



بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال

دکتر نادره السادات نجفی زاده (الف)، مرتضی مهدوی* (ب)، ناصر ایوبی (ج)

الف: استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

ب: دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اراک

ج: دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اراک

چکیده

بازاریابی ویدیویی به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی محتوایی طی چند سال اخیر از سایر روش‌های بازاریابی محتوایی یعنی محتوای متنی و بصری طرفداران بیشتری در میان مخاطبین پیدا کرده است. شرکت‌های کوچک در برابر شرکت‌های بزرگ با تولید محتوای ویدیویی در محیط آنلاین گونه جدیدی از رقابت دیجیتال را رقم زده‌اند. این مطالعه با هدف بررسی ابعاد مختلف بازاریابی ویدیویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال صورت گرفته است. مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که با رویکرد پیمایشی-مقطعی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌باشند که در عرصه تجارت پوشاک فعالیت می‌کنند. براساس قاعده تحلیل توان در این مطالعه ۷۰ نفر شرکت کرده‌اند و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های حداقل مربعات جزئی و همچنین آزمون تی-مستقل استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال و مشتری‌محوری بر بازاریابی ویدیویی تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین بین دیدگاه مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه بازاریابی ویدیویی اختلاف معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی ویدیویی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوایی، درگیری مشتریان، شرکت‌های

کوچک

مقدمه

طی چند سال اخیر بازاریابی محتوایی به علت کم هزینه بودن و پایداری‌اش، از سایر روش‌های بازاریابی و تبلیغات پیشی گرفته است. اکنون ویدئو مارکتینگ یا بازاریابی ویدئویی به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی محتوایی طی چند سال اخیر از سایر روش‌های بازاریابی محتوایی یعنی محتوای متنی و بصری طرفداران بیشتری در میان مخاطبین پیدا کرده است. بازاریابی ویدئویی یا همان ویدئومارکتینگ با تبلیغات ویدئویی متفاوت است. همانطور که متاسفانه در خیلی از مواقع مفهوم و کاربرد تبلیغات و بازاریابی جا به جا و نادرست استفاده می‌شوند، در خیلی از موارد نیز بازاریابی ویدئویی با تبلیغات ویدئویی متاسفانه یکسان در نظر گرفته می‌شود (اردشیری‌چم، ۱۳۹۷). بازاریابی ویدیویی نوعی رویکرد فیلم‌سازی برای ساخت ویدیوهای قدرتمند برای گسترش کسب و کارها، برندهای تجاری و برندهای شخصی است. بطور کلی می‌توان گفت اگر کسی قصد ارائه خدمات و محصولاتی در دنیای مجازی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد؛ می‌تواند با استفاده از اتخاذ روشهای درست بازاریابی ویدیویی یا همان ویدئو مارکتینگ به نتیجه دلخواه و سودمند برسد. بازاریابی ویدیویی می‌تواند در هر حوزه‌ای اعم از جذب مخاطب، گسترش آگاهی از یک برند، فروش یک محصول یا ارائه یک سرویس وارد شود. ویدیو مانند یک ابزار واسط بین یک برند و مخاطبان‌ش شروع به نقش آفرینی کار ساز خواهد کرد (استرات، ۲۰۱۷).

خدمات تولید و بازاریابی ویدیویی که در اصل به آن ویدئو مارکتینگ نیز گفته می‌شود، به تمامی کسب و کارها کمک می‌کند تا بهتر دیده شوند و موثرتر پیش روی کنند. بخشی از بازاریابی محتوایی است که در آن از ویدئو بعنوان نوعی محتوا در وبسایت برند یا صفحات فرود، ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. یعنی این ویدیوهای کوتاه در ابتدای یک فیلم آموزشی در یوتیوب یا آپارات گرفته تا ابتدای پخش یک فیلم بروی پرده سینما، می‌تواند در نظر گرفته شود (آلامکی و همکاران، ۲۰۱۹). معمولاً بازارهای هدف برند براساس بخش‌بندی بازار برند و پرسناهای آن دقیقاً تعریف می‌شوند تا اثربخشی بیشتری از انجام تبلیغات ویدئویی حاصل شوند. اگر چه هزینه تولید ویدئومارکتینگ در مقایسه با محتوای متنی و بصری بیشتر است اما در میان سایر روش‌های بازاریابی بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شود و تحقیقات اخیر نیز نشان دهنده آن است بازاریابی ویدئویی تاثیرپذیری بیشتری در جلب نظر مخاطب و بیان داستان برند دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹).

تحقیقات نشان می‌دهد مخاطبین سه برابر، زمان بیشتری را برای دیدن ویدیوهای پخش مستقیم نسبت به ویدیوهایی که از قبل ضبط شده، صرف می‌کنند. بنابراین برای معرفی محصولات جدید و یا خدمات، شروع یک کمپین جدید و یا حتی چگونگی تهیه و تولید محصولات و یا نحوه ارائه خدمات به مشتریان از ویدیوهای پخش مستقیم استفاده کنید. دلیل اصلی اینکه ویدئو مارکتینگ از سایر روش‌های تبلیغات و بازاریابی محتوایی جذابیت بیشتری دارد این است که بیش از پیش روی صفحات کامپیوتر، موبایل، پیام رسان ها و شبکه‌های اجتماعی شاهد متون بلند و کوتاه هستیم و مخاطبین شما نیز مانند خود شما تمایل و وقت زیادی را برای خواندن محتوای نوشتاری ندارند (ژیاو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین یک ویدئو که با خلاقیت و جذابیت بتواند داستان برند را به خوبی بازگو نماید، قطعاً هواداران بیشتری خواهد داشت. از طریق بازاریابی ویدئویی، بدون نیاز به خواندن، در زمانی کوتاه، برندها این امکان را دارند که با احساسات مخاطبین خود ارتباط برقرار نمایند. در بازاریابی ویدئویی، ویدئوها را میتوان برای پرسناهای مختلف برند و یا با توجه به پیام برند در هر یک از کمپین‌های تبلیغاتی‌اش، در نظر گرفت (بومان و رایجونکاری، ۲۰۱۸).

اکنون شرکت‌های مختلف اعم از بزرگ و کوچک به سمت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و از جمله بازاریابی ویدیویی روی آورده‌اند. به نظر می‌رسد توانمندی که بازاریابی ویدیویی به شرکت‌های کوچک می‌دهد آنها را در رقابت با شرکت‌های بزرگ قدرتمندتر کرده است. زمانی که مشتریان یک ویدیو با محتوای جذاب از سوی یک شرکت تماشا می‌کنند تصورشان از اندازه و توانمندی شرکت تولیدکننده محتوا تحت تاثیر قرار می‌گیرد. مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در این رقابت تنگاتنگ نقش مهمی را ایفا می‌کنند و از اینرو تعیین شرایط مطلوب برای عملکرد آنها می‌تواند در بقای شرکت‌ها و کسب مزایای رقابتی بسیار سودمند باشد. شرایطی همچون نهادینه سازی اخلاق صریح و ضمنی، کیفیت زندگی کاری و پیامدهای مرتبط با شغل از زمره مسائلی هستند که بر نحوه موفقیت مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک تاثیر می‌گذارند. در این مقاله مطالعه مقایسه‌ای بین شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری بر اساس بازاریابی ویدیویی صورت گرفته است.

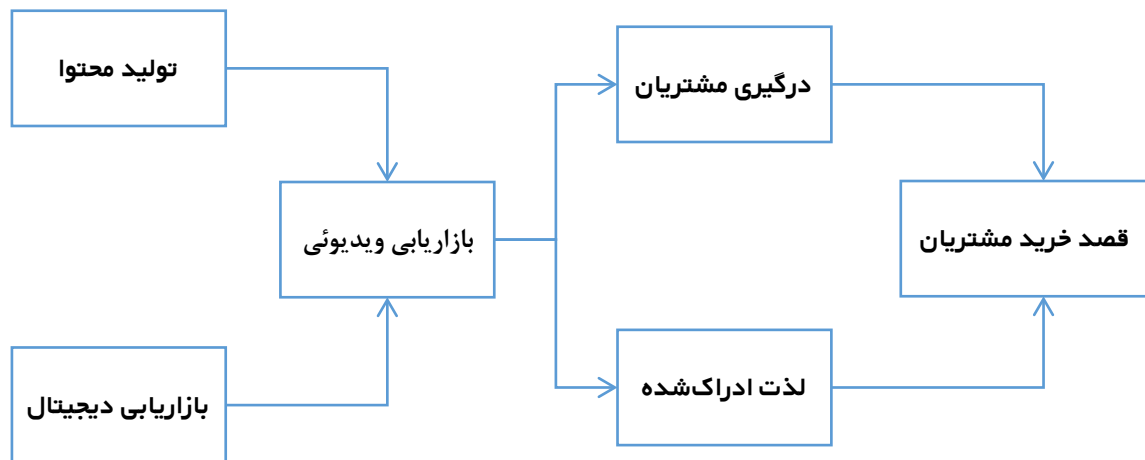
پیشینه و مبانی نظری پژوهش

مفهوم بازاریابی ویدیویی اصلاً پیچیده نیست. در حقیقت، مفهوم این عبارت و فعالیتی که از نام بازاریابی ویدیویی انجام می‌پذیرد؛ بسیار ساده است. بازاریابی ویدیویی یعنی استفاده بهینه از ویدیو به منظور ارتقاء سطح کیفی کسب و کار، محصول، خدمات و یا برند و شرکت است. به عبارت دیگر ویدیو ابزار اصلی این رقابت قدرتمند محسوب می‌شود. یک برند یا یک مدیر کسب و کار، اقدام به ساخت ویدیو با استراتژی‌های درست می‌کند. قصد شرکت از تولید این ویدیو ممکن است فروش بیشتر محصولات، ایجاد ترافیک بیشتر به سمت وب سایت خود و یا معرفی خود در بین مخاطبان باشد (گیلبرت، ۲۰۱۹). از آنجایی که قرار است ویدیویی ساخته شود که باعث ایجاد تعامل بیشتر و ارتباط سازنده بین شرکت و مخاطبان شود، بنابراین به ابزارهایی نیاز است که با ارائه راهکارهای درست شرکت را به نتیجه نزدیک‌تر کند. یکی از عوامل بهینه‌سازی و افزایش سئو وب سایت، استفاده از ویدیو است. با استفاده از استراتژی درست و هدفمند در فرآیند بازاریابی ویدیویی براحتی و در مدت زمانی اندک می‌توان وب سایت را به اولین صفحات و لینک‌های متورهای جستجو مانند گوگل رسانید. یکی از مباحثی که در امر بهینه‌سازی و سئو سایت موثر است، نرخ کلیک‌ها که باید با استراتژی بازاریابی ویدیویی به این امر مهم دست یافت. وب سایت یوتیوب دومین موتور جستجوی دنیاست و البته موتور جستجوی که تنها تمرکزش بر روی ویدیو است. اولین موتور جستجوی دنیا گوگل صاحب یوتیوب است و با استفاده از برچسب‌های مناسب و تکنیک‌های بازاریابی ویدیویی براحتی می‌توان گوگل را از آن خود کرد (اولولیمو، ۲۰۱۸).

آمارهای زیادی در زمینه اهمیت استراتژی ویدیو مارکتینگ در رشد کسب و کارها وجود دارد. طبق تحقیقاتی که توسط انجمن بازاریابی آمریکا انجام شده، در سال ۲۰۱۷ حدود ۶۱٪ از کسب و کارها شروع به استفاده از ویدیو مارکتینگ در کار خود کرده‌اند. همچنین ۶۶٪ از این کسب و کارها اصلاً از این استراتژی کارآمد در سال گذشته استفاده‌ای نکرده بودند. براساس تحقیقاتی که توسط موسسه گالوپ انجام شده، ۵۴٪ از مخاطبان ترجیح می‌دهند به جای خبرنامه‌های ایمیلی به یک ویدیو تماشا کنند (لیو و شی، ۲۰۱۸). بازاریابی ویدیویی باید به عنوان یک اصل در تجارت امروز شناخته شود و با دیدگاهی استراتژیک بررسی شود. استراتژی در ویدیو مارکتینگ مبحثی گسترده است و مدیران بازاریابی باید با اصول تدوین استراتژی برای کسب‌وکار در محیط دیجیتال آشنا باشند. اینکه هر برندی باید از پتانسیل ویدیو استفاده کند مسئله جدیدی نیست. اما می‌توان گفت که اهمیت و ارزش ویدیوها قطعاً تغییر و تحولی داشته است. ویدیو دیگر بخشی از فرآیند بازاریابی نیست. می‌توان گفت مهمترین بخش فرآیند بازاریابی ساخت ویدیویی قدرتمند و جذاب است. به همین دلیل باید قبل از ساخت

ویدیو به نوع و نحوه انتشار آن دقت بسیار داشت. مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید بدانند که چه نوع ویدیویی برای برند شرکت مناسب است و چطور می‌توان آن را برای موتورهای جستجو در سطح اینترنت بهینه سازی کرد. (سادج، ۲۰۱۹).

بازاریابی ویدیویی مورد توجه بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار گرفته است و یکی از اجزای حیاتی رشد آنها در حوزه دیجیتال و تجارت الکترونیک است. در دهه گذشته پژوهش‌های زیادی درباره اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورمان انجام گرفته، که به بیان نقاط ضعف و قوت آنها اکتفا و بعضاً بر اساس یکسری ابعاد کلی بررسی و ارائه شده است. بطوریکه میتوان گفت؛ کمتربررسی‌هایی را میتوان یافت که بتوانند شرکت‌های کوچک و بزرگ را بطور مطلوب با هم مقایسه نمایند. این درحالی است که برای بیان اهمیت شرکت‌های کوچک، پژوهش‌های شبیه به هم آنهم بر اساس یکسری ابعاد کلی نمی‌تواند آنطور که باید و شاید فلسفه وجودی اینگونه شرکت‌ها را بیان نماید. با توجه به اهمیت غیرقابل انکار نقش شرکت‌های کوچک در کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی کشورمان نیاز به انجام پژوهش‌های زیادی هست که اینگونه شرکت‌ها با هم‌تایان بزرگ خود از نقطه نظرهای جدید باهم مقایسه شوند. از آنجاییکه مولفه‌های بررسی شده جزء مهمترین عوامل مرتبط با کار مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک و بزرگ محسوب می‌شود لذا بررسی مقایسه‌ای در شرکت‌های کوچک و بزرگ از لحاظ این مولفه‌ها با اهمیت می‌باشد. این تحقیق از آنجا اهمیت دارد که با یک شیوه نو، مقایسه شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری را از دیدگاه و بعد مدیران بازاریابی آنها مورد بررسی قرار می‌دهد. مدیران بازاریابی امروزه بعنوان منبع انسانی مهم در شرکت‌ها و سازمان‌ها بوده که با ایفا نمودن نقش بارز و محوری در شرکت‌های تجاری (کوچک و بزرگ) رکن اساسی محسوب می‌شوند. از آنجاییکه شرکت‌های کوچک، در رشد اقتصادی کشور موثر بوده و قابلیت‌های چشمگیری در افزایش تولید ناخالص داخلی واقعی، تولید ثروت، اشتغال زایی (با ایجاد مشاغل جدید)، کاهش هزینه و رفع فقر در کشور دارند، به اهمیت و جایگاه آنها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ تأکید می‌شود. موسسه گالوپ تحقیقات گسترده‌ای را در ایالات متحده آمریکا انجام داده و به بررسی این نکته پرداخته شده است که آیا شرایط حاکم بر شرکت‌های کوچک بهتر از شرایط شرکت‌های بزرگ برای مدیران بازاریابی می‌باشند یا خیر. آنها تعداد ۵ فرضیه تدوین کردند و بر اساس این پنج فرضیه، شرکت‌های کوچک و بزرگ را به لحاظ بازاریابی ویدیویی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، لذت ادراک شده، قصد خرید با تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد مقایسه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که شرکت‌های بزرگ سطح بالاتری از نهادینه سازی اخلاق صریح را در مقایسه با شرکت‌های کوچک صورت می‌دهند اما این حالت در مورد نهادینه سازی اخلاقیات صریح صدق نمی‌کند. بر طبق گزارش این تحقیق، مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک موقعیت بهتری در ارضاء و تأمین نیازهای بازاریابی ویدیویی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، لذت ادراک شده، قصد خرید، به عبارت بهتر، نیازهای مشتریان در شرکت‌های کوچک بیش از شرکت‌های بزرگ برآورده می‌شوند. تایج آنها همچنین مشخص کردند که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک سطوح بالاتر مشتری‌محوری و درگیری مشتریان را گزارش می‌دهند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش‌های توصیفی و تحقیقات مشاهده‌ای است. همچنین از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی انجام گرفته است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران بازاریابی ۷۰ شرکت کوچک و بزرگ تجاری (مدیران بازاریابی ۳۵ مورد شرکت کوچک با تعداد کمتر از ۲۰ نفر پرسنل و مدیران بازاریابی ۳۵ مورد شرکت بزرگ با تعداد بیش از ۱۰۰ نفر پرسنل) در حوزه پوشاک می‌باشد. اطلاعات جامعه آماری بر اساس هفت عامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که عبارتند از: بازاریابی ویدیویی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی دیجیتال، درگیری مشتریان، لذت ادراک شده، قصد خرید. از آنجایی که حجم نمونه پیشنهادی در حداقل مربعات جزئی براساس خصوصیات رگرسیون OLS پایه‌گذاری شده است، بنابراین می‌توان از قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) استفاده کنند. براساس این قاعده با نمونه‌های کوچک نیز می‌توان از روش حداقل مربعات جزئی استفاده کرد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸: ۳۷). با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با ضریب تشخیص ۲۵٪ حجم نمونه ۷۰ نفر برآورد شده است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده شده است و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به ۷۰ نفر ادامه پیدا کرده است.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها:

در این تحقیق داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. بطوریکه داده‌های بدست آمده با مراجعه به شرکت‌های کوچک و بزرگ صنعت پوشاک گردآوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده که دارای ۳۱ سوال می‌باشد و همگی آنها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است.

تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری:

جهت تعیین روایی ابزار جمع‌آوری این تحقیق، سؤالات پرسشنامه براساس مدل تحلیل پژوهش بررسی ادبیات تحقیق تعیین شده و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که در این رابطه با اساتید مدیریت بازاریابی و متخصصان و کارشناسان بازاریابی دیجیتال مشورت و نظر خواهی شده تا پرسشنامه بومی گردیده و سپس مورد تأیید استادان راهنما و مشاور واقع شده است. براین اساس پرسشنامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی ابزار این تحقیق تأیید گردید.

تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری:

برای بررسی پایایی ۲۰ پرسشنامه توزیع شد و اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای پرسشنامه مورد نظر گردید. میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۸۱۷ محاسبه شد که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۰/۷ بیانگر سطح مطلوبی از پایایی می‌باشد، می‌توان گفت که سؤالات پرسشنامه به میزان قابل پذیرشی توانسته موضوع مورد بحث را اندازه‌گیری کند. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی ابعاد نیز بالای ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱- روایی و پایایی ابعاد پرسشنامه پژوهش

سازه‌های تحقیق	تعداد پرسش‌ها	مقدار آلفا (α)	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
بازاریابی ویدیویی	۷	۰/۷۶۷	۰/۵۸۹	۰/۷۸۲
بازاریابی محتوایی	۶	۰/۷۴۵	۰/۵۷۱	۰/۷۷۱
بازاریابی دیجیتال	۶	۰/۷۹۳	۰/۵۹۱	۰/۸۱۴
درگیری مشتریان	۵	۰/۷۳۳	۰/۵۴۱	۰/۷۵۲
لذت ادراک شده	۴	۰/۷۱۸	۰/۵۲۱	۰/۷۴۱
قصد خرید	۳	۰/۷۰۹	۰/۵۱۱	۰/۷۲۱

(منبع: پرسشنامه محقق ساخته)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی مدل، نخست از مدل بیرونی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر شود (امانی، ۱۳۹۱). بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۳ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به

خود وجود دارد. همچنین مقدار بوت استرایپینگ (اماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت

راستایی آزمایی مدل با استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی محتوایی بر بازاریابی ویدیویی مقدار ۰/۶۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۱۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی محتوایی بر بازاریابی ویدیویی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی ویدیویی مقدار ۰/۸۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۸۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی ویدیویی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی ویدیویی بر درگیری مشتریان مقدار ۰/۳۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۵۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی ویدیویی بر درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی ویدیویی بر لذت ادارک شده مقدار ۰/۳۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۴۰ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی ویدیویی بر لذت ادارک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر درگیری مشتریان بر قصد خرید مشتریان مقدار ۰/۳۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: درگیری مشتریان بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر لذت ادارک شده بر قصد خرید مشتریان مقدار ۰/۳۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: لذت ادارک شده بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	بازاریابی محتوایی	بازاریابی ویدیویی	۰/۶۴	۷/۱۸	تایید
فرضیه شماره ۲	بازاریابی دیجیتال	بازاریابی ویدیویی	۰/۸۱	۹/۸۴	تایید
فرضیه شماره ۳	بازاریابی ویدیویی	درگیری مشتریان	۰/۳۳	۲/۵۷	تایید
فرضیه شماره ۴	بازاریابی ویدیویی	لذت ادارک شده	۰/۳۲	۲/۴۰	تایید
فرضیه شماره ۵	درگیری مشتریان	قصد خرید مشتریان	۰/۳۸	۳/۲۸	تایید
فرضیه شماره ۶	لذت ادارک شده	قصد خرید مشتریان	۰/۳۰	۲/۳۹	تایید

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری تفاوت میانگین دو جامعه در آزمون T و آزمون لون با آماره F برای بیان برابری یا عدم برابری واریانس در فاصله اطمینان ۹۵٪ با استفاده از نرم افزار spss، معنی داری تفاوت میانگین از نقطه نظر نهادینه سازی اخلاق (صریح و ضمنی)، کیفیت زندگی کاری (نیازهای سطوح بالا و پایین) و پیامدهای مرتبط باشغل (رضایت شغلی، روح رفاقت و همکاری و تجربه و سختی کار، درگیری مشتریان) مدیران بازاریابی در دو گروه شرکت‌های کوچک و بزرگ مورد بررسی قرار گرفت. چنانچه با توجه به جداول آزمون مقایسه میانگین، سطح معنی داری آزمون لون از ۰.۰۵ کوچکتر باشد، در آن صورت از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد. اما چنانچه سطح معنی داری این آزمون از ۰.۰۵ بزرگتر باشد، در آن صورت از نتایج جدول دوم استفاده می‌کنیم که فرض عدم برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد.

جدول ۳ - آماره‌های مربوط به هر گروه

میانگین انحراف خطا	انحراف معیار	میانگین	نهادینه سازی اصول بازاریابی ویدیویی
.08262	.70591	$\mu_1 = 3.3151$	(۰) شرکت‌های کوچک
.07125	.55651	$\mu_2 = 3.9385$	(۱) شرکت‌های بزرگ

با توجه به جدول ۲ میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت‌های کوچک $\mu_1 = 3.3151$ و در شرکت‌های بزرگ $\mu_2 = 3.9385$ می‌باشد. فرض برابری واریانس با آماره F و سطح معنی داری $0.031 > 0.05$ تأیید می‌شود در نتیجه از نتایج سطر اول که فرض برابری واریانس را در نظر دارد استفاده می‌کنیم. نتایج آزمون t ($t = -5.595$ و $\text{sig} = 0.000$) گویای آن است که میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در دو گروه شرکت‌های کوچک و بزرگ متفاوت است، جهت بررسی کیفیت تفاوت میانگین دو گروه از فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها استفاده می‌کنیم. فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه بر اساس دو ستون سمت راست خروجی جدول به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$-0.40305 < \mu_1 - \mu_2 < 0.84386$$

$$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$$

طبق نتایج فوق برای فاصله اطمینان تفاوت میانگین دو جامعه می‌توان گفت، میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت‌های کوچک کمتر از میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت‌های بزرگ می‌باشد در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ مبنی بر کمتر نهادینه کردن اصول اخلاقی صریح در شرکت‌های کوچک مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای دیگر فرضیات به همین منوال عمل نموده بطوریکه در جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیات (ردیا پذیرش فرضیات) بصورت خلاصه آمده است.

جدول ۴ - خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون مقایسه میانگین		فرضیه‌های پژوهش		
نتیجه	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	معنی‌داری	آماره تی	میانگین سازه‌ها در شرکت‌های کوچک (μ_1) میانگین سازه‌ها در شرکت‌های بزرگ (μ_2)
ناهمسان	کران بالا	۰/۰۰۰	۴/۳۹۶	بازاریابی ویدیویی
	کران پایین			
ناهمسان	-۰.۸۴۳۸۶	۰/۰۰۰	۶/۵۴۸	بازاریابی محتوایی
	-۰.۴۰۳۰۵			
ناهمسان	-۱.۲۹۰۳۳	۰/۰۰۰	۵/۵۰۲	بازاریابی دیجیتال
	-۰.۹۹۰۱۲			
همسان	-۱.۲۲۲۷۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴۶	درگیری مشتریان
	-۰.۸۶۵۶۰			
همسان	-۱.۳۷۵۶۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۹	لذت ادراک‌شده
	-۱.۰۱۱۴۰			
ناهمسان	۰.۹۳۲۰۰	۰/۰۰۰	۸/۱۱۰	قصد خرید
	۱.۲۳۵۸۲			
	$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$			

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس دستاوردهای این پژوهش نخست مشخص شد بازاریابی ویدیویی جایگاه مهمی در بازاریابی و کسب‌وکارهای تجاری آنلاین دارد. همچنین مشخص شد در شرکت‌های کوچک و بزرگ شاخص‌های مختلف بازاریابی ویدیویی از درجات اهمیت متفاوتی برخوردار هستند. براساس این نتایج پیشنهادهایی قابل طرح است. قبل از تهیه سناریوهای ویدئو مارکتینگ، با نیازها، خواسته‌ها و احساسات اجتماعی هر بخش از بازار هدف‌تان آشنا شوید. سپس سناریوهایی برای ساخت ویدئو‌ها تهیه کنید. زیرا بر خلاف متون و عکس که ویرایش آن زمان بر و پرهزینه نیست، ویرایش ویدئوها کار آسانی نیست. بنابراین ابتدا بدانید که از طریق بازاریابی ویدیویی چگونه می‌خواهید با احساسات مخاطب ارتباط برقرار کنید، سپس اقدام به تهیه ویدئو نمایید. به عنوان مثال اگر در تهیه ویدئو برای کمپین تبلیغاتی، بازار هدف شما مشتریان وفادارتان هستند از غالب طنز و یا جلب توجه همراه با کنجکاوی در ویدئو مارکتینگ استفاده نمایید، اما اگر هدف شما از ویدئو مارکتینگ افزایش آگاهی از برند و اعتبار برند است باید سناریوی بازاریابی ویدیویی به گونه‌ای لحاظ شود که حس تحسین و آفرین از پیامی که برند از طریق ویدئو مارکتینگ به مخاطب می‌دهد را برانگیزد. قبل از شروع بازاریابی ویدیویی حتما اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد آن را مشخص کنید. اگر ندانید که هدف شما از انجام بازاریابی ویدیویی چیست، چگونه می‌توانید میزان اثربخشی و میزان موفقیت ویدئو مارکتینگ را از طریق شاخص‌های کلیدی عملکرد بسنجید.

مخاطب برند را بشناسید و از اینکه چه نوع ویدیویی را بیشتر می‌پسندد آگاه باشید، و سپس نوع ویدئو، مدت زمان آن و کانال‌های نشر آن را با توجه به بازار هدف‌تان انتخاب نمایید. در سناریونویسی برای تهیه ویدئوها ابتدا باید جلب نظر مخاطب را بدست آورید و بعد از انگیزش و تمایل وی برای آنچه برند می‌خواهد القا نماید، را افزایش دهید. پس به زبانی ساده اول از طریق احساسی ارتباط و تعامل مخاطب و برند را ایجاد نمایید، سپس پیام برند را بازگو کنید و سعی کنید مخاطب را به انجام آنچه هدف برند بوده (خرید مجدد محصول، امتحان محصول جدید،

ثبت نام در وبسایت و...) ترغیب نمایید. پیچیدگی در انتقال پیام شرط جذاب بودن ویدئو نیست بلکه سادگی در بیان پیام برند و ارتباط گیری با مخاطب است که ویدئو مارکتینگ را تاثیر گذارتر می‌نماید.

اگرچه بازاریابی ویدئوی در مقایسه با سایر راهکارهای بازاریابی محتوایی پرهزینه تر است، اما بنابر استراتژی‌های بازاریابی و بودجه برند حتی الامکان می‌توانید از ویدیوهای پخش مستقیم و یا واقعیت مجازی برای توسعه و بهبود جایگاه برندتان استفاده نمایید. مجدا یادآوری می‌شود در استراتژی بازاریابی ویدیویی ابتدا تحقیق کنید تا بدانید چه پیامی را میخواهید از طریق ویدئو به مخاطب ارسال نمایید. برای ارسال و بیان آن پیام (هدف شما از ویدئو مارکتینگ) برنامه ریزی کنید (سناریو سازی، تعداد ویدیوهای، فواصل بین نشر ویدیوها،...) سپس به ساخت ویدئو بپردازید. بعد از نشر ویدیوها به ارزیابی میزان موفقیت ویدیوها براساس شاخص‌های عملکرد کلیدی که در هنگام هدف گذاری لحاظ کرده اید، بپردازید. در نهایت بعد از ارزیابی کامل بازخورد ویدیو مارکتینگ برای ساخت و تدوین سری جدید ویدیوها برای برند اقدام نمایید.

فهرست منابع

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، کمترین مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.

اردشیری‌چم، آزاده. (۱۳۹۷)، بازاریابی ویدیویی یا ویدئو مارکتینگ در بازاریابی محتوایی، فصلنامه آکادمی بازاریابی، دوره ۷، شماره ۳، ص ۱-۱۱.

امانی، جواد؛ عباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، انتشارات دانشگاه ارومیه.

داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، جهاد دانشگاهی.

Osterhout, L. (2017). Video Marketing for Libraries: A Practical Guide for Librarians. *Collections: A Journal for Museum and Archives Professionals*, 13(3-4), 299-301.

Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.

Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019, August). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). Atlantis Press.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019). Atlantis Press.

Boman, K., & Raijonkari, K. (2018). Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.

Gilbert, M. A. (2019). Strengthening Your Social Media Marketing with Live Streaming Video. In *Smart Technologies and Innovation for a Sustainable Future* (pp. 357-365). Springer, Cham.

Olowolayemo, A., Saleh, N., Adewale, N. T., & Shatar, F. (2018). Exploring Attitude Toward Online Video Marketing in Malaysia. In *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017–Volume 2* (pp. 341-350). Springer, Singapore.

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.

Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.