



The Effect of Video Marketing on Brand Trust and Purchase Intention among Customers of Tourism Service Agencies (Case Study: Shiraz City)

Azam Safarabadi¹ , Raziieh Mohammadi², Masoomeh Moharrer³

¹- Faculty Member, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. **Email:** a.safarabadi@shirazu.ac.ir

²- Master of Science in Tourism Marketing, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

³- Faculty Member, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 22 Jan 2025

Revised: 02 May 2025

Accepted: 09 Aug 2025

Published online: 23 Sep 2025

Keywords:

Brand Trust

Video Marketing

Service Agencies,

Purchase Intention,

Shiraz

Introduction: Video marketing is a tool to strengthen online services in business, particularly in the tourism sector. By employing this marketing strategy, tourism service agencies can attract more visitors to tourism sites while enhancing trust and purchase intention among customers. Considering the importance of customer trust and purchase intention, this study was conducted to investigate the effect of video marketing on brand trust and purchase intention among customers of tourism service agencies.

Data and Method: The present study examined the effect of video marketing by travel and tourism agencies in Shiraz, Iran, on brand trust and purchase intention among customers using a descriptive-analytical approach. The conceptual model of the research was designed based on theoretical foundations and existing literature. Data related to research indicators (informative, entertaining, and persuasive dimensions), brand trust, and purchase intention were collected through a questionnaire. The statistical population comprised all domestic tourists who made purchases from Shiraz tourism agencies in 2023. The sample size was determined as 384 individuals using Cochran's formula. Data analysis was conducted via SPSS and Smart PLS software.

Results: The findings revealed positive effects on video marketing value from both the informative factor, with a path coefficient of 0.18, and the persuasive factor, with a path coefficient of 0.14 ($p < 0.05$). However, the entertaining effect of video on the value of video marketing was not confirmed (path coefficient = 0.07, $p > 0.05$). Moreover, video marketing demonstrated a positive effect on brand trust (path coefficient = 0.16, $p < 0.05$) and purchase intention (path coefficient = 0.15, $p < 0.05$). Finally, brand trust positively influenced purchase intention, with a path coefficient of 0.13 ($p < 0.05$).

Conclusion: Video marketing is an effective tool for influencing purchase intention and increasing tourist trust. Through careful planning, clear and engaging content, and the use of appropriate videos, tourism businesses can enhance their success in attracting and retaining customers.

Cite this article: Safarabadi, Azam., Mohammadi, Raziieh., Moharrer, Masoomeh. (2025). The Effect of Video Marketing on Brand Trust and Purchase Intention among Customers of Tourism Service Agencies (Case Study: Shiraz City), *Urban Social Geography*, 12 (2), 37-50. <http://doi.org/10.22103/juscg.2025.2158>



© The Author(s).

<http://doi.org/10.22103/juscg.2025.2158>

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

¹- **Corresponding Author:** Safarabadi, A, Faculty Member, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. ✉ a.safarabadi@shirazu.ac.ir 📞 (+98) 7136464673

English Extended Abstract

Introduction

Video marketing has become an essential tool for online promotion in travel and tourism. A well-designed video marketing strategy can attract more visitors to tourism sites. The online market is currently witnessing a significant growth in video marketing. Videos offer an attractive and entertaining prospect used by potential travelers worldwide seeking interesting and innovative travel information. Video content increases website traffic to tourism agencies' sites, improves search engine visibility, and ultimately enhances sales and brand recognition. Considering the positive impact of factors affecting video marketing value on the recognition of tourism destinations and tourism service agencies, investigating the role of video marketing in brand recognition and tourist purchase intention is particularly important for developing countries. Attracting international tourists generates foreign currency and economic benefits for host countries, underscoring the significance of understanding the influence of video marketing by tourism agencies on purchase intention and brand recognition. This study aims to examine the impact of video marketing on brand trust and customer purchase intention in travel and tourism companies in Shiraz, Iran.

Data and Method

This applied-developmental study employed a quantitative approach to investigate the effect of video marketing on brand trust and purchase intention among customers of tourism service agencies. Literature was reviewed through library research, while quantitative data were collected via field surveys using questionnaires with 5-point Likert scales. The statistical population included all individuals with experience in purchasing, booking, gathering information, choosing travel destinations, and creating travel motivation through social media and tourism agency websites in Shiraz. The sample size was determined as 384 individuals using Cochran's formula (with $2Z\alpha$ at 5% error level = 1.96, error value $d = 0.05$, and σ based on variance of 1 with error of 0.1). A convenience random sampling method was employed. Internal consistency (reliability) was assessed using Cronbach's alpha, with all dimensions exceeding the 0.7 threshold. The study examined positive influencing factors of video content, including informative, entertaining, and persuasive aspects, customer purchase intention, and brand trust. Data analysis was performed using SPSS and SMART PLS software via structural equation modeling (SEM), which measures causal relationships between variables through path coefficient analysis.

Results

The findings revealed positive effects on video marketing value from both the informative factor, with a path coefficient of 0.18, and the persuasive factor, with a path coefficient of 0.14 ($p < 0.05$). However, the entertaining effect of video on the value of video marketing was not confirmed (path coefficient = 0.07, $p > 0.05$). Moreover, video marketing demonstrated a positive effect on brand trust (path coefficient = 0.16, $p < 0.05$) and purchase intention (path coefficient = 0.15, $p < 0.05$). Finally, brand trust positively influenced purchase intention, with a path coefficient of 0.13 ($p < 0.05$).

Conclusion

Video marketing is an effective tool for influencing purchase intention and increasing tourist trust. Through careful planning, clear and engaging content, and the use of appropriate videos, tourism businesses can enhance their success in attracting and retaining customers.

تأثیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)

اعظم صفرآبادی^۱ ✉، راضیه محمدی^۲، معصومه محرر^۳

۱- عضو هیات علمی بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: a.safarabadi@shirazu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۳- عضو هیات علمی بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۷/۱

کلیدواژه‌ها:

اعتماد به برند،

بازاریابی ویدئویی،

شرکت‌های خدماتی،

قصد خرید،

شیراز

مقدمه: بازاریابی ویدئویی ابزاری برای تقویت خدمات آنلاین در حوزه کسب و کار به خصوص در بخش گردشگری است. با استفاده از استراتژی‌های این نوع از سبک بازاریابی می‌توان بازدیدکنندگان بیشتری را به سایت‌های گردشگری جذب کرد و باعث گسترش اعتماد و قصد خرید در بین مشتریان شد. با توجه به اهمیت موضوع اعتماد و قصد خرید مشتری این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری انجام شد.

داده و روش: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی شرکت‌های خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر شیراز بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان با رویکرد توصیفی - تحلیلی انجام شده است. بدین منظور مدل مفهومی پژوهش براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی شد. از طریق پرسشنامه گردآوری اطلاعات مربوط به شاخص‌های پژوهش (اطلاعات‌دهنده، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده)، اعتماد به برند و قصد خرید، انجام شد. جامعه آماری کلیه گردشگران داخلی هستند که در سال ۱۴۰۲ از شرکت‌های گردشگری شهر شیراز خرید کرده‌اند. حجم نمونه براساس رابطه کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و Smart PLS صورت گرفت.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها بین عامل اطلاعات‌دهنده با ضریب مسیر ۰/۱۸ و ترغیب‌کننده با ضریب مسیر ۰/۱۴ بر ارزش بازاریابی ویدئویی تأثیر مثبت وجود دارد ($p < 0.05$). اما اثر سرگرم‌کننده بودن ویدئو بر ارزش بازاریابی ویدئویی با ضریب مسیر ۰/۰۷ تأیید نشد ($p > 0.05$). همچنین ضریب مسیر اثر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند برابر با ۰/۱۶ و بر قصد خرید برابر با ۰/۱۵ محاسبه و تأیید شد ($p < 0.05$). در نهایت اثر اعتماد به برند با ضریب مسیر ۰/۱۳ بر قصد خرید نیز مثبت بود ($p < 0.05$).

نتیجه‌گیری: بازاریابی ویدئویی یک ابزار مناسب برای تأثیرگذاری بر قصد خرید و افزایش اعتماد گردشگران است. با برنامه‌ریزی دقیق، استفاده از محتوای شفاف و جذاب، و بهره‌گیری ویدئوهای مناسب، کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند موفقیت بیشتری در جذب و حفظ مشتریان خود داشته باشند.

استناد: صفرآبادی، اعظم؛ محمدی، راضیه؛ محرر، معصومه. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۲ (۲)، ۳۷-۵۰. DOI: <http://doi.org/10.22103/juscg.2025.2158>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/juscg.2025.2158>

۱- نویسنده مسئول: اعظم صفرآبادی، عضو هیات علمی بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: a.safarabadi@shirazu.ac.ir

مقدمه

در دههٔ اخیر، گردشگری توانسته است با استفاده از ویدئو روابط بهتری با کاربران برقرار کند، آن‌ها را آموزش دهد، به مصرف‌کننده تبدیل کند و رضایت مشتری را بهبود بخشد (آلاماکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی ویدیویی گردشگری در سال ۲۰۲۴ در همه مراحل سفر، نقش اساسی ایفا می‌کند به‌خصوص در استفاده از ویدیوهای خلاقانه، توصیفات مشتری و نمایش محصولات سفارشی‌شده. اکثر مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که تماشای ویدیوهای محصول به آنها اطمینان بیشتری در فرایندهای تصمیم‌گیری قبل از رزرو می‌دهد. محتوای سمعی و بصری به‌عنوان مؤثرترین محتوا در ارائه محصولاتی که با نیازهای مصرف‌کننده در هر مرحله هماهنگ باشد، شناخته شده است (هرگت^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتالی توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است و هر شرکتی با این سؤال مواجه است که چگونه می‌تواند سود بالقوه کانال‌های بازاریابی دیجیتال را به حداکثر برساند. این امر اهمیت ارتباطات بازاریابی مؤثر را برای تعریف اینکه کدام شرکت‌ها موفق می‌شوند و کدام شرکت‌ها موفق نیستند، افزایش داده است. با این حال، توسعه ارتباطات بازاریابی مؤثر، به‌ویژه در بازاریابی خدمات، مانند گردشگری، می‌تواند دشوار باشد. فرآیند جستجو و مصرف اطلاعات در زمینه گردشگری بسیار پیچیده است و نیاز به تحقیقات بیشتر وجود دارد، به‌ویژه در مورد اینکه چگونه رسانه‌ها و پیام‌های بازاریابی بر انتخاب گردشگران تأثیر می‌گذارند (رحیمی ژیان، اوتورون و ایکان^۳، ۲۰۲۰). امروزه ویدئوهای برخط به نقطه کانونی برای بازاریابان تبدیل شده‌است. به‌عنوان مثال، تنها در یوتیوب، کاربران روزانه بیش از یک میلیارد ساعت ویدئو تماشا می‌کنند (کتر و آراهام^۴، ۲۰۲۱). ۹۰ درصد از مشتریان حوزه گردشگری اذعان داشته‌اند که ویدئو نقش زیادی در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها برای انتخاب مکان موردنظرشان دارد. بنابراین، می‌توان گفت که دلیل اهمیت ویدئو مارکتینگ، افزایش تقاضا برای این نوع محتوا است (پنکارلی^۵، ۲۰۲۰). تصاویر متحرک ارزش هزاران کلمه را دارند و ویدیوهای مقصد آنلاین یا هتل آنلاین می‌توانند به جذب بازدیدکنندگان بیشتر و در نتیجه افزایش درآمد کمک کنند (پنکارلی، ۲۰۲۰). با توجه به اهمیت عوامل تأثیرگذار مثبت ویدئو (اطلاعات‌دهنده، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده) بر ارزش بازاریابی ویدئویی و تأثیر ارزش بازاریابی ویدیویی بر شناخت محیط‌های گردشگری و همچنین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، پرداختن به موضوع بازاریابی ویدیویی و نقش آن بر شناخت برند و قصد خرید گردشگران می‌تواند موضوع پراهمیت باشد. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی شرکت‌های خدمات مسافرتی و جهانگردی شیراز بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان است. شهر شیراز با داشتن میراث فرهنگی و تاریخی غنی، از مقاصد گردشگری پرطرفدار در ایران است. ادبیات پیشین نشان می‌دهد که نگرش بر قصد اثرگذار است که این امر بر رفتار نیز تأثیر می‌گذارد. بین این مفاهیم نیز شکاف‌هایی وجود دارد، به این معنی که حتی اگر افراد قصد انجام کاری را داشته باشند، لزوماً آن را انجام نمی‌دهند. بازاریابان باید در مورد نوع پیامی که دارند و همچنین نحوه پردازش اطلاعات توسط افراد مختلف فکر کنند. یک پیام بسته به اینکه چه کسی آن را دریافت می‌کند، می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد. در نتیجه تولید و به اشتراک‌گذاری ویدیوها در گردشگری باید مطابق سلیقه اکثریت جامعه باشد تا بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر

1. Alamäki

2. Herget

3. Rahimzhan & Ozturen, Ilkan.

4. Ketter & Avraham

5. Pencarelli

گذاشته و مخاطبان را به سمت برند خاص از شرکت‌های گردشگری سوق دهد. اهمیت این تحقیق از چند جنبه قابل تبیین است:

- شهر شیراز به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری پرتعداد ایران، رقابت بالایی بین شرکت‌های خدمات گردشگری ایجاد کرده است. بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یک ابزار نوین می‌تواند نقشی کلیدی در جذب و نگهداشت مشتریان ایفا کند (نگو و همکاران، ۲۰۲۳).
 - ویدئوها می‌توانند اطلاعات را به شیوه‌ای جذاب، واضح و قابل‌درک منتقل کنند. این امر باعث افزایش شفافیت و اعتماد مشتریان به برند می‌شود (فدروف^۱، ۲۰۱۴). بررسی اینکه چگونه ویدئوهای تبلیغاتی بر ایجاد این اعتماد در مشتریان تأثیر می‌گذارند، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند.
 - نتایج پژوهش می‌تواند به رشد اقتصادی شرکت‌های گردشگری از طریق بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. همچنین، استفاده مؤثر از بازاریابی ویدئویی می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و تقویت صنعت گردشگری در کشور و به خصوص در شهر شیراز منجر شود. بازاریابی ویدئویی به‌عنوان یکی از نوین‌ترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، در حال رشد است. بررسی تأثیر آن بر اعتماد به برند و قصد خرید، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مسیرهای نوآورانه سرمایه‌گذاری کنند.
- بنابراین این تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری در بین مشتریان شرکت‌های خدمات مسافرتی در شهر شیراز انجام شد.

پیشینه نظری

با معرفی بازاریابی دیجیتالی، صنعت بازاریابی برای همیشه تغییر کرده است. از روزهای اولیه تبلیغات پاپ‌آپ تا مکان‌های هدفمند براساس سابقه مشاهده، امروزه روش‌های نوآورانه‌ای وجود دارند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق بازاریابی دیجیتال به مشتریان دسترسی پیدا کنند: بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی وابسته، بازاریابی محتوا (اوردآ و کونستانین^۲، ۲۰۲۱).

استفاده از محتوای ویدیویی برای تبلیغ یک برند، محصول یا خدمات، بازاریابی ویدئویی نامیده می‌شود. این روش می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی مستقل یا همراه با سایر استراتژی‌ها و کمپین‌ها مانند رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی محتوا به کار گرفته شود. بازاریابی ویدئویی می‌تواند برای توزیع محتوای موجود، مانند پست‌های وبلاگ، به‌عنوان ویدیو، تغییر کاربری داده شود و در کانال‌ها برای تبلیغ متقابل به اشتراک گذاشته شود. با کانال‌های محتوایی متنوعی که یک برند در اختیار دارد، ویدیو روشی هیجان‌انگیز برای ارتباط با مشتریان و جلب توجه آن‌ها در یک محیط دیجیتالی مملو از انواع مختلف محتوا به صورت‌های مختلف فراهم می‌کند (مولیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

ویدئو به‌عنوان یک تاکتیک بازاریابی، غیرمستقیم به افزایش استراتژی‌های تعامل دیجیتالی کمک می‌کند، ویدئو همیشه ثابت کرده که روشی جذاب برای جلب توجه مخاطب و ارائه پیامی است که می‌تواند منجر به واکنش‌های احساسی یا الهام بخشیدن به اقدامی از طرف بیننده شود. بازاریابی ویدیویی همچنان بخش مهمی از زندگی روزمره برندها و مصرف‌کنندگان است، به‌ویژه از زمان پیدایش یوتیوب در سال ۲۰۰۵. پیشرفت‌ها و پذیرش فناوری تلفن‌های

¹ Fedorov

² Urdea & Constantin

³ Mulier

هوشمند نیز فرصت‌های بیشتری برای ارائه و استفاده ویدیو در دستگاه‌های مختلف را فراهم کرده است (کوتانه^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی مبتنی بر قصد خرید می‌تواند منجر به افزایش بازدهی سرمایه در فعالیت‌های بازاریابی شود. داشتن یک ایده یا معیار دقیق درباره نیت مشتری می‌تواند به طراحی فعالیت‌های بازاریابی کمک کند تا به مخاطبان هدف دست یابد و نتایج مورد انتظار را به دست آورد که شامل مشارکت بیشتر مشتری و بازگشت سرمایه بالاتر است. این موضوع به دلیل عدم‌نیاز به ایجاد آگاهی قبل از تبلیغ در ذهن مصرف‌کننده درباره محصول یا خدمات ارائه شده توسط یک برند رخ می‌دهد (ناپاووت^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه عملی

ریزومیلیوتیس^۳ و همکاران (۲۰۲۴). اثر بازاریابی ویدئویی کوتاه بر قصد خرید در صنعت لوازم آرایشی در سنگاپور را مورد تایید قرار دادند و نشان دادند تولید محتوای سرگم‌کننده می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مشتری داشته باشد. البته تاثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید در مطالعات دیگری نیز مورد بررسی واقع شده است. شن و وانگ^۴ (۲۰۲۴) دریافتند که بازاریابی ویدئویی کوتاه بر قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. مطالعه نگو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد عوامل بازاریابی ویدئویی کوتاه، از جمله محتوای جالب، سودمندی درک شده، تجربه مبتنی بر سناریو، تعامل کاربر، لذت درک شده، و مشارکت افراد مشهور و نگرش بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد. سایر مطالعات از جمله مطالعات هضمی^۵ و همکار (۲۰۲۲)، لاباناوسکیتی^۶ و همکاران (۲۰۲۰)، گوپتا^۷ (۲۰۱۹) و علامکی و همکاران (۲۰۱۹)، در حوزه گردشگری، اثرات بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید را مثبت ارزیابی کرده‌اند. در مطالعات داخلی بابایی و زارعی (۱۴۰۳) تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را انجام داده‌اند بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات تاثیر دارد. در حقیقت ویدیوهای که توسط اینفلوئنسرها تولید می‌شود منجر به ترویج مشارکت مصرف‌کنندگان در تعامل و ایجاد ارزش مشترک می‌شود. در همین خصوص ویزمولر^۸ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که اعتبار منبع ویدیوها به طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد بنابراین، این فرض مطرح است که بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری تاثیر دارد. علاوه بر تاثیر مثبت بازاریابی ویدئویی بر قصد خرید، مطالعات نشان می‌دهد بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند نیز تاثیر دارد. کیم^۹ و همکاران (۲۰۲۴) بیان کرده‌اند برای بقا در وضعیت بسیار رقابتی فعلی، مشاغل نیازمند جلب اعتماد مصرف‌کنندگان هستند. داستان سرایی از طریق تبلیغات ویدئویی یکی از عوامل مهم برای جلب رضایت و اعتماد مشتری است. ویدیوهای کوتاهی که به طور مداوم نگرش برند معتبر را به تصویر می‌کشند، اعتماد مشتریان را به برند افزایش می‌دهد و در نتیجه احتمال خرید را افزایش می‌دهد. سان^{۱۰} (۲۰۲۱) نشان داد بازاریابی ویدئویی توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند مشتری تاثیر دارد. شن و وانگ (۲۰۲۴) معتقد هستند

1. Kotane

2. Napawut

3. Rizomyliotis

4. Shen, X., & Wang

5. Al-Hazmi

6. Labanauskaitė, Fiore & Stašys

7. Gupta

8. Weismueller

9. Kim

10. Sun

تعامل بین اینفلوئنسرهای ویدیوی کوتاه و بینندگان از طریق کانال‌های رسمی، ایجاد ارزش مشترک است که اعتماد می‌تواند تعاملات بین تأثیرگذاران و بینندگان در تجارت الکترونیک را ارتقا دهد.

داده‌ها و روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و با رویکرد کمی به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری است. ادبیات موضوعی به روش کتابخانه‌ای و داده‌های کمی از روش میدانی و توزیع پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ امتیازی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل همه افرادی که تجربه خرید، رزرو، آشنایی و انتخاب مقصد سفر و ایجاد انگیزه سفر از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های شرکت‌های گردشگری در شهر شیراز را داشته‌اند، است. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران (رابطه ۱) ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{2}\right)}{d^2}$$

رابطه (۱)

در این رابطه، Z_{α} در سطح خطای ۵٪ $\alpha=5\%$ محاسبه و برابر ۱/۹۶ است. مقدار خطای d به صورت پیش فرض ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. مقدار σ براساس واریانس ۱ و خطای ۰/۱ در نظر گرفته شد. حجم نمونه با واریانس ۱ و خطای ۰/۱ برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس است. برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای همه ابعاد، مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. در این تحقیق متغیرهای عوامل تأثیرگذار مثبت ویدئو: اطلاعات‌دهنده، سرگرم‌کننده و ترغیب‌کننده، قصد خرید مشتریان و اعتماد به برند بررسی شده است (جدول ۱).

جدول ۱) متغیرها و گویه‌ها

| متغیر | گویه‌ها | منبع |
|------------------------|--|----------------------------|
| اطلاعات‌دهنده | ۱. محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری منبع خوبی از اطلاعات هستند. | (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) |
| | ۲. اطلاعات موجود در محتوای ویدئویی وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری دقیق است. | (الحمزی، ۲۰۲۲) |
| | ۳. اطلاعات موجود در محتوای ویدئویی وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری مفید است. | (دی وبرمن و همکاران، ۲۰۱۷) |
| سرگرم‌کننده | ۴. محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری تجربه جالبی را به من می‌دهد. | (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) |
| | ۵. محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری باعث احساس خوشبختی در زندگی روزمره من می‌شود. | (دیسرت و همکاران، ۲۰۱۵) |
| ترغیب‌کننده | ۶. محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری مرا خوشحال می‌کند. | (بودن و همکاران، ۲۰۱۷) |
| | ۷. محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری مرا ترغیب می‌کنند. | (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) |
| | ۸. به محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری گرایش پیدا کرده‌ام. | (الحمزی، ۲۰۲۲) |
| | ۹. کاربران در محتوای ویدئویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری هدفی مشابه من را دنبال می‌کنند. | (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) |
| ارزش‌بازاریابی ویدئویی | ۱۰. احساس میکنم محصولاتی که برند خود را از طریق ویدئو ارائه می‌دهند از کیفیت بهتری برخوردار می‌باشند. | (بودن و همکاران، ۲۰۱۷) |
| | ۱۲. حاضرم برای خدمات ارائه شده از طریق محتوای ویدئویی هزینه‌ی بیشتری بپردازم. | (دی وبرمن و همکاران، ۲۰۱۷) |

| | | |
|---|------------------|--------------------------------|
| ۱۳. برای رزرو خدمات مسافری خود به وبسایت‌هایی می‌روم که از تولید محتوای ویدیویی استفاده شده‌است. (جین، راکش و چادورودی، (۲۰۱۸)) | | |
| ۱۴. من احساس تعلق خاطر به محتوای ویدیویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری دارم. | اعتماد به برند | (الحمزی، ۲۰۲۲) |
| ۱۵. من به بررسی کردن محتوای ویدیویی موجود در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری ادامه می‌دهم. | | (جین، راکش و چادورودی، (۲۰۱۸)) |
| ۱۶. من اطلاعات به دست آورده در محتوای ویدیویی وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری را با دیگران تبادل می‌کنم. | | (بودن و همکاران، ۲۰۱۷) |
| ۱۷. من استفاده از محتوای ویدیویی را در حوزه گردشگری به دوستان خود توصیه می‌کنم. | قصد خرید مشتریان | (دیسرت و همکاران، ۲۰۱۵) |
| ۱۸. من خدمات ارائه شده بر مبنای بازاریابی ویدیویی را در حوزه گردشگری رزرو یا استفاده می‌کنم. | | (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) |
| ۱۹. این احتمال وجود دارد که من خدماتی در حوزه گردشگری بر مبنای محتوای ویدیویی تولید شده استفاده کنم. | | (دی ویرمن و همکاران، ۲۰۱۷) |

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و SMART PIS به روش معادلات ساختاری انجام شده است. در روش معادلات ساختاری روابط علی و معلولی سنجیده می‌شوند. رابطه بین متغیرها از طریق تحلیل ضرایب مسیر اندازه‌گیری شده است.

یافته‌ها

در مجموعه ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شد که از بین این تعداد ۱۷ مورد به دلیل ناقص بودن از فرآیند تحقیق کنار گذاشته شد بنابراین، نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۶ درصد بود جهت بررسی داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم افزار pls نسخه ۳ تحلیل شدند ابتدا مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بررسی و نتایج به شرح جدول ۲ به دست آمد

جدول ۲) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

| متغیر | مولفه‌ها | تعداد | درصد فراوانی |
|-------------------------|----------------|-------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۲۴۷ | ۶۷ |
| | زن | ۱۲۰ | ۳۳ |
| سن | زیر ۳۰ سال | ۴۷ | ۱۳ |
| | ۳۰ تا ۴۰ سال | ۱۷۸ | ۴۸ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۹۸ | ۲۷ |
| | ۵۱ سال و بیشتر | ۴۴ | ۱۲ |
| مقطع تحصیلی | دیپلم | ۴۲ | ۱۱ |
| | فوق دیپلم | ۶۰ | ۱۶/۵۰ |
| | لیسانس | ۱۶۵ | ۴۵ |
| | فوق لیسانس | ۸۷ | ۲۴ |
| | دکتری | ۱۳ | ۳/۵۰ |
| | ۱ بار | ۲۲ | ۶ |
| | ۲ تا ۵ بار | ۹۳ | ۲۵ |
| تعداد خدمات استفاده شده | ۵ تا ۱۰ بار | ۱۷۴ | ۴۷/۵۰ |
| | ۱۰ بار و بیشتر | ۷۸ | ۲۱/۵۰ |

پس از بررسی اطلاعات جمعیت شناختی در ادامه برخی از اصلی ترین شاخص‌های آماری توصیفی متغیرها نیز آورده شده است. برای تکمیل داده‌ها و کنترل داده‌های از دست رفته فرآیند تحلیل آماری اولیه از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد. در خصوص اطلاعات جمعیت شناختی داده از دست رفته وجود نداشت اما چند داده گمشده ای در سطح آیتیم و سطح مقیاس‌ها مشاهده شد. با استفاده از دستور Replace Missing Values از منوی Transform در نرم افزار Spss داده‌های گم شده شناسایی شد و با استفاده از گزینه Mean of nearby points جای خالی را براساس میانگین داده‌های اطراف آن خانه خالی پر شد. برآورد پایایی برای هر خرده مقیاس مورد استفاده در این مطالعه بررسی و تایید شد. از مون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده‌های تحقیق انجام شد که نتایج نشان داد سطح معناداری از مون برای متغیرهای تحقیق کمتر از مقدار ۰/۰۵ است و برای همه متغیرها برابر با ۰/۰۰۰ محاسبه شد که این نشان از عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها بود. بنابراین، با فرض عدم نرمال بودن داده‌ها جهت بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، از همبستگی اسپیرمن استفاده شد. جدول ۳ آمار توصیفی و همبستگی متغیرها را نشان می‌دهد

جدول ۳) آمار توصیفی و ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

| متغیرها | تعداد | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
|---------------------------|-------|---------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ۱. اطلاعات‌دهنده | ۳۶۷ | ۳/۵۰ | ۰/۹۱۶ | ۱ | | | | | |
| ۲. سرگرم‌کننده | ۳۶۷ | ۳/۴۲ | ۰/۷۶۲ | ۰/۱۸** | ۱ | | | | |
| ۳. ترغیب‌کننده | ۳۶۷ | ۳/۵۲ | ۰/۹۳۲ | ۰/۱۱* | ۰/۳۱** | ۱ | | | |
| ۴. ارزش بازاریابی ویدیویی | ۳۶۷ | ۳/۵۱ | ۰/۹۰۷ | ۰/۲۱** | ۰/۱۳** | ۰/۱۶** | ۱ | | |
| ۵. اعتماد به برند | ۳۶۷ | ۳/۵۲ | ۰/۸۹۴ | ۰/۱۶** | ۰/۱۴** | ۰/۱۵** | ۰/۱۷** | ۱ | |
| ۶. قصد خرید | ۳۶۷ | ۳/۵۳ | ۰/۹۰۰ | ۰/۱۲* | ۰/۳۰** | ۰/۷۵** | ۰/۱۶** | ۰/۱۶** | ۱ |

*. همبستگی در سطح ۰.۰۵ (۲ دنباله) معنی دار است. **. همبستگی در سطح ۰.۰۱ (۲ دنباله) معنی دار است.

مشخص شد که در مجموعه ۳۶۷ نفر به سوالات تحقیق پاسخ داده اند. میانگین نمرات متغیرهای تحقیق بالاتر از میانگین نظری (۳) است. همچنین انحراف معیار نیز عددی زیر ۱ محاسبه شده است. همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد بیشتر روابط بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هست. بالاترین همبستگی مربوط به ارتباط بین قصد خرید و بعد ترغیب کننده بودن برابر با $r=75$ بود و کمترین همبستگی بین ترغیب کننده بودن و متغیر اطلاعات دهنده بودن $r=11$ بود. پس از بررسی اطلاعات آمار توصیفی و همبستگی بین متغیرهای تحقیق در ادامه آزمون کفایت نمونه نیز جهت کفایت داده‌ها برای مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد که نتایج به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴) آزمون کفایت حجم نمونه

| معیار KMO | ۰/۸۵ |
|--------------|---------|
| مقدار خی ۲ | ۵۶۳۶/۸۷ |
| درجه آزادی | ۳۶۶ |
| تست بارتلت | ۰/۰۰ |
| سطح معناداری | |

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار KMO بیشتر از ۰/۷۰ است و همچنین مقدار سطح معناداری نیز حدنصاب را دارا است در نتیجه حجم نمونه از کفایت لازم برخوردار است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل سازی حداقل مربعات

جزئی با نرم افزار smartPLS انجام شد. نرم افزار PLS3 توسط رینگل^۱ و همکاران (۲۰۱۵) برای انجام مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به جای مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) معرفی و در مطالعه حاضر استفاده شد. از PLS3 در این مطالعه برای آزمون فرضیه‌های پیشنهادی استفاده شد. در همین راستا از یک رویکرد روش تحلیلی دو مرحله‌ای، شامل مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفتند (اندرسون و گرینگ^۲، ۱۹۸۸؛ به نقل از محمدی فاتح و همکاران، ۱۴۰۱).

۱) مدل اندازه‌گیری

پایایی درونی با ارزیابی آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی (CR) بررسی و تایید شد. مقدار CR و CA برای سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ به دست آمد. همچنین بارهای عاملی برای شاخص‌ها باید بالاتر از مقدار ۰/۷۰ باشند که مقادیر بارهای عاملی برای همه گویه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ بود. معیار مقادیر اشتراکی نیز مطلوب بود. معیار بعدی ضریب AVE یا میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بود که مقدار بحرانی AVE ۰/۵۰ بیان شده است. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود همه این معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری اعداد قابل قبولی را نشان می‌دهند. در نهایت روایی واگرا نیز با استفاده از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بررسی شد.

جدول ۵) مدل‌های اندازه‌گیری (پایایی شاخص و روایی همگرا)

| متغیر | ایتم‌ها | بار عاملی | آلفا | پایایی ترکیبی | مقادیر اشتراکی | AVE |
|-----------|---------|-----------|------|---------------|----------------|------|
| اطلاعات | Q1 | ۰/۸۵ | ۰/۷۸ | ۰/۸۷ | ۰/۵۵ | ۰/۶۹ |
| | Q2 | ۰/۷۹ | | | | |
| | Q3 | ۰/۸۶ | | | | |
| سرگرمی | Q4 | ۰/۷۷ | ۰/۷۷ | ۰/۸۶ | ۰/۶۵ | ۰/۶۸ |
| | Q5 | ۰/۸۰ | | | | |
| | Q6 | ۰/۹۰ | | | | |
| ترغیب | Q7 | ۰/۶۶ | ۰/۸۲ | ۰/۸۹ | ۰/۵۵ | ۰/۷۲ |
| | Q8 | ۰/۹۲ | | | | |
| | Q9 | ۰/۹۵ | | | | |
| بازاریابی | Q10 | ۰/۸۳ | ۰/۷۷ | ۰/۸۷ | ۰/۶۲ | ۰/۶۹ |
| | Q11 | ۰/۸۲ | | | | |
| | Q12 | ۰/۸۴ | | | | |
| اعتماد | Q13 | ۰/۷۶ | ۰/۷۶ | ۰/۸۶ | ۰/۶۹ | ۰/۶۷ |
| | Q14 | ۰/۸۵ | | | | |
| | Q15 | ۰/۸۵ | | | | |
| فقدان | Q16 | ۰/۷۱ | ۰/۸۰ | ۰/۸۸ | ۰/۵۱ | ۰/۷۲ |
| | Q18 | ۰/۹۰ | | | | |
| | Q19 | ۰/۹۱ | | | | |

مطابق با جدول ۵ پایایی شاخص بررسی و مورد تایید واقع شدند به این صورت که بارهای عاملی گویه بالاتر از مقدار ۰/۷۰ بود، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۷۰ بود و در نهایت این که مقادیر

^۱ Ringle

^۲ Anderson & Gerbing

اشتراکی و میانگین واریانس استخراجی برای سازه‌ها هم بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵۰ بود. بنابراین با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراجی روایی همگرا نیز تایید شد. در ادامه و در جدول ۶ روایی واگر نیز با استفاده از روش فورنر و لاکر (۱۹۹۸) بررسی شد که نتایج به شرح جدول زیر است

جدول ۶) روایی واگرا

| اطلاعات | سرگرمی | ترغیب | بازاریابی | اعتماد | قصد |
|------------------------|--------|-------|-----------|--------|------|
| اطلاعات‌دهنده | ۰/۸۳ | | | | |
| سرگرم‌کننده | ۰/۲۰ | ۰/۸۲ | | | |
| ترغیب‌کننده | ۰/۱۲ | ۰/۴۵ | ۰/۸۵ | | |
| ارزش بازاریابی ویدیویی | ۰/۲۴ | ۰/۲۲ | ۰/۲۶ | ۰/۸۳ | |
| اعتماد به برند | ۰/۳۴ | ۰/۲۴ | ۰/۲۰ | ۰/۲۷ | ۰/۸۲ |
| قصد خرید مشتریان | ۰/۱۸ | ۰/۴۰ | ۰/۷۷ | ۰/۲۶ | ۰/۸۵ |

طبق جدول ۵ و با بهره‌گیری از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین قطر اصلی بیشتر است از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا سازه‌های دیگر به‌یمن دیگر روایی واگرا مدل در حد مناسب است.

۲) مدل‌های ساختاری

پس از تأیید مناسب بودن وضعیت معیارهای مدل‌های اندازه‌گیری در این قسمت مدل‌های ساختاری نیز مورد بررسی قرار گرفت در همین راستا شاخص ضریب تعیین یا R^2 ، معیار اندازه تأثیر یا F^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF طبق جدول ۷ بررسی شد

جدول ۷) شاخص‌های برازش مدل‌های ساختاری

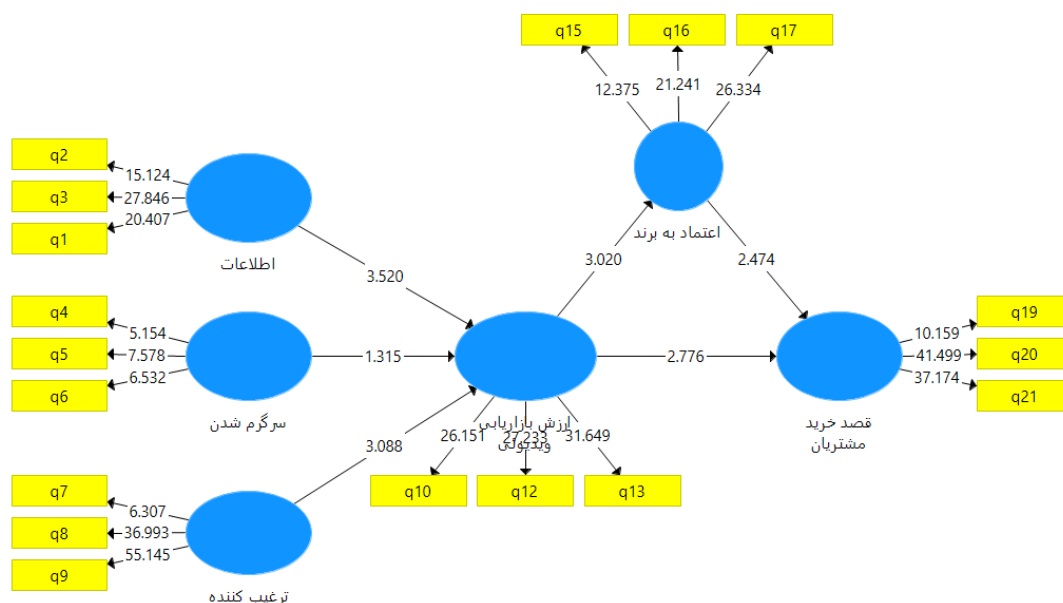
| متغیر | R^2 | Q2 | \overline{AVE} | $\overline{R^2}$ | معیار GOF |
|----------------|-------|------|------------------|------------------|---|
| اطلاعات‌دهنده | ** | ** | | | |
| سرگرم‌کننده | ** | ** | ۰/۷۰ | ۰/۷۲ | ۰/۷۱ |
| ترغیب‌کننده | ** | ** | | | طبق فرمول زیر |
| بازاریابی | ۰/۶۶ | ۰/۵۰ | | | $GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$ |
| اعتماد به برند | ۰/۷۴ | ۰/۶۲ | | | |
| قصد خرید | ۰/۷۷ | ۰/۵۱ | | | |

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین و معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زا محاسبه شده است که اعداد بسیار خوبی را نشان می‌دهد. همچنین معیار برازش کلی مدل نیز برابر با ۰/۷۱ محاسبه شده است که حاکی از برازش بسیار مناسب مدل تحقیق دارد

با پیروی از روش ارزیابی برای حالت ساختاری پیشنهاد شده توسط هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، موضوع هم خطی بودن مورد ارزیابی قرار گرفت. تمام مقادیر فاکتور تورم واریانس (VIF)، برای متغیرهای درون‌زا کمتر از مقدار توصیه شده ۵ بود و هیچ نشانه‌ای از موضوع هم خطی را نشان نمی‌داد. سپس، برازش مدل با ارزیابی ریشه میانگین مربع باقیمانده استاندارد

^۱. Hair

شده (SRMR)، ارزیابی شد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجایی که مقدار SRMR برای این مدل تحقیق ۰/۰۷۰ بود که کمتر از مقدار آستانه ۰/۰۸ بود، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش مدل معقولی است. برای ارزیابی اهمیت ضریب برای هر مسیر پیشنهادی در مدل تحقیق، یک تکنیک بوت استرپینگ با ۵۰۰۰ نمونه مجدد انجام شد (هیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ به نقل از محمدی فاتح و همکاران، ۱۴۰۱) که نتایج مدل تحقیق در حالت عدد معناداری (T) به شرح شکل زیر است:



شکل ۱) مدل تحقیق در حالت t

طبق شکل بالا از معیارهای اصلی تأیید روابط بین متغیرها در مدل ساختاری عدد معناداری است. همچنین ضریب مسیر و سطح معناداری روابط بین متغیرهای مدل نیز در جدول ۷ ارائه شده است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح مورد اطمینان، در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد، ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۸ مقایسه می‌شود. در جدول ۸ خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است

جدول ۸) نتایج فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه | ضریب مسیر | سطح معناداری | P-Value | نتیجه فرضیه |
|------------------------------------|-----------|--------------|---------|-------------|
| اطلاعات‌دهنده < بازاریابی ویدیویی | ۰.۱۸۲ | ۳.۵۲۰ | ۰.۰۰۰ | تایید |
| سرگرم کننده < بازاریابی ویدیویی | ۰.۰۷۵ | ۱.۳۱۵ | ۰.۱۱۶ | رد |
| ترغیب کننده < بازاریابی ویدیویی | ۰.۱۴۴ | ۳.۰۸۸ | ۰.۰۰۲ | تایید |
| بازاریابی ویدیویی < اعتماد به برند | ۰.۱۶۵ | ۳.۰۲۰ | ۰.۰۰۳ | تایید |
| بازاریابی ویدیویی < قصد خرید | ۰.۱۴۹ | ۲.۷۷۶ | ۰.۰۱۰ | تایید |
| اعتماد به برند < قصد خرید | ۰.۱۳۰ | ۲.۴۷۴ | ۰.۰۱۶ | تایید |

با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می شود که تنها رابطه‌ی بین شاخص سرگرم کننده با متغیر ارزش بازاریابی ویدیویی معنادار نیست و این فرضیه پذیرفته نمی شود. سایر روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته و معنادار هستند.

نتیجه گیری

بازاریابی ویدیویی ابزاری برای بازاریابی آنلاین مسافرتی و گردشگری است. با استفاده از استراتژی بازاریابی ویدیویی مناسب، می توان بازدیدکنندگان بیشتری را به سایت های گردشگری جذب کرد. بازار آنلاین شاهد رشد چشمگیر بازاریابی ویدیویی است. ویدئوها چشم انداز جذاب و سرگرم کننده ای هستند که توسط مسافران بالقوه در سطح جهان که به دنبال اطلاعات جذاب و خلاقانه هستند، استفاده می شوند. ویدئو، ترافیک وب سایت شرکت های گردشگری را بالا می برد و در نتایج جستجو نمایان می شود و در نهایت به افزایش فروش، اعتماد به برند شرکت و قصد خرید مشتری کمک می کند. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی ویدیویی بر اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان شرکت های خدمات گردشگری در شهر شیراز و در بین مشتریان آژانس های گردشگری انجام شد. یافته های این تحقیق نشان داد که اطلاعات دهنده با ضریب مسیر ۰/۱۸، عدد معناداری (t) برابر با ۳/۵۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بر ارزش بازاریابی ویدیویی تأثیر دارد. این یافته ها همسو با مطالعات ویزمولر و همکاران (۲۰۲۰)، سان (۲۰۲۱) و شن و وانگ (۲۰۲۴) است. در همین خصوص باید اشاره کرد تأثیر یک اطلاع دهنده بر ارزش بازاریابی ویدیویی می تواند قابل توجه باشد. با استفاده از اعتبار و دسترسی اطلاع دهندگان، برندها می توانند به طور مؤثر به مخاطبان هدف خود دست یابند و آگاهی از برند را افزایش دهند. اینفلوئنسرها همچنین می توانند به ایجاد محتوای جذاب و معتبر کمک کنند که با بینندگان طنین انداز شود و به تعامل بیشتر بیننده و در نهایت افزایش بازگشت سرمایه در کمپین های بازاریابی ویدیویی منجر شود. علاوه بر این، اینفلوئنسرها می توانند به افزایش ترافیک و تبدیل کمک کنند و منجر به افزایش فروش و رشد کلی کسب و کار شوند. به طور کلی، مشارکت صحیح اینفلوئنسر می تواند ارزش تلاش های بازاریابی ویدیویی را تا حد زیادی افزایش دهد. یافته ها نشان داد تأثیر سرگرم کنندگی بر ارزش بازاریابی ویدیویی با ضریب مسیر ۰/۰۷، عدد معناداری ۱/۳۱ و سطح معناداری ۰/۱۲ معنادار نیست. این یافته ها مغایر با یافته های تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و دیسرت و همکاران (۲۰۱۵) است.

عامل ترغیب کننده بودن ویدیو با ضریب مسیر ۰/۱۴، عدد معناداری ۳/۰۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۲ بر ارزش بازاریابی ویدیویی تأثیر دارد این یافته ها با مطالعات جین و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و الحمزی (۲۰۲۲) همسو است. در این خصوص باید اشاره کرد تأثیر جذابیت و ترغیب کننده بودن یک ویدیو بر ارزش بازاریابی آن بسیار مهم است. یک ویدیو ترغیب کننده و جذاب می تواند تعداد بازدیدها، انتشارات اجتماعی، و نهایتاً بازدهی مالی و ارزش بازاریابی ویدیو را افزایش دهد. ویدیوهایی که ترغیب کننده هستند، تولنایی جلب توجه مخاطب را دارند و باعث تعامل بیشتر آن ها می شوند. این تعامل بیشتر می تواند منجر به ارتقاء درصد تبدیل مخاطبان به مشتریان و افزایش فروش یا افزایش شناخت برند شود. بنابراین، استفاده از ویدیوهای ترغیب کننده و جذاب می تواند به بهبود عملکرد بازاریابی شما کمک کند و ارزش بازاریابی ویدیویی را افزایش دهد.

عامل بازاریابی ویدیویی با ضریب مسیر ۰/۱۶ و مقدار عدد معناداری ۳/۰۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۳ بر اعتماد به برند تأثیر دارد این یافته ها با کیم و همکاران (۲۰۲۴)، شن و وانگ (۲۰۲۴)، سان (۲۰۲۱) و یه و همکاران (۲۰۲۰؛ ۲۰۱۹)

همسو است در این خصوص باید اشاره کرد که بازاریابی ویدیویی می‌تواند به مخاطبان اجازه دهد که محصول یا خدمات را خوبی مشاهده کنند، به دستاوردها و مزایای پی ببرند و از آن بهتر درک کنند. ویدیوها معمولاً باعث می‌شوند که محصول یا خدمات و شرکت به طور کلی واقعی‌تر و قابل اطمینان‌تر به نظر بیایند. همچنین، ویدیوها می‌توانند ارتباط بیشتری بین مشتری و شرکت ایجاد کنند، زیرا مشتریان توانایی دیدن صورت و یا شنیدن صدای افراد پشت یک برند را دارند، که می‌تواند اعتماد را افزایش دهد. بنابراین، استفاده از بازاریابی ویدیویی می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان نقش داشته باشد و این امر می‌تواند به افزایش فروش و موفقیت کسب‌وکار کمک کند.

عامل بازاریابی ویدیویی با ضریب مسیر ۰/۱۵ و عدد معناداری ۲/۷۷ با سطح معناداری بر ۰/۰۱۰ بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد این یافته‌ها با مطالعات ریزومیلیوتیس و همکاران (۲۰۲۴)، شن و وانگ (۲۰۲۴)، نگو و همکاران (۲۰۲۳) جنینگان (۲۰۲۳)، اناندا و حلیم (۲۰۲۲) همسو است. در همین خصوص باید اشاره کرد که بازاریابی ویدیویی یک ابزار قدرتمند برای جلب توجه مشتریان و ارتقاء فعالیت‌های بازاریابی است. تحقیقات بررسی شده نشان داده‌اند که ویدئوهای تبلیغاتی با ارتقاء اعتبار برند، جلب توجه بیشتر مشتریان و افزایش آگاهی و اطلاعات آنها از محصولات و خدمات، می‌تواند تاثیر مثبت بر قصد خرید آنها داشته باشد. از طرف دیگر، ویدئوهای تبلیغاتی معمولاً محتوایی زیبا و جذاب دارند و این می‌تواند مشتریان را به انجام خرید تحریک کند. بنابراین، می‌توان گفت که بازاریابی ویدیویی می‌تواند تاثیر مهمی بر قصد خرید مشتریان داشته باشد و به کسب و کارها کمک کند تا با جلب توجه افراد و ایجاد ارتباط موثر تر با آنها، فروش خود را افزایش دهند.

در نهایت، یافته‌ها نشان داد که اعتماد به برند با ضریب مسیر ۰/۱۳ و عدد معناداری ۲/۴۷ با سطح معناداری ۰/۰۱۶ بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد. یافته‌ها با مطالعات بلبایی و عظیم لله زارعی (۱۴۰۳)، ویزمولر و همکاران (۲۰۲۰)، لابانوسکی و همکاران (۲۰۲۰)، گوپتا (۲۰۱۹) و علامکی و همکاران (۲۰۱۹) همسو است در همین خصوص باید اشاره کرد که اعتماد به برند به عنوان یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان مطرح است. وقتی یک مشتری به یک برند اعتماد داشته باشد، احتمال اینکه او محصولات یا خدمات این برند را خریداری کند، بالا می‌رود. اعتماد به برند ممکن است ناشی از تجربیات قبلی مشتری با آن برند، بازخوردهای مثبت دیگران، کیفیت محصولات یا خدمات، رفتار شرکت در مقابل مشکلات و یا تعهدات مثبت برند باشد.

براساس یافته‌ها می‌توان چنین بیان کرد که بازاریابی ویدیویی ابزاری قدرتمند برای تقویت قصد خرید و اعتماد مشتری است. پیامدهای مدیریتی آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، استفاده از فناوری‌های نوین، و تمرکز بر شفافیت و ارتباط انسانی است. مدیران می‌توانند با اتخاذ تصمیمات استراتژیک، از این ابزار برای بهبود روابط با مشتریان و افزایش درآمد بهره‌برداری کنند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بازاریابی ویدیویی بر قصد خرید و اعتماد مشتریان تاثیر دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری به ایجاد ویدیوهای با محتوای جذاب اقدام کنند و مکان‌های تفریحی و توریستی شهر شیراز را به نمایش بگذارند. ویدئوهایی که محتوای جذاب و ارزشمندی دارند، می‌توانند اعتماد مخاطبان به برند را افزایش دهند. همچنین پیشنهادهای زیر نیز ارائه می‌شود؛

- تولید ویدیوهایی که لحظات واقعی و تجربیات مثبت گردشگران را در مقصد نشان دهد.
- ساخت ویدیوهایی که مکان‌های جذاب، امکانات هتل‌ها، و فعالیت‌های تفریحی را به تصویر بکشد.
- نمایش خدمات و امکانات به صورت واقعی و قابل اعتماد (پرهیز از تبلیغات غیرواقعی).
- انتشار ویدیوها در پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام، یوتیوب، و تیک‌تاک که تأثیر بالایی بر تصمیم‌گیری مخاطبان دارند.

منابع

بابایی، فرهاد؛ زارعی، عظیم اله (۱۳۹۳) بررسی تأثیر بازاریابی ویدیویی بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: ویدیوهای تبلیغاتی در صنعت بیمه). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سمنان.

References

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Ali, D. A., Haitao, M., & Ping, W. (2024). TikTok study on the impact of short video marketing advertising on consumer purchase intention. *Information Systems and Economics*, 5(2), 186-191, DOI: [10.23977/infse.2024.050224](https://doi.org/10.23977/infse.2024.050224)
- Al-Hazmi, N. M. (2022). E-marketing by Mobile Apps for Tourism Products and Its Impact on the Performance of Travel and Tourism Organizations. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(12). <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i12.30515>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. Cengage Learning EMEA.
- Fedorov, P. (2014). Video Promotion and Advertising: YouTube Channels and Their Role in Promotion of Education. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120117711>
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1*. Springer Singapore, 411-419. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Herget, A. K., Breves, P., & Schramm, H. (2022). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/102986492090409>
- Jain, G. Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 14(2), 87-101. DOI: [10.4018/IJEBR.2018040106](https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018040106).
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). Stay Home today so we can Travel Tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>.
- Kim, G., Jin, B. E., & Jo, H. (2024, January). Brand identity or product-focus: Small business video storytelling to build brand trust. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 80, No. 1)*. Iowa State University Digital Press. <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1744/>.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(2). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipatthanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4047441
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34. doi: [10.21511/im.19\(3\)..2023/04](https://doi.org/10.21511/im.19(3)..2023/04)
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-019-00160-3>

- Rahimizhian, S., Ozturen, A. & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101411>
- Švajdová, L. (2019). Modern marketing communication in tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*. Volume 4, Issue 2. 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003.
- Sun, X. (2021). Research on the Influence of Video Marketing of Social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example. *Academic Journal of Business & Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030201>.
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual-level factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. DOI: ۱۰/۱۰.۵۷/۵۴۱۵۹۹-۰۲۴-۰۲۸۰۸-w
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of risk and financial management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>.
- Wang, T. C., Liu, M. Y., Zhu, J. Y., Liu, G., Tao, A., Kautz, J., & Catanzaro, B. (2018). Video-to-video synthesis. ArXiv preprint arXiv:1808.06601. <https://arxiv.org/abs/1808.06601>.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>.
- Weismueller J, Harrigan P, Wang SS, Soutar GN (2020) Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Aust Mark J (AMJ)* 28(4):160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>