V	ا منجر به ز می‌شود (عامل سطر ا زمینه‌ساز رسیدن به ستون ز)
A	ز منجر به ا می‌شود (عامل سطر ز زمینه‌ساز رسیدن به ستون ا)
X	رابطه دوطرفه بین ا و ز وجود دارد (هر دو زمینه‌ساز همدیگرند)
O	هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر ا و ز وجود ندارد

ماتریس خود تعاملی ساختاری به دست آمده در تحقیق، در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ماتریس خود تعاملی ساختاری در تحقیق حاضر

c	B	A	محتوای ویدئویی اثرگذار بر تصویر ذهنی از برند
V	A	A	محتوای عاطفی
	A	V	محتوای حسی
		A	محتوای شناختی

با انجام مراحل فوق، ماتریس دستیابی (RM<sup>۱</sup>)، شکل گرفته است. ماتریس دستیابی استخراج شده در تحقیق حاضر، در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. ماتریس دستیابی اولیه

نیروی محرکه	C	B	A	محتوای ویدئویی اثرگذار بر تصویر ذهنی از برند
۲	۰	۱	۱	محتوای عاطفی
۲	۱	۱	۰	محتوای حسی
۳	۱	۱	۱	محتوای شناختی
نیروی وابسته	۲	۳	۲	

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، سازگاری درونی آن بررسی شد. همان طور که در جدول بالا ملاحظه می شود، هیچ گونه ناسازگاری در ماتریس اولیه وجود ندارد و نیاز به سازگار کردن آن نیست؛ بنابراین، این ماتریس همان ماتریس نهایی است.

در ادامه، پس از طی سایر مراحل تحقیق، دسته بندی عناصر استخراج شده در ۴ گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل، انجام گرفت و گراف جهت دار، رسم و شرایط برای تصمیم گیری نهایی در مورد مسئله تحقیق، فراهم شد. سطح بندی ادراک های تشکیل دهنده تصویر ذهنی برند، در جدول ۸ نشان داده شده است.

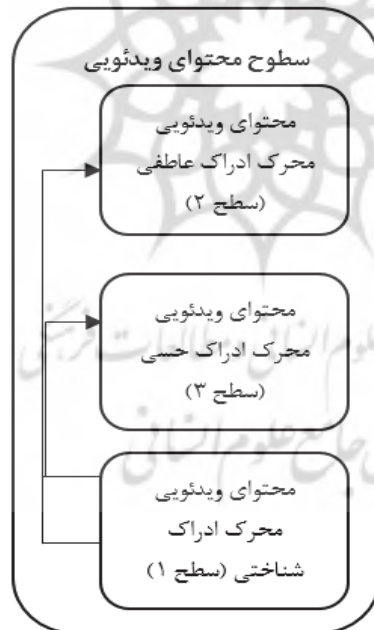
۱. Research Matrix



جدول ۸. سطح‌بندی ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی برند

محتوای اثرگذار بر تصویر ذهنی از برند	سطح	نیروی محرکه
محتوای شناختی	۱	بالا
محتوای حسی	۲	متوسط
محتوای عاطفی	۳	پایین

بعد از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدل ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرهای تحقیق، برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از «با بیشترین اهمیت» تا «با کمترین اهمیت»، تنظیم شده است. به این منظور، با توجه به سطوح به‌دست‌آمده از متغیرها و ماتریس نهایی، یک مدل اولیه رسم شد و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست آمد. روابط بین متغیرها و جهت پیکان از روی ماتریس نهایی مشخص شد. به این ترتیب، مدل ISM عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند از محصولات آرایشی-بهداشتی بر اساس محتواهای ویدئویی به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی، از تحقیق استخراج گردید؛ که در شکل ۳ به نمایش گذاشته‌شده است.



شکل ۳. مدل ISM شکل‌گیری تصویر ذهنی برند از محصولات آرایشی-بهداشتی

به این ترتیب، مدل ساختاری - تفسیری استخراج شده در این تحقیق مشخص کرد:

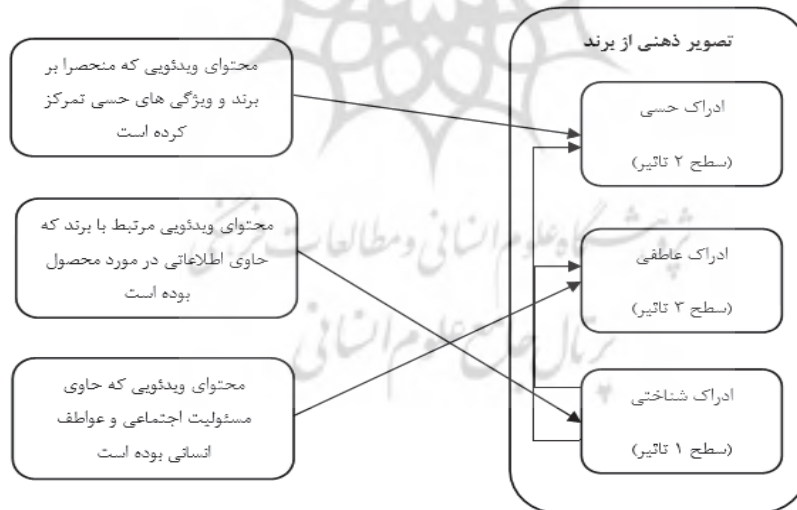
۱. نمایش هر ۳ نوع محتوای ویدئویی تبلیغاتی در مورد نمانام‌های محصولات آرایشی-بهداشتی، به تغییر و بهبود تصویر ذهنی از برندها، منجر شده است. همچنین، هر کدام از این محتواهای ویدئویی، اگرچه نوع خاصی از ادراک‌های مورد بررسی در این تحقیق را بیش از دو نوع دیگر ادراک، تحریک می‌نموده است؛ به‌طور کلی نمی‌توان نتیجه گرفت که این ادراکات شناختی، عاطفی و حسی، به‌طور کامل مستقل و جدای از یکدیگرند و ایجاد هر کدام، تا حدودی بر شکل‌گیری سایر ادراکات و چگونگی آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد.
۲. محتوای ویدئویی نوع اول که منحصراً بر برند و مولفه‌های حسی تمرکز داشته، بیشتر منجر به تقویت ادراک حسی شرکت‌کنندگان در گروه کانون شده است.
۳. محتوای ویدئویی نوع دوم که مرتبط با برند است و حاوی اطلاعاتی در مورد نحوه تولید، تسهیل در کاربرد محصول، رده محصول و دانش و اخبار مرتبط با محصول بوده، منجر به تقویت ادراک شناختی شرکت‌کنندگان در گروه کانون شده است.
۴. محتوای ویدئویی نوع سوم که محوریت اجتماعی داشته و حاوی مسئولیت اجتماعی، تبریک‌های مناسبی، عواطف انسانی و ... بوده است، منجر به تقویت ادراک عاطفی شرکت‌کنندگان در گروه کانون شده است.
۵. ادراک حسی افراد می‌تواند ادراک عاطفی آن‌ها از برند مورد تأکید در محتوای ویدئویی را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد.
۶. ادراک عاطفی افراد می‌تواند ادراک شناختی آن‌ها از برند مورد تأکید در محتوای ویدئویی را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد.
۷. ادراک شناختی افراد می‌تواند هم ادراک عاطفی و هم ادراک حسی آن‌ها از برند مورد تأکید در محتوای ویدئویی را نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد.
۸. ادراک شناختی و ادراک عاطفی افراد از برند، رابطه دوسویه با هم دارند، یعنی هر کدام، دیگری را تقویت می‌کنند.
۹. محتوای ویدئویی نوع دوم که متمرکز بر ارائه اطلاعات است، در مقایسه با محتوای ویدئویی نوع اول و دوم که متمرکز بر ارائه ویژگی‌های حسی و مسئولیت اجتماعی است، تأثیر محرک قوی‌تری دارد، بنابراین در سطح اول قرار می‌گیرد.

۱۰. محتوای ویدئویی نوع اول که جنبه‌های حسی برند را مورد توجه قرار داده است، دارای تأثیر محرک متوسط بوده و بنابراین در سطح دوم قرار می‌گیرد.
۱۱. محتوای ویدئویی نوع سوم که با محوریت اجتماعی بوده است، تأثیر محرک ضعیف‌تری داشته و در سطح سوم قرار می‌گیرد.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق بیان گردید که طی چند سال اخیر، بازاریابی محتوایی به علت کم‌هزینه بودن و ماندگاری بالا، از سایر روش‌های بازاریابی و تبلیغات پیشی گرفته است و بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی محتوایی؛ از سایر روش‌های بازاریابی محتوایی یعنی محتوای متنی و بصری طرفداران بیشتری در میان مخاطبین پیدا کرده است.

بر همین اساس و از آنجاکه یافته‌های این تحقیق و مدل ISM استخراج شده روشن ساخت که استفاده از محتوای ویدئویی در تبلیغات نمانام‌های محصولات آرایشی-بهداشتی در شبکه‌های اجتماعی؛ تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطبان و مصرف‌کنندگان از این برندها و تصویر ذهنی از برندها دارد. مدل نهایی تحقیق، در شکل ۴ در ادامه نشان داده شده است.



شکل ۴. مدل نهایی تحقیق (شکل‌گیری تصویر ذهنی برند از محصولات آرایشی-بهداشتی در اثر ارائه محتوای ویدئویی در تبلیغات)

با توجه به یافته‌های این تحقیق به نظر می‌رسد، محتوای ویدئویی که بر کارکردهای این محصولات تمرکز می‌کند، اعتماد مصرف‌کنندگان به کاربردهای این محصولات را افزایش می‌دهد و محتوای ویدئویی متمرکز بر جذابیت‌های زیبایی‌شناختی و حسی، احساس مطلوبی در مصرف‌کنندگان، نسبت به این نوع محصولات ایجاد می‌نماید. درحالی که محتوای متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، احساس مطلوبی در مورد نمانام‌های تبلیغ‌شده ایجاد می‌کند.

علاوه بر آن، با توجه به سطح‌بندی به‌دست‌آمده برای اهمیت انواع ادراک مخاطبان و میزان تأثیر هر کدام از انواع ادراک بر تقویت تصویر ذهنی از برند، پیشنهاد می‌شود در تهیه محتوای ویدئویی به‌منظور برند سازی، به ترتیب بر تهیه محتوای تقویت‌کننده ۱- ادراک شناختی، ۲- ادراک حسی و ۳- ادراک عاطفی، تأکید و تمرکز شود. یکی از دلایل ایجاد چنین سطح‌بندی در اهمیت انواع محتوای ویدئویی در این تحقیق، صنعت مورد تمرکز، یعنی صنعت لوازم‌آرایشی-بهداشتی بوده است.

با توجه به اینکه از بین محتوای ویدئویی سه‌گانه مورد بررسی در این تحقیق، محتوای ویدئویی آگاهی‌دهنده در مورد برند بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از برند دارد، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان در تهیه محتواهای ویدئویی برای شبکه‌های اجتماعی این موضوع را مورد توجه قرار دهند.

به‌منظور تهیه محتوای ویدئویی آگاهی‌دهنده در مورد برند، پیشنهاد می‌گردد:

- ۱) ضبط ویدئویی نظر مشتریان و نمایش آن در شبکه‌های اجتماعی؛ زیرا مشتریان با دیدن افراد مشابه خودشان بیشتر نسبت به خرید اعتماد پیدا می‌کنند تا بخواهند مطالب مرتبطی که همان مخاطب نوشته است را بخوانند.
- ۲) آموزش کاربردها و یا روش کار با محصولات در ویدئوها
- ۳) آموزش موارد کاربردی مرتبط با محصول (مانند روش‌های مراقبت و حفظ سلامت و زیبایی صورت و بدن در محصولات آرایش-بهداشتی)
- ۴) پاسخ دادن به سؤالات و انجام خدمات پس از فروش به مشتریان از طریق رسانه ویدئویی
- ۵) تولید کتاب‌های الکترونیک جدید از جالب‌ترین و یا معمول‌ترین سؤالات مخاطبین و پیغام‌های وینارها

- ۶) انتشار اطلاعات واقعی در مورد صنعت در ویدئو (معرفی صنعت، شرکت‌های فعال در آن، جایگاه شرکت در صنعت، جنسیت غالب مشتریان، سبک زندگی آن‌ها و ...)
- ۷) مقایسه تصویری محصول خود با یک یا چند محصول رقیب؛ در این زمینه می‌توانید با جاذبه‌های بصری محصول خود را کاربردی‌تر و مفیدتر از محصول رقیب نشان دهید.

به‌منظور تهیه محتوای حسی در مورد برند، پیشنهاد می‌شود:

- ۱) انسانی سازی محتوای ویدئویی؛ زمانی که کارمندان، مدیران، مسئولان تولید محتوا و ... صحبت می‌کنند و از آن‌ها نام‌برده می‌شود، مخاطبان حس کنند که با انسان‌ها مواجه هستند نه یک شخص حقوقی که صرفاً قصدش فروش محصولات است و این موضوع می‌تواند اثرات مثبتی بر احساس و ادراک مخاطبان داشته باشد.
- ۲) نمایش ظاهر و استفاده از محصولات توسط افرادی با ظاهر مناسب و آراسته، در ویدئوها
- ۳) میکس متن مقالات قدیمی در ویدئوهای جدید و تهیه یک کتاب الکترونیک ویدئویی (مولتی مدیا)
- ۴) تبدیل ویدئوها به پست‌های وبلاگ و یا کتاب‌های الکترونیک

به‌منظور تهیه محتوای عاطفی در مورد برند، پیشنهاد می‌شود:

- ۱) نمایش محیط کار واقعی، فضا و فرهنگ کاری شرکت و افراد آن (پشت‌صحنه شرکت)، به‌صورت ویدئو
- ۲) تهیه محتوای ویدئویی از گزارش فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه شرکت
- ۳) تهیه محتوای ویدئویی از گزارش فعالیت‌های مناسبی شرکت

علاوه بر نتایج فوق، یافته‌های تحقیق مشخص ساخت که محتوای ویدئویی که منحصراً بر ویژگی‌های حسی برند تمرکز دارد، علاوه بر تأثیری که به‌صورت مجزا و انفرادی بر ایجاد تصویر مطلوب از برند و ادراک حسی دارد، می‌تواند ادراک عاطفی

از برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد زیرا بین ادراک حسی و عاطفی رابطه دوسویه تقویت‌کننده وجود دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود به‌منظور استفاده از تأثیر افزایشی تقویت ادراک حسی و عاطفی مخاطبان، در طراحی محتوای ویدئویی که به‌منظور برند سازی و خلق تصویر ذهنی مطلوب از برند، تهیه می‌شود، از عناصر حسی، مانند رنگ مناسب، طرح‌های بصری زیبا و جذاب، حضور بازیگران زیبا، موسیقی و نوای دلپذیر (مانند شعر، آواز و نظایر آن) و ... استفاده شود.

همچنین، یافته‌های تحقیق مشخص ساخت که محتوای ویدئویی حاوی مطالب مرتبط با مسئولیت اجتماعی، علاوه بر تأثیری که به‌صورت مجزا و انفرادی بر ایجاد تصویر مطلوب از برند دارد، می‌تواند ادراک عاطفی از برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، در صورتی که بازیابان تمایل به تقویت ادراک عاطفی از برند خود را دارند، در طراحی محتوای ویدئویی، از عناصری با محوریت اجتماعی که پایبندی برند به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (مانند صرف بخشی از درآمد فروش محصولات در امور خیرخواهانه، پایبندی به حفاظت از محیط زیست و ...) استفاده نمایند تا ادراک عاطفی مخاطبان نسبت به برند بهبود یافته و درنهایت، تصویر ذهنی آن‌ها از برند، تقویت شود.

یافته سوم و مهم تحقیق روشن نمود که محتوای ویدئویی حاوی عناصر آگاهی‌دهنده، علاوه بر تأثیر بر ادراک شناختی، می‌تواند ادراک حسی و ادراک عاطفی از برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد، زیرا نتایج تحقیق نشان داد که ادراک شناختی می‌تواند ادراک عاطفی و حسی را نیز تقویت نماید و درنهایت اثرگذاری همه جانبه‌ای بر تصویر ذهنی از برند خواهد داشت؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود، در صورتی که بازیابان قصد تقویت ادراک شناختی از برند خود را دارند، در طراحی محتوای ویدئویی، از عناصر آگاهی‌بخش که موجب اطلاع‌رسانی در مورد کارکردها و ویژگی‌های محصول می‌شوند و حاوی اطلاعاتی در مورد نحوه تولید، تسهیل در کاربرد محصول، رده محصول و دانش و اخبار مرتبط با محصول هستند، استفاده بیشتری نمایند.

محدودیت‌های این تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

در این تحقیق، تأثیر مستقیم و اولویت‌بندی ادراک‌های سه‌گانه شناختی، حسی و عاطفی بر قصد خرید مخاطبان محتواهای ویدئویی، مورد بررسی قرار نگرفته است؛ بنابراین، تمرکز بر این موضوعات و بررسی آن‌ها در تحقیقات بعدی توصیه می‌شود.

همچنین، با توجه به محدودیت‌های ذاتی ناشی از استفاده از روش تحقیق مدل‌سازی ساختاری - تفسیری که نتایج حاصله از آن مبتنی بر دیدگاه گروه محدود مشارکت‌کننده در تحقیق است، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی با مشارکت گروه‌های متخصص دیگر و در سایر صنایع صورت پذیرد تا نتایج حاصله از قابلیت مقایسه و تعمیم‌پذیری بیشتری برخوردار شود.



## فهرست منابع

- اکبری، محمد؛ بوستانی، داریوش؛ زیدآبادی، الهام؛ (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی، مجله زن در فرهنگ و هنر، ۷(۳): ۴۳۷-۴۵۳.
- اسماعیل پور، مجید؛ آرام، فرشاد؛ (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل درون سازمانی مؤثر بر عملکرد نوآورانه از طریق راهبرد محوری صادراتی - مورد مطالعه: شرکتهای صادراتی استان بوشهر، مجله راهبردهای بازرگانی، ۱۱: ۳۶-۵۳.
- شفیعی، رضا؛ اخلاصی، امیر؛ انصاری، فهیمه؛ (۱۳۹۵). ارائه مدل برندسازی برای خردهفروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئور داده بنیاد، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲): ۱۶۷-۱۸۸.
- سیادت، سید حسین؛ شکوهیار، سجاد؛ سخی جوارشک، سید امیرحسین؛ (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه اجتماعی آنلاین، ۱۱(۱): ۶۶-۷۹.
- Aaker, D. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity. Free Press, New York.
- Aaker, J. (۱۹۹۷). Dimensions of Brand Personality. J. Mark. Res. ۳۴(۳): ۳۴۷-۳۵۶.
- Akbari, M. Bostani, D. & Zeidabadi, E. (۲۰۱۵). Factors Affecting the Use of Cosmetics by Female Students Survey, Woman in Culture and Art, ۷(۹): ۴۳۷-۴۵۳. (In Persian)
- Booth, N. & Matic, J. A. (۲۰۱۱). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Communications: An International Journal, ۱۶(۳): ۱۸۴-۱۹۱.
- Coelho, P.S. Rita, P. & Santos, Z.R. (۲۰۱۸). On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. ۴۳: ۱۰۱-۱۱۰.
- Colliander, J. & Marder, B. (۲۰۱۷). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. Computers in Human Behavior. ۷۸: ۳۴-۴۳.
- Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (۲۰۱۸). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a



- Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. ۶۷: ۸۵-۹۳.
- Esmailpour, M. & Aram, F. (۲۰۱۸). Effect of Social Responsibility of Banks on Customer Perception of Their Brand Image (Study: Mellat Bank Branches in Bushehr). ۴(۱۱): ۱۰۹-۱۴۲. (in Persian)
  - Gao, Q. & Feng, C. (۲۰۱۶). Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand
  - Message Content Strategies. *Computers in Human Behavior*. ۶۳: ۸۶۸-۸۹۰.
  - Gerard, J. Tellis, Deborah, J. MacInnis, Tirunillai, S. & Zhang, Y. (۲۰۱۹). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*. ۱-۲۰.
  - Geurin, A. N. & Burch, L.M. (۲۰۱۶). User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands. *Sport Management Review*. ۲۰(۳): ۲۷۳-۲۸۴.
  - Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. & Singh, R. (۲۰۱۶). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. ۶۹(۱۲): ۵۸۳۳-۵۸۴۱.
  - Govindan, K. Palaniappan, M. Zhu, Q. & Kannan, D. (۲۰۱۲). Analysis of Third Party Reverse Logistics Provider Using Interpretive Structural, *International Journal of Production Economics*. ۱۴۰(۱): ۲۰۴- ۲۱۱.
  - Ha, S. Huang, R. & Park, J.S. (۲۰۱۹). Persuasive Brand Messages in Social Media: A Mental Imagery Processing Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. ۴۸: ۴۱-۴۹.
  - Hariharan, K.L. (۲۰۱۶). Reflections on Customer-based Brand Equity: Perspectives, Progress and Priorities. *AMS Rev*. ۶(۱-۲): ۱-۱۶.
  - Jara, M. & Cliquet, G. (۲۰۱۲). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *J. Retail. Consumer Serv*. ۱۹(۱): ۱۴۰-۱۴۹.
  - Jin, N.P. Lee, S. & Huffman, L. (۲۰۱۲). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty:

- Moderating Role of Dining Motivation. *J. Travel & Tour. Mark.* ۲۹: ۵۳۲-۵۵۱.
- Kannan, G. Pokharel, Sh. & Sasi Kumar, P. (۲۰۰۹). A Hybrid Approach Using ISM and Fuzzy TOPSIS for the Selection of Reverse Logistics Provider, Resources, Conservation and Recycling, ۵۴(۱): ۲۸-۳۶.
  - Kato, T. & Tsuda, K. (۲۰۱۸). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science.* ۱۳۶۸-۱۳۷۷.
  - Keller, K. L. (۲۰۰۹). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." *Journal of Marketing Communications.* ۱۵(۲-۳): ۱۳۹-۱۵۵.
  - Keller, K. Aperia, T. & Georgson, M. (۲۰۱۲). *Strategic Brand Management: a European Perspective*, ۲<sup>nd</sup> Ed. FT Prentice Hall, Great Britain.
  - Keller, K.L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *J. Mark.* ۵۷(۱): ۱-۲۲.
  - Keller, K.L. (۱۹۹۸). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Prentice Hall, New Jersey.
  - Keller, V.G. Desai, K.K. Talukdar, D. & Inman J.J. (۲۰۱۸). Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship. *Journal of Business Research.* ۹۱-۱۰۴.
  - Khan, M.L. (۲۰۱۷). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior.* ۶۶: ۲۳۶-۲۴۷.
  - Kim, S. S. & Ko, E. (۲۰۱۲). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research.* ۶۵: ۱۴۸۰-۱۴۸۶.
  - Kohli, C. Suri, R. & Kapoor, A. (۲۰۱۵). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons.* ۵۸: ۳۵-۴۴.
  - Krueger, R.A. & Casey, M. A. (۲۰۱۴). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research.* ۳<sup>rd</sup> Ed. Sage Publishing.
  - Laurence, D. (۲۰۱۷). Do Ads That Tell A Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and

Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*.

- Lee, J. & Lee, H. (۲۰۱۲). Canonical Correlation Analysis of Online Video Advertising Viewing Motivation and Access Characteristics. *New Media and Society*. ۱۴(۸): ۱۳۵۸-۱۳۷۴.
- Li, H. & Lo, H.Y. (۲۰۱۴). Do you Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*. ۴۴(۳): ۲۰۸-۲۱۸
- Li, X. Shi, M.& Wang, X.S. (۲۰۱۹). Measuring Visual Information Using Automatic Methods. *International Journal of Research in Marketing*.
- MordorIntelligence, (۲۰۱۹). Industry Report: Cosmetic Product Market-Segmented by Product. Available at:
- [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmetics-products-market-industry?gclid=Cj0KCQjw\\_r3nBRDxARIsAJIjleF9B1lwMBPnhccq1gU0y1kVPfNF\\_PhQJZhCtx-cWJOjPvGpPz-\\_LwMaAswXEALw\\_wcB](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmetics-products-market-industry?gclid=Cj0KCQjw_r3nBRDxARIsAJIjleF9B1lwMBPnhccq1gU0y1kVPfNF_PhQJZhCtx-cWJOjPvGpPz-_LwMaAswXEALw_wcB) , Accessed ۲۹ May ۲۰۱۹.
- Moro, S. Rita, P. & Vala, B. (۲۰۱۶). Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of the Impact on Brand Building: a Data Mining Approach. *Journal of Business Research*. ۶۹(۹): ۳۳۴۱-۳۳۵۱.
- Oberlo, (۲۰۱۹). ۱۰ Social Media Statistics You Need to know in ۲۰۱۹: Infographic. Available at:
- <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>, Accessed ۲۹ May ۲۰۱۹.
- Pavlou, P.A. (۲۰۰۳). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. ۷(۳): ۱۰۱-۱۳۴.
- Pelosi, L. (۲۰۱۶). How to Push the Notoriety and the Brand Image of A Small Company in the Competitive Industry of Cosmetic Through Public Relations? *Business Administration*.
- Persson, N. (۲۰۱۰). An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image and its Relationship to Price Premium. *Ind. Mark. Manage*. ۳۹: ۱۲۶۹-۱۲۷۷.
- Phua, J. Lin, J.S.E. & Lim, D.J. (۲۰۱۸). Understanding Consumer Engagement with Celebrity-Endorsed E- Cigarette

Advertising on Instagram. Computers in Human Behavior. ۸۴: ۹۳-۱۰۲.

- Seo, E.J. & Park, J.W. (۲۰۱۸). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. Journal of Air Transport Management. ۶۶: ۳۶-۴۱.
- Shafiee, R. Ekhlassi, A. & Ansari, F. (۲۰۱۶). E-Retail Branding by Grounded Theory. Journal of New Marketing Research. ۶(۲): ۱۶۷-۱۸۸. (in Persian)
- Siadat, S.H. Shokohyar, S. & Sakhi Joarashk, S.A. (۲۰۱۶). Evaluating Factors Affecting the Popularity of Advertising on Online Social Media. Journal of the Global Network of Communication Scholars. ۱۱(۱): ۶۶-۷۹. (in Persian)
- Solomon, M.R. (۲۰۱۶). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (۱۲<sup>th</sup> Edition). Pearson.
- Synthesio, (۲۰۱۹). Top Beauty Marketing Strategies on Social Media. Available at: <https://www.synthesio.com/blog/beauty-marketing-strategies-social-media/>.
- Warfield, J.W. (۱۹۷۴). Developing Interconnected Matrices in Structural Modeling, IEEE Transcript on Systems, Men and Cybernetics. ۴(۱): ۵۱-۸۱.
- Watson, R. (۱۹۷۸). Interpretive Structural Modeling- A Useful Tool for Technology, Technological Forecasting and Social Change. ۱۱(۲): ۱۶۵-۱۸۵.
- Wilkinson, S. (۱۹۹۸). Focus Group Methodology: A Review. International Journal of Social Research Methodology. ۱۸۱-۲۰۳.
- Yang, K.C. Huang, C.H. Yang, C. & Yang, S.Y. (۲۰۱۷). Customer Attitudes Toward Online Video Advertisement. Youtube as a Platform. ۲۸(۲): ۱۹۵-۲۱۱.