

تأثیر بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده

(مورد مطالعه: شرکت میهن)

زویا زیتونی^۱

چکیده

از آنجا که درک و آگاهی مناسب از تبلیغات، به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک شرکت کسب نموده است، براین اساس، این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف کنندگان صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش نامه با پایایی ۰/۸۸ جمع آوری شد. تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS انجام شده است. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی میهن تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می شوند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ویدئویی، رفتار مصرف کنندگان، شرکت میهن

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار می باشد. تبلیغات، نه تنها به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی مورد علاقه و بحث صاحب نظران علم بازاریابی است، بلکه از آن جهت که در ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان می باشد، به عنوان ملموس ترین فعالیت بازاریابی مورد توجه عموم مردم قرار دارد. امروزه تولیدکنندگان به این نتیجه دست یافته اند که باید میان خود و مصرف کنندگان در سراسر دنیا یک پل ارتباطی قوی ایجاد کنند و این پل می تواند بازاریابی ویدئو باشد. اهمیت توجه به فعالیتهای بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی و پاسخهای رفتاری مصرف کنندگان موجب شده وسایط های تجاری فعالیتهای بازاریابی خود را با اقدامات حمایت اجتماعی همراه سازند (Deng & Xu, 2015). در این میان، رفتار خرید مصرف کنندگان با استفاده از شبکه های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم گیری خرید صحیح تر و آگاهانه تر حمایت می کند. در جهان آنلاین، تصمیم مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت به طور عمده تحت تأثیر دوستان، خانواده و همکارانش قرار می گیرد. با این تحلیل و با توجه به گسترش روزافزون وب سایت های تجاری و رقابت در سطح دنیا در این خصوص اهمیت بازاریابی بیش از پیش روشن می شود (Xiao & et al, 2015).

نتایج مطالعات نشان داده است که نگرش نسبت به سایت های بازاریابی به طور مستقیم با نگرش نسبت به تبلیغات، نام تجاری و اهداف خرید مصرف کنندگان، در ارتباط است (Wollsen, 2015). اکثر مطالعات انجام شده نیز تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف کننده در فضای آنلاین را مطالعه کرده اند. به عبارتی، پژوهش های فراوانی در زمینه رضایت مصرف کننده انجام شده است؛ اما بیشتر این پژوهش ها بر بازاریابی سنتی متمرکز بوده است؛ بنابراین از آنجا که در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مصرف کنندگان کمتر است، لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مصرف کننده برای شرکت تجاری مسأله ای مهم و دشوار است (Chen & Shen, 2015).

در نتیجه از طرفی تغییر عمده ی رفتار خرید مصرف کنندگان با توجه به گسترش روزافزون وب سایت ها و شبکه های اجتماعی تجاری و لزوم توجه به بازاریابی مناسب در راستای جذب و حفظ مصرف کنندگان بیش از پیش روشن می سازد و از طرف دیگر پژوهش های صورت گرفته در حوزه بازاریابی به تحلیل رابطه این متغیرها به صورت پراکنده صرفاً تأکید بر یکی از پاسخهای رفتاری مصرف کنندگان در کشورهای توسعه یافته پرداخته اند. لذا، نوآوری این پژوهش تحلیل تاثیر ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی های مختلف آن بر رفتار مصرف کنندگان مربوط به شرکت لبنی میهن برای اولین بار در ایران می

باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه یک الگوی جامع و متمرکز سعی در تبیین تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن (تجربه، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات، کیفیت خدمات) را بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی میهن تهران است.

۲. پیشینه تحقیقات

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

ملک‌زاده و نجف‌زاده (Malekzadeh & Najafzadeh, 2019) در پژوهشی با عنوان "نقش تبلیغات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده" بیان کرده‌اند که امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیر شگرف بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهره‌مندی سازمان‌ها از این استراتژی را ممکن سازند. رفتار مصرف‌کننده علم مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها و فرایندی است که آن‌ها طی می‌کنند تا یک محصول، سرویس، تجربه و یا ایده را انتخاب، حصول اطمینان و استفاده کنند و در نهایت دور بریزند تا نیازهایشان برطرف شود و همچنین مطالعه اثری که این فرایند بر روی مشتری و جامعه می‌گذارد. این علم مواردی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی اجتماعی، بازاریابی و اقتصاد را در هم می‌آمیزد. این علم در تلاش است تا فرایند تصمیم‌گیری خریداران را چه به شکل یک‌به‌یک و چه گروهی درک کند، مواردی همچون چگونگی اثر احساسات برای رفتارهای خرید این علم ویژگی‌های مشتری از قبیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و معیارهای رفتاری را مطالعه می‌کند تا خواسته مردم را بفهمد.

حسینی (Balali & Hossini, 2017) با عنوان "بررسی تأثیر قصد خرید مشتری و ارزش برند بر خرید مشتریان" بیان کرده‌اند.

سانچز (Sánchez, 2018) بر اساس داده‌های مصرف ویدئو، آینده ویدئو و ویدیوی آنلاین در کوتاه‌مدت و میان‌مدت ارائه می‌شود. برندها می‌توانند از ویدئوهای آنلاین با طرح‌های مختلف استفاده کنند تا اعتماد مشتری را افزایش دهند، مشتریان بالقوه را جذب کنند، با مردم خود تعامل داشته باشند، محصولات

یا خدمات خود را تبلیغ کنند. ارزیابی انجام شده در این پژوهش منجر به این نتیجه شد که الگوهای متفاوتی از تولید صوتی - تصویری وجود دارد که شامل استراتژی‌های مختلفی برای برنده‌ای مختلف تجاری مختلف می‌باشد. دو استراتژی اصلی تولید صوتی - تصویری شرکت‌های اسپانیایی و برندها هستند. یک استراتژی به‌ویژه با فروش مرتبط بود، که به مد، تکنولوژی، امنیت و حتی برنده‌ای توزیع کننده ارتباط دارد. استراتژی دیگر مربوط به پیگیری اعتماد، در بخش‌های بانکداری، انرژی، بیمه، فوتبال، و خودروسازی می‌باشد. این دو استراتژی اصلی شناسایی شده بازاریابی و روابط عمومی بودند. اولین، که در تعدادی از بخش‌ها مورد استفاده قرار گرفت، به سمت فروش مستقیم، فوری، و به شدت تجدید پذیر (در زمینه رونق تجارت آنلاین) گرایش دارد.

کیم و هیون (Kim, & Hyun 2017) به منظور بررسی روابط بین ترکیب عناصر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (عملکرد کانال؛ اعتبار رسانه‌های اجتماعی؛ پیشبرد و اطلاعات مفید) و همچنین ذهنیت نسبت به شرکت و سه بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند وفاداری نسبت به برند و کیفیت درک شده می‌باشد و تصویر شرکت به عنوان یک واسطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ابعاد ارزش ویژه برند قراردادده می‌شود. این مدل در بخش نرم افزار کره تست شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش کلی ارزش ویژه برند برجا می‌گذارد. ایللیک و همکاران (Ilylik & et al, 2016) در مقاله‌ای به بررسی اینکه چگونه می‌تواند لبخند تفاوت ایجاد کند، پرداخته است. نویسندگان اثر برخورد افراد مشهور را بر درک مصرف کننده از اصالت فردی و در عوض نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات و قصد خرید بررسی کردند. آن‌ها همچنین بررسی کردند که آیا نگرش منفی نسبت به یک فرد مشهور می‌تواند تغییر کند و منجر به نگرش مثبت تبلیغات و مقاصد خرید شود. نتایج نشان داد که قرار گرفتن در معرض یک فرد مشهور، نمایش لبخند وی به طور قابل توجهی درک مصرف کننده از اصالت فردی را افزایش می‌دهد هنگامی که مصرف کنندگان نگرش منفی نسبت به افراد مشهور دارند.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مصرف کننده محصولات لبنی میهن می‌باشد. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در این راستا شهروندانی که بصورت تصادفی با پژوهشگر برخورد داشتند و استفاده کننده از خدمات وب سایت مورد نظر بودند پرسشنامه را تکمیل کرده اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

در خصوص روش گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. بمنظور سنجش تعهد مشتری از پرسشنامه استاندارد که سوالات آن در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده، استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه استادان و صاحب‌نظران بازاریابی برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS استفاده شده است.

یافته‌ها

تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار AMOS استفاده شد. مهمترین دلیل استفاده از این روش در این پژوهش داده‌های غیر نرمال و سه متغیر انعکاسی مرتبه دوم است. بررسی برازش مدل که شامل سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می باشد..

با توجه به اینکه سرحد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بیشتر ۰/۷ است پایایی مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، بیشتر از ۰/۵ است روایی همگرایی مدل تایید می‌شود.

جدول ۲- بررسی پایایی درونی و پایایی مرکب و روایی همگرا از طریق مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ (α)

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

آزمون فرضیه ها

در جدول شماره ۳ داده های مربوط به آزمون فرضیه های مدل شامل ضریب مسیر، مقدار تی و نتیجه ی بررسی فرضیه ها برای هفت فرضیه ی پژوهش ارائه گردیده است.

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

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه ها

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

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

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

استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد. یا اینکه در مورد فرضیه فرعی پنجم مقدار ضریب بتا برای ۰/۷۷ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیر گذاری کیفیت از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده‌ی شرکت میهن ۰/۷۷ است که این بدین معنی می‌باشد که ۷۷٪ رفتار مصرف کننده مربوط به کیفیت خدمات می‌باشد؛ و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۲۸/۹۸ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

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

اقدامات بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های آن بر رفتار مصرف کنندگان می‌تواند باورها و رفتار مشتریان را نسبت به یک برند تغییر دهد و سبب تقویت تعهد مشتریان گردد همچنین توجه بیشتر بنگاهها اقتصادی به ایفای نقش بازاریابی سبب رفتار وفادارانه مشتری می‌شود؛ بنابراین هنگامی که مشتری احساس کند شرکت به مسائل جامعه حساس است و منافع خود و جامعه را در گرو هم میدانند این موضوع بر ارزشگذاری مشتری نسبت به محصولات شرکت مورد مطالعه مؤثر است از این رو کیفیت ادراک شده بالا از طریق ایجاد ارزش موجب تمایز برند نسبت به رقبای می‌باشد و بر تعهد مصرف کننده به برند مؤثر است. بنابراین هویت برند از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی میهن تاثیر معنی داری دارد. همچنین تجربه و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده شرکت مورد مطالعه تاثیر معنی داری دارد. با مقایسه نتایج حاصل با مبانی نظری طرح شده؛ یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش مالینلو و همکاران (۲۰۱۹)، واندنبرگ و همکاران (۲۰۰۷) همسو است.

کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات می‌تواند بر ارزیابی مصرف کنندگان مؤثر باشد بدین صورت که هرچه کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات بالاتر باشد بر رفتار مصرف کننده مؤثرتر است از طرفی کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات افزایش احتمال خرید محصول شرکت مورد بررسی از سوی مشتری

میگردد و یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخهای مشتری محسوب می شود. لذا می توان بیان کرد که کیفیت خدمات و سودمندی اطلاعات از استراتژی های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی میهن تأثیر معنی داری دارد. مطالعه های دیمتریادس و همکاران (۲۰۰۶)، مومن و همکاران (۱۳۹۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷) این یافته ها را تایید می کنند.

منابع و مأخذ

- Chan, K., Leung Ng, Y., & K. Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, Vol. 14, No. 2, 167-179.
- Faiz, Davood, Shabani, Atefeh. (۲۰۱۸). Investigating the impact of marketing measures on social media; A kind of growth hacking strategy based on behavioral tendencies and verbal advertising of customers. *Modern Marketing Research*, 8 (4), 45-68. doi: 10.22108 / nmj.2018.105418.1335. [in Persian]
- Hosseini, Seyedeh Fahimeh and Khalili, Farzaneh and Lotfi, Rasoul (۲۰۱۸). The effect of word of mouth electronic marketing on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (Case study of Samsung mobile phone in Tehran). *Journal of Management and Accounting Studies*, Volume 4, Number 1. pp. 236-250. [in Persian]
- Kazemi, Mehdi and Khojasteh, Gholamreza. (1389). Investigating the Impact of Relationship Marketing on Customer Trust and Loyalty (Case Study: Bank Saderat, Fars Province). *International Conference on Financial Services Marketing*, Sistan and Baluchestan University, Iran. [in Persian]
- Liang T. P., Ho Y. T., Li Y. W., Turban E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16 (2), 69 - 90.
- Momen, Majid and Qaracheh, Manijeh and Ghanbarzadeh, Reza (۲۰۱۴). The role of emotional commitment and ongoing commitment in influencing customer perception on repurchase intent. *Vision Business Management*, 23: 101-87. [in Persian]
- Najafi, Zahra and Tahereh Mousavi, (2019), A Study of the Relationship between Sports Brand Advertising and Service Quality with Customers' Purchasing Behavior of Sports Products, *International Conference on New Research Achievements in Sports Science and Physical Education in Iran and the Islamic World*, Karaj, Cooperative Organization University of Applied Sciences Municipalities, [in Persian]
- Najafzadeh, Nadereh; Mahdavi, Morteza; Ayoubi, Nasser (2019), Video marketing in small and large companies in the context of digital marketing, *Parsomodir Marketing Quarterly*, Volume 5, Number 15, pp. 83-91. [in Persian]
- Qaei Jalayer, Ahmad; Ghasem Zarei and Mohammad Bashkooh Ajirloo, 2009, The effect of interaction, information and habit on the behavioral intention of using electronic banking services, *Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics with emphasis on regional and global marketing*, Tehran - Shahid Beheshti University, Secretariat Permanent Conference. [in Persian]
- Rainy, wish; Seyed Aligholi Roshan and Milad Vafadar, 2018, Investigating the effect of various advertising methods as one of the mixed promotion strategies on the attitude of consumers of conversion industries in South Khorasan Province, *Second International Conference on Management and Business*, Tabriz, Tabriz University Management Department, [in Persian]

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

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

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