

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۱۹۶ - ۱۷۹

نقش آفرینی اخلاق در فرایند بازاریابی اثربخش شبکه نمایش خانگی

^۱ سید ناصر کمالی

^۲ اسماعیل حسن پور قروقچی

^۳ سراج الدین محبی

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرایندی بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی به انجام رسیده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی می باشد. جامعه آماری این تحقیق گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد بازاریابی، و مشاورین بازاریابی صنعت فیلم و سریال بودند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. سرانجام این روش، مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان بود. در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. سرانجام پس از طی کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل پارادایمی طراحی شد.

واژگان کلیدی

بازاریابی، اخلاق، صنعت شبکه نمایش خانگی، فیلم و سریال، تئوری داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: dr.esmaeilhasanpour@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۵

طرح مسأله

در سالهای اخیر، رفتار مصرف کننده جزو مباحث داغ حوزه بازاریابی بوده است (کرمی، ۱۳۹۵: ۳۱). حالت‌های متغییر رفتار مصرف کننده به دلیل تعدد عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه مصرف کنندگان می باشد. در عصر کنونی، مصرف کنندگان تعیین کننده موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شوند. به همین دلیل، شناخت و تحلیل رفتار آنها از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. تصمیم خرید مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود. همچنین، مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و... که به فرد مصرف کننده بر می گردند نیز، از جمله عوامل درونی محسوب می شوند. (همان: ۳۲)

دنیای کنونی، دنیای بازاریابی و تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه ها در معرض چشمان مخاطب قرار می گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر رقیبان عقب نمانند. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی و یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. عوامل مختلفی همچون ویژگی های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود. (خرم راد، ۱۳۹۵: ۸)

با در نظر داشتن ضرورت رعایت اخلاقیات در زمینه رفتارهای بازاریابی، الگوهای موجود بازاریابی معاصر چنان با سیستم اقتصاد سرمایه داری و تمدن غربی حاکم درآمیخته است که فرض جدایی این دو از یکدیگر فرضی باطل به شمار می رود. بر این اساس، ادعای برخورداری از اجزای اساسی تئوری های بازاریابی مانند روش های فروش، تبلیغات تجاری و پیشبرد محصول بدون آلوده شدن و فرو رفتن در کلیت آن، ادعایی صحیح نیست. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷)

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶: ۱۵۳). سینما جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از محبوبترین تولیدات هنری را ارائه می کند. با این اوصاف، موضوعی مهمی که همچنان در حاشیه باقی مانده است، جایگاه صنعتی سینما (و یکی از شاخه های مهم آن یعنی شبکه نمایش خانگی) است که کمتر بدان پرداخته شده است. آنچه که موفقیت این صنعت

پرسود را تضمین می کند فعالیت های بازاریابی آن می باشد. (ملکی، ۱۳۹۴)

با نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه های داخلی و خارجی مورد بررسی، مشخص است که صنعت سینما و مشخصاً شاخه شبکه نمایش خانگی، از فقدان مدلی جامع در زمینه بازاریابی رنج می برد؛ چراکه هر یک از پژوهش های پیشین، تنها از یک بعد خاص به این موضوع نگریده اند و در هیچ یک از آنها، جامع نگری مشاهده نمی شود. به عنوان نمونه، فردوسی و آذریما (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، و حسین و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، بیشتر بر تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی تمرکز داشته اند. همچنین، تولر^۲ (۲۰۱۷)، بر تبلیغات ویدئویی در شبکه های اجتماعی تأکید داشته و کن و کایا^۳ (۲۰۱۶) نیز، بیشتر بر اعتیاد به فضای مجازی و نگرش مشتریان تأکید داشته اند.

ایران یکی از معدود کشورهایی است که از سالیان دور دارای چرخه کامل فعالیت های سینمایی شامل تولید، توزیع و نمایش بوده است. اما متأسفانه با وجود تعداد بسیار بالای فیلم های سینمایی ایرانی، تعداد سالن های سینما، تعداد مخاطبان و میزان فروش فیلم ها بسیار پائین است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷). در این راستا، از جمله کسب و کارهایی که در کشور نیاز به حمایت و تقویت دارد، صنعت سینمای خانگی (شبکه نمایش خانگی) می باشد. چراکه علیرغم کیفیت تولید و پخش بسیاری از فیلم های تولید شده در شبکه نمایش خانگی، از لحاظ فروش توفیق چندنی کسب نکرده و این معضل باعث کاهش رونق صنعت مذکور و خروج افراد توانمند از آن شده است. این در حالی است که اگر صنعت شبکه نمایش خانگی رونق داشته باشد، علاوه بر ایجاد اشتغال برای تعداد زیادی از عوامل فیلم سازی، می تواند به عنوان یک بازوی فرهنگی در اختیار تصمیم سازان کشور قرار داشته باشد.

یکی از راهکارهایی که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای تحریک اقبال عمومی و ارتقاء فروش در صنعت شبکه نمایش خانگی مورد استفاده قرار می گیرد، استفاده از علم بازاریابی است. (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷)

بررسی های اولیه نشان می دهد که با وجود فعالیت برخی از تولیدکنندگان صنعت شبکه نمایش خانگی در حوزه بازاریابی، اولاً هنوز بسیاری از آنها از قدرت و پتانسیل این علم نا آگاه بوده و استفاده صحیح از آن را نمی شناسند، و ثانیاً اغلب آنهايي که فعالیت های به نسبت مداوم در بازاریابی صنعت شبکه نمایش خانگی دارند، فقدان یک راهبرد مشخص در این حوزه هستند و اقدامات آنها از اثرگذاری بالایی برخوردار نیست. از اینرو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به

1 - Hussain et al.

2 - Toler

3 - Can and Kaya

پرسش اصلی زیر می‌باشد: «الگوی فرایندی بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی به چه نحو می‌باشد؟».

پیشینه تحقیق

در این بخش، سعی شده است تا برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند:

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با هدف بررسی عوامل موثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که عوامل زیر بسیار اثرگذار هستند: عوامل فنی شامل «امنیت رسانه‌های اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»، عوامل محتوایی شامل «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظرات کسانی که فیلم را دیده‌اند»، «نظرات منتقدین و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»، عوامل فرایندی شامل «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان به دهان»، «تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم» و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام شامل «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» مورد اجماع نظر کارشناسان واقع شد. نصراصفهانی و جهانگیر مقدم (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش به این نتیجه رسیدند که ابعاد بازاریابی اخلاقی که شامل صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به تعهدات و حفظ اسرار تجاری می‌باشد بر میزان فروش تأثیرگذار بوده است. علاوه بر این، حلیمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که با هدف بررسی ادراک مشتری و پاسخ به هنجارهای اخلاقی در خدمات حقوقی بازاریابی صنایع غذایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین قیمت و هنجار توزیع و کیفیت روابط سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه اطلاعات و هنجار قرارداد و کیفیت روابط سازمانی معنادار گزارش شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد رابطه بین محصول و هنجار ارتقاء و کیفیت روابط سازمانی و متغیرهای صداقت و یکپارچگی سازمانی و تعهد سازمانی مثبت و معنادار می‌باشد. سراجی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی که با هدف پیش‌بینی فروش فیلم‌های سینمایی با پویایی سیستم انجام دادند نشان دادند که مهمترین عامل موثر بر فروش یک فیلم، شناخت مخاطب هدف هست و لزوماً برای افزایش موفقیت یک فیلم در گیشه نیاز به صرف هزینه‌های بسیار برای حضور بازیگران گران قیمت نیست و عواملی مانند بازاریابی فیلم، تعداد روزهای تعطیل، نظر منتقدان و کاربران و ژانر تأثیر به‌سزایی در موفقیت فیلم در گیشه‌های سینما دارد. محمدی زهرایی و نعمتی زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی که با هدف ارائه مدلی از ویژگی‌های بازاریابی در

شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن بر ارزش برند و رفتار مصرف کننده انجام دادند نتیجه گرفتند که تصویر برند کمترین تاثیر را بر ارزش برند در شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام داشته است. همچنین، شفيعی نيكابادی و زارعی (۱۳۹۶) نیز پژوهشی را با هدف بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی انجام دادند و نشان دادند که سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد. در همین راستا، فردوسی و آذریپما (۱۳۹۵) نیز پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی انجام دادند و نتیجه گرفتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت کردند که تصویر شرکت رابطه میان عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. حسین و همکاران^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی را هدف بررسی رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان انجام دادند و نتیجه گرفتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهارنظر و ریسک ادراک شده تاثیر گذار می‌باشند، همچنین، نشان دادند که کیفیت بحث و اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات تاثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات توسط مصرف کننده تاثیرگذار می‌باشد. علاوه بر این، گاد و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نیز پژوهشی را با هدف شناسایی هنجارهای اخلاقی کسب و کار به انجام رساندند و شش هنجار اخلاقی تجاری را شناسایی کردند: مراقبت از ذینفعان، تمرین محتاط بودن، گفتن حقیقت، احترام گذاشتن به دیگران، احترام گذاشتن به پروردگار، و متواضع و فروتن بودن. همچنین، مک لارن و ووکینو^۳ (۲۰۱۷) نیز پژوهشی را با هدف بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیاز به شناخت بر روی هنجارهای کاری بازاریابان، اجتماعی شدن حرفه‌ای بازاریابان، وجهه اخلاقی بازاریابان و ادارکات اخلاقی آنها انجام دادند و نتیجه گرفتند که ویژگی شخصیتی نیاز به شناخت، بر روی هنجارهای کاری بازاریابان، اجتماعی شدن حرفه‌ای بازاریابان، وجهه اخلاقی بازاریابان و ادارکات اخلاقی تاثیر معنادار دارد. تولر^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی که با هدف مدلسازی معادلات ساختاری درگیر شدن در تبلیغات، نگرش مشتری، و مزوج شدن با تبلیغات ویدئویی در شبکه های اجتماعی انجام داد نتیجه گرفت که اثرگذاری تبلیغات ارائه شده در

1 - Hussain et al.

2 - Good et al.

3 - McClaren and Vocino

4 - Toler

شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم بر نگرش مشتریان به برند و نگرش مشتریان به تبلیغ اثر گذاشته و در پی این اثرگذاری، قصد خرید مشتریان نیز متأثر خواهد شد. در همین راستا، حسین و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی نشان دادند که متغیرهای تخصصی بودن، قابلیت اعتماد، واقع‌گرا بودن، همرنگی، بر ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهار نظر و مفید بودن اطلاعات تأثیر گذار می‌باشد و این دو متغیر می‌توانند خود بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر گذار باشند. نهایتاً کن و کایا^۲ (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی که در حوزه اعتیاد به وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر نگرش به سمت تبلیغات شبکه‌های اجتماعی انجام دادند نتیجه گرفتند که عادت و وابستگی روانی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به همراه ادراک از آسانی استفاده از چنین شبکه‌هایی، بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار می‌باشد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی - اکتشافی می‌باشد.

۱- جامعه آماری تحقیق

در این تحقیق، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد بازاریابی، و مشاورین بازاریابی صنعت فیلم و سریال انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. این انتخاب و انجام مصاحبه، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. در این تحقیق، ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه مدیریت بازاریابی و تسلط به حوزه مدیریت رسانه.

۲. نمونه آماری تحقیق و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به این نحو اولین فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و نظرخواهی از استاد محترم راهنما انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست شد فرد یا افراد خبره دیگری (در میان اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد بازاریابی، و مشاورین بازاریابی صنعت فیلم و سریال) که می‌توانند در حوزه بازاریابی صنعت شبکه نمایش خانگی و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. لازم به ذکر است در این تحقیق ۹ مصاحبه صورت گرفت.

1 - Hussain et al.

2 - Can and Kaya

۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه‌های بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی، عوامل محیطی مؤثر بر آن، عواقب این پدیده و ... مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراج با فرد مصاحبه‌شونده در میان گذاشته می‌شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه‌شونده همخوانی دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱. کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۱) قابل مشاهده می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه‌شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد.)

جدول (۱) مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها
و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

مفهوم	کد
همه تلاش صنعت تبلیغات برای برانگیختن حس جستجوگر در افراد مخاطب است.	A ₁ , B ₄ , E ₆
اعتماد به تبلیغ، پذیرش و رفتار عملی خرید را تسریع می‌بخشد.	A ₂ , B ₉ , G ₅ , K ₁
در تبلیغ محصولات شبکه نمایش خانگی، نباید در خصوص کیفیت فیلم و سریال به مخاطبان دروغ گفته شود یا در آن اغراق شود.	A ₃ , B ₁ , F ₈ , I ₇
مهمترین نکته در خصوص تبلیغات، هنر تولید محتوا است.	A ₄ , F ₂
همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم.	A ₅ , E ₄ , J ₁
تناسب بین محصول با رسانه‌ای که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است.	G ₁₀ , K ₂
باید میزان تمایل افراد به مشاهده تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی در رسانه‌های مختلف به صورت دوره‌ای رصد و آسیب شناسی شود.	A ₆ , C ₁₀ , I ₄
شبکه نمایش خانگی یک رسانه محبوب در سطح جامعه می‌باشد.	B ₂ , D ₈
اینگونه به نظر می‌رسد که شبکه نمایش خانگی استراتژی مدونی در حیطه تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ندارد.	C ₁ , F ₉ , G ₄ , H ₄
اینترنت ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه، به رواج و استفاده از شبکه نمایش خانگی کمک کرده است.	A ₇ , D ₇ , G ₃ , K ₃
برند قوی بازیگران حاضر در محصولات شبکه نمایش خانگی می‌تواند تا حدودی روی نقصان‌های این محصولات سرپوش بگذارد.	A ₈ , C ₈
راهکارهای تبلیغاتی شرکت‌های برتر دنیا در زمینه تولید و پخش فیلم و سریال بهترین الگوها هستند.	B ₃ , J ₂
اگر تبلیغ منتشره در رسانه‌ها بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً بین افراد جامعه به صورت دهان به دهان (سنتی یا الکترونیکی) باز نشر خواهد شد.	A ₉ , C ₁₁ , E ₁₀
ریشه بسیاری از رفتارهای خرید را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی جستجو کرد.	A ₁₀ , G ₂ , H ₉
استفاده از بازیگران محبوب و شناخته شده در تبلیغات، یک تکنیک شناخته شده بازاریابی محسوب می‌شود.	B ₅ , F ₄ , I ₆
انتخاب رسانه یا پیج نامناسب، می‌تواند برند و محصول را تضعیف کند.	A ₁₁ , B ₆ , F ₆ , K ₄
اگر به تبلیغات فیلم‌ها و سریال‌های خارجی نگاه کنیم، مشخص است که غالباً کیفیت و جذابیت پیام تبلیغی بسیار فراتر از کیفیت محصول (فیلم یا سریال) است.	A ₁₃ , C ₆ , E ₃
حتی در ایران نیز شرکت‌هایی هستند که بتوان به آنها به عنوان الگوی بازاریابی نگریست.	D ₁₁ , E ₂
فیلتر شدن برخی شبکه‌های اجتماعی تعداد مخاطبان را کاهش می‌دهد.	A ₁₄ , B ₇ , D ₄ , E ₁₃
امروزه فیلم و سریال جایگاهی فراتر از سرگرمی در جامعه دارد.	D ₁ , F ₃ , H ₇
تجربه نشان داده که تبلیغ محصولات شبکه نمایش خانگی توسط بازیگران محبوب، اثربخشی بیشتری روی مخاطبان داشته است.	C ₃ , F ₁₀ , G ₈ , H ₁
اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتمادسازی در مشتریان بسیار مؤثر است.	B ₁₁ , D ₆ , E ₁ , G ₉

	J ₃
در تبلیغات منتشره در مورد محصولات شبکه نمایش خانگی، رعایت اصول مذهبی و عرفی جامعه بسیار مهم است.	A ₁₂ , C ₉ , F ₁ , H ₃
محتوای جذاب می تواند حس کنجکاوی، پیگیری و حتی میل به خرید را در مخاطبان ایجاد و تقویت کند.	B ₈ , C ₂ , G ₇
اعتبار پیچ اینستاگرام، به تعداد دنبال کننده ها و همچنین تخصصی بودن آن است که باید برای انجام تبلیغات مدنظر قرار گیرد.	B ₁₀ , F ₁₁
امروزه قدرت شبکه های اجتماعی در صنعت تبلیغات بی بدیل است.	F ₁₂ , H ₈
حسن بزرگ شبکه های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان (به صورت الکترونیکی) کمک زیادی کرده اند.	C ₅ , D ₉ , I ₅ , J ₄
نسل های جوان و نوجوان الگوبرداری شدیدی از تبلیغات رسانه های اجتماعی دارند.	C ₄ , D ₂
اگر تبلیغ منتشر شده نتواند در نگاه اول حس کنجکاوی را در فرد ایجاد کند، از همان ابتدا شکست خورده محسوب می شود.	A ₁₅ , C ₁₄ , E ₉
جامعه ایران در مجموع فیلم و سریال دوست هستند.	E ₈ , G ₁₁ , H ₂ , K ₅
مخاطبان به خوبی می توانند صادقانه یا غرض ورزانه بودن تبلیغات را متوجه شوند.	A ₁₆ , C ₁₅ , G ₁ , I ₂
تبادل نظر بین کاربران در شبکه های اجتماعی هم می تواند مفید باشد و هم مضر.	B ₁₂ , D ₅ , F ₇ , H ₅ , J ₅
الان اغلب افراد جامعه حداقل یک بار از محصولات شبکه نمایش خانگی استفاده کرده اند.	B ₁₃ , C ₇ , G ₁₂
باید تبلیغ به جایگاهی برسد که مخاطب فوراً به محتوای آن اعتماد کند.	C ₁₂ , E ₁₁ , F ₁₃
تبلیغ منتشره در رسانه ها باید به نحوی طراحی شود که مخاطبان در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند.	C ₁₃ , E ₁₂ , I ₃
پیام رسان های داخلی قابلیت و کیفیت مناسبی برای تبلیغات ندارند.	D ₃ , E ₅ , F ₅ , J ₆
تفریح بسیاری از افراد و خانواده ها (علی الخصوص در ایام قرنطینه)، تماشای فیلم و سریال است.	G ₆ , I ₁ , K ₆
در سالهای اخیر شاهد این هستیم که چگونه رسانه های اجتماعی توانسته اند خرده فرهنگ هایی را در جامعه ایجاد کنند.	H ₆ , J ₇
اینستاگرام فضای جذاب را برای تبلیغات فراهم کرده است.	E ₇ , D ₁₀ , K ₇

۲. کدگذاری محوری

در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام "مقوله ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که به همراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۲) قابل مشاهده می باشند:

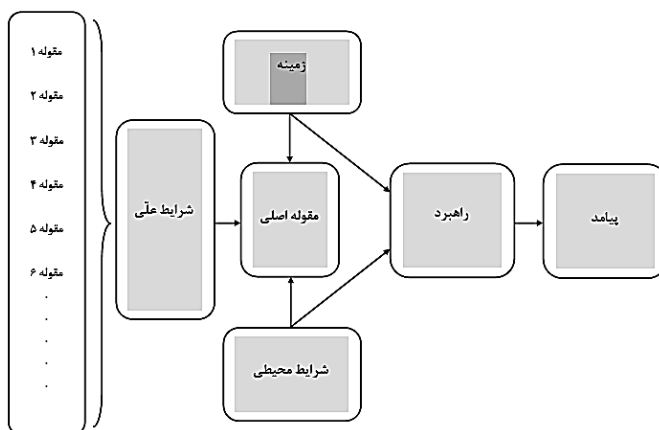
جدول ۲) مقوله‌های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور	فیلتر شدن برخی شبکه‌های اجتماعی تعداد مخاطبان را کاهش می‌دهد. پیام‌رسان‌های داخلی قابلیت و کیفیت مناسبی برای تبلیغات ندارند. اینترنت ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه، به رواج و استفاده از شبکه نمایش خانگی کمک کرده است.
۲	گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال	جامعه ایران در مجموع فیلم و سریال دوست هستند. تفریح بسیاری از افراد و خانواده‌ها (علی‌الخصوص در ایام قرنطینه)، تماشای فیلم و سریال است. امروزه فیلم و سریال جایگاهی فراتر از سرگرمی در جامعه دارد.
۳	تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	امروزه قدرت شبکه‌های اجتماعی در صنعت تبلیغات بی‌بدیل است. اینگونه به نظر می‌رسد که شبکه نمایش خانگی استراتژی مدونی در حیطه تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ندارد. تبادل نظر بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی هم می‌تواند مفید باشد و هم مضر. اینستاگرام فضای جذاب را برای تبلیغات فراهم کرده است.
۴	اقبال عمومی جامعه به شبکه نمایش خانگی	شبکه نمایش خانگی یک رسانه محبوب در سطح جامعه می‌باشد. الان اغلب افراد جامعه حداقل یک بار از محصولات شبکه نمایش خانگی استفاده کرده‌اند.
۵	استفاده از قدرت برند شخصی بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان	استفاده از بازیگران محبوب و شناخته شده در تبلیغات، یک تکنیک شناخته شده بازاریابی محسوب می‌شود. تجربه نشان داده که تبلیغ محصولات شبکه نمایش خانگی توسط بازیگران محبوب، اثربخشی بیشتری روی مخاطبان داشته است. برند قوی بازیگران حاضر در محصولات شبکه نمایش خانگی می‌تواند تا حدودی روی نقصان‌های این محصولات سرپوش بگذارد.
۶	میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	اگر تبلیغ منتشر شده نتواند در نگاه اول حس کنجکاوی را در فرد ایجاد کند، از همان ابتدا شکست خورده محسوب می‌شود. همه تلاش صنعت تبلیغات برای برانگیختن حس جستجوگر در افراد مخاطب است. باید میزان تمایل افراد به مشاهده تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی در رسانه‌های مختلف به صورت دوره‌ای رصد و آسیب شناسی شود.
۷	گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی	در سالهای اخیر شاهد این هستیم که چگونه رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند خرده فرهنگ‌هایی را در جامعه ایجاد کنند. نسل‌های جوان و نوجوان الگوبرداری شدیدی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارند.

	ریشه بسیاری از رفتارهای خرید را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی جستجو کرد.		
۸	اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان	باید تبلیغ به جایگاهی برسد که مخاطب فوراً به محتوای آن اعتماد کند. اعتماد به تبلیغ، پذیرش و رفتار عملی خرید را تسریع می‌بخشد.	
۹	استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	تناسب بین محصول با رسانه‌ای که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است. اعتبار رسانه تبلیغی بر اعتمادسازی در مشتریان بسیار مؤثر است. انتخاب رسانه یا پیج نامناسب، می‌تواند برند و محصول را تضعیف کند. اعتبار پیج اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است که باید برای انجام تبلیغات مدنظر قرار گیرد.	
۱۰	الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال	همه چیز را نباید آزمون و خطا کنیم و باید از تجربه دیگران نیز استفاده کنیم. راهکارهای تبلیغاتی شرکت‌های برتر دنیا در زمینه تولید و پخش فیلم و سریال بهترین الگوها هستند. حتی در ایران نیز شرکت‌هایی هستند که بتوان به آنها به عنوان الگوی بازاریابی نگریست.	
۱۱	رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	در تبلیغ محصولات شبکه نمایش خانگی، نباید در خصوص کیفیت فیلم و سریال به مخاطبان دروغ گفته شود یا در آن اغراق شود. مخاطبان به خوبی می‌توانند صادقانه یا غرض‌ورزانه بودن تبلیغات را متوجه شوند. در تبلیغات منتشره در مورد محصولات شبکه نمایش خانگی، رعایت اصول مذهبی و عرفی جامعه بسیار مهم است.	
۱۲	تبلیغات دهان به دهان	اگر تبلیغ منتشره در رسانه‌ها بسیار با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً بین افراد جامعه به صورت دهان به دهان (سنتی یا الکترونیکی) باز نشر خواهد شد. تبلیغ منتشره در رسانه‌ها باید به نحوی طراحی شود که مخاطبان در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند. حسن بزرگ شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان (به صورت الکترونیکی) کمک زیادی کرده‌اند. مهمترین نکته در خصوص تبلیغات، هنر تولید محتوا است.	
۱۳	تولید محتوای جذاب برای محصولات شبکه نمایش خانگی	محتوای جذاب می‌تواند حس کنجکاوی، پیگیری و حتی میل به خرید را در مخاطبان ایجاد و تقویت کند. اگر به تبلیغات فیلم‌ها و سریال‌های خارجی نگاه کنیم، مشخص است که غالباً کیفیت و جذابیت پیام تبلیغی بسیار فراتر از کیفیت محصول (فیلم یا سریال) است.	

۳. کدگذاری انتخابی (گزینشی)

در این مرحله از تجزیه و تحلیل، جایابی مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. مدل پارادایمی به محقق کمک می‌کند تا بداند مقولات چگونه باید پس و پیش، قرار بگیرند. ساختار کلی مدل پارادایمی در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل (۱) الگوی پارادایمی (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۰۲)

در قسمت بعد (نتیجه‌گیری)، سعی شده است خروجی فرایند کدگذاری انتخابی، به عنوان نتیجه نهایی تحقیق ارائه شده و در نهایت مدل حاصل از این تحقیق معرفی گردد.

نتیجه‌گیری

بر اساس مقولات شناسایی شده و ساختار الگوی پارادایمی، مقولات به زیر در مدل جایابی شدند:

مقوله اصلی (محوری): هسته مدل مفهومی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، انگیزه و میل درونی مخاطبان به کنکاش در مورد تبلیغات منتشر شده در خصوص فیلم‌ها و سریال‌های شبکه نمایش خانگی می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود و یا بر آن تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

۱. اقبال عمومی جامعه به شبکه نمایش خانگی: این مقوله به میزان رواج استفاده از شبکه نمایش خانگی در میان طبقات مختلف جامعه ایران اشاره دارد.

۲. تولید محتوای جذاب برای تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی: این مقوله به تلاش و هنر شبکه نمایش خانگی در طراحی و تولید تبلیغات جذاب برای محصولات خود اشاره دارد.

۳. رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی: این مقوله به تلاش شبکه نمایش خانگی برای رعایت همه اصول اخلاقی (از جمله صداقت، پرهیز از اغراق، و رعایت ارزش‌های عرفی و مذهبی جامعه) در طراحی و تولید تبلیغات خود اشاره دارد.

۴. استفاده از قدرت برند شخصی بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان: این مقوله به استفاده هوشمندانه از برند بازیگران معروف سینما و تلویزیون در مسیر جلب توجه و اعتمادسازی در مخاطبان هدف اشاره دارد.

۵. استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی: این مقوله به همخوانی و تناسب بین محصول با رسانه و پیچی که قرار است تبلیغ از طریق آن منتظر شود اشاره دارد.

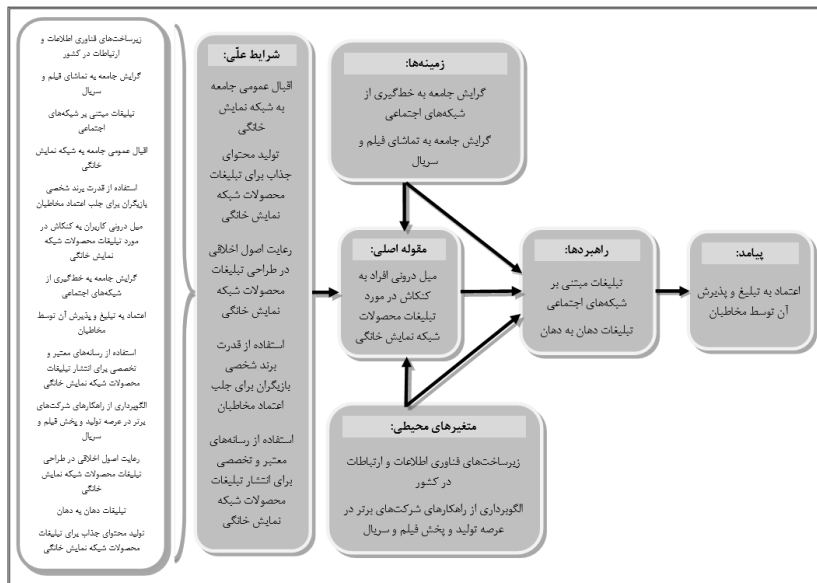
زمینه‌ها: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی" و "گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به این نکته اشاره دارد که در سالهای اخیر، مردم جامعه در خصوص مسائل و مباحث مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی از شبکه‌های اجتماعی خط می‌گیرند و اینگونه شبکه‌ها در واقع به یک عامل فعال و اثرگذار تبدیل شده‌اند. همچنین، گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال نیز به تمایل افراد و خانواده‌ها برای دیدن فیلم و سریال به صورت فردی یا گروهی اشاره دارد.

متغیر محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور" و "الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال" به عنوان مقوله‌های محیطی در نظر گرفته شدند. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور بدین معناست که گستردگی و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور احتمالاً می‌تواند در رواج استفاده از شبکه نمایش خانگی نقش آفرین باشد. همچنین، الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال نیز به لزوم الگوبرداری از برترین‌های صنعت فیلم و سریال و استفاده از تجربیات آنها در عرصه طراحی، تولید و انتشار تبلیغات اشاره دارد.

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "تبلیغات دهان به دهان" و "تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شدند. تبلیغات دهان به دهان به تلاش مخاطبان تبلیغ برای شناساندن محصولات شبکه نمایش خانگی به دوستان و آشنایان و همچنین بازنشر محتوای تبلیغ (به صورت الکترونیکی و یا دهان به دهان) به افراد یا گروه‌های مختلف اشاره دارد؛ علاوه بر این، تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نیز، به این نکته اشاره دارد که شبکه نمایش خانگی باید استفاده مناسبی از قدرت نفوذ و گستردگی شبکه‌های اجتماعی رایج در جامعه مانند اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و ... بنماید و در این زمینه استراتژی مشخصی را اتخاذ کند.

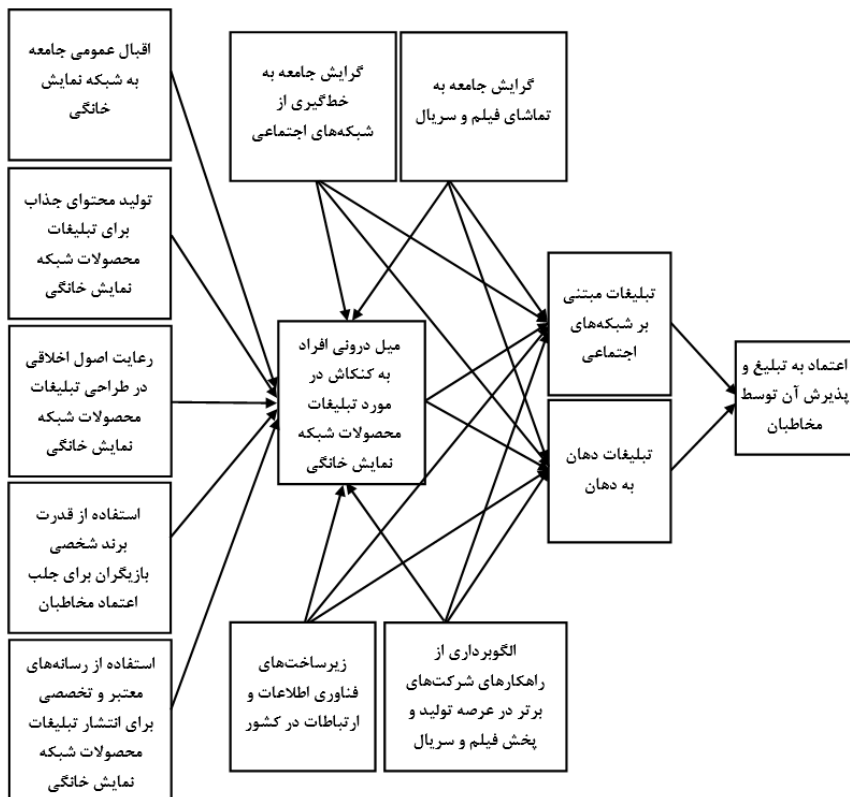
پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، مقوله اصلی، متغیرهای محیطی و متغیرهای راهبری به خوبی اتفاق بیفتند، می‌توان امید داشت که مخاطبان به تبلیغ اعتماد نموده و محتوای آن را بپذیرند.

گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادیمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۲) قابل مشاهده می باشد:



شکل ۲) جایابی مقولات در ساختار مدل پارادایمی

بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر (شکل ۳) قابل ارائه می‌باشد:



شکل ۳) مدل مفهومی تحقیق

همانطور که در شکل ۳ مشخص است، یکی از متغیرهای اصلی اصلی و علی، رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی محصولات شبکه نمایش خانگی می باشد که می بایست بسیار مورد توجه تصمیم‌گیرندگان این حوزه قرار گیرد.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمی مانند مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و... برای فاز مدل‌سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن محسوب می‌شود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه شبکه نمایش خانگی را در دیگر حوزه‌های مرتبط با فیلم و سریال نیز به انجام برسانند تا کم‌کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در این زمینه باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می‌باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته‌اند.

فهرست منابع

۱. حلیمی، مصطفی؛ زنده دل، احمد؛ موسوی زاده، سیده معصومه. (۱۳۹۷). بررسی ادراک مشتری و پاسخ به هنجارهای اخلاقی در خدمات حقوقی بازاریابی صنایع غذایی مطالعه موردی بررسی شرکت‌های بازرگانی و پخش مواد غذایی خراسان رضوی، دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها.
۲. خرم راد، مهدی. (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
۳. سیدان، مصطفی؛ خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۴). مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک در شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
۴. شفیی نیکابادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۷۳-۱۴۹.
۵. صلواتیان، سیاوش؛ روجبخش، مهناز؛ درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر بازاریابی فیلم های سینمایی ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی، مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۹، شماره ۴۱، صص ۱۷۵-۱۵۱.
۶. فردوسی، شهرام؛ آذریپما، جمشید. (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
۷. کرمی، مسعود. (۱۳۹۵). فرهنگ و رفتار مصرف کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا.
۸. محمدی زهرایی، اشگینه؛ نعمتی زاده، سینا. (۱۳۹۷). آرایه مدلی از ویژگی های بازاریابی در شبکه های اجتماعی و اثرات آن بر ارزش برند و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: تلگرام و اینستاگرام)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباطات طلائی آسیا.
۹. ملکی، علی. (۱۳۹۴). بازاریابی در سینما، دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
10. Can, Lütfiye., Kaya, Nihat. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising,

- Procedia - Social and Behavioral Sciences, 235, pp. 484 – 492.
11. Good, Jason., Paloma, Vargas Montes., Bryan, W. Husted., Blanca, Lopez de Mariscal. (2018). From Manhattan to Tenochtitlan: identifying ethical commercial norms, *Journal of Management History*, 24, 4: 435-456.
 12. Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 96-102.
 13. Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.
 14. McClaren, Nicholas., Vocino, Andrea. (2017). The direct and indirect effect of NFC on marketers' work norms, vocational socialization, individual ethical position, and ethical perceptions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 1: 109-123.
 15. Toler, Richard L. (2017). Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site, Dissertation Manuscript, Faculty of the School of Business and Technology Management, Northcentral University, San Diego, California, USA.