



## طراحی مدل بومی بازاریابی اخلاقی در صنعت فیلم سازی

سید ناصر کمالی<sup>۱</sup>، دکتر اسماعیل حسن پور قروچچی\*<sup>۲</sup>، دکتر سراج الدین محبی<sup>۳</sup>

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

۲. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷)

### چکیده

**زمینه:** این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی در صنعت شبکه نمایش خانگی به انجام رسید. **روش:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل براساس متدولوژی تئوری داده‌بنیاد، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد بازاریابی، و مشاورین بازاریابی صنعت فیلم و سریال انتخاب شدند از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیر ساختار یافته با خبرگان بود. داده‌ها با روش کدگذاری تحلیل شدند. در فاز کمی نیز، مشتریان صنعت شبکه نمایش خانگی در شهر شیراز به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند. از میان آنها، ۴۰۰ نفر براساس روش نمونه‌برداری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. در فاز-کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق ساز بود و جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS، LISREL، و smart-PLS استفاده شد.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج فاز کیفی، ۱۳۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی و ۱۳ مقوله شناسایی شد. بر اساس نتایج فاز کمی تمامی ۲۰ فرض تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و مدل نهایی پژوهش ترسیم شد.

**نتیجه گیری:** نتایج تحقیق منجر به طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی در صنعت شبکه نمایش خانگی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

**کلیدواژگان:** بازاریابی اخلاقی، فیلم سازی، صنعت شبکه نمایش خانگی

### سر آغاز

همچنین، مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و... که به فرد مصرف کننده بر می‌گردند نیز، از جمله عوامل درونی<sup>۵</sup> محسوب می‌شوند. (۱).

دنیای کنونی، دنیای بازاریابی و تبلیغات<sup>۶</sup> است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه‌ها در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد. به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معسررفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از سایر

در سالهای اخیر، رفتار مصرف کننده<sup>۱</sup> جزو مباحث داغ حوزه بازاریابی<sup>۲</sup> بوده است (۱). 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 می‌شوند. 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 می‌توان به عوامل اخلاقی-فرهنگی<sup>۳</sup>، اجتماعی<sup>۴</sup>، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود.

نویسنده مسؤل: نشانی الکترونیکی: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

ارتقاء فروش در صنعت شبکه نمایش خانگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (۷).

بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد 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 نمی‌شناسند، و ثانیاً اغلب آنها بی‌کیفیت‌هایی که فعالیت‌های 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 و سوما رویکرد اخلاقی در حوزه بازار یابی را مورد توجه قرار نداده‌اند. از اینرو، پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر می‌باشد: «الگوی فرایندی بازاریابی اخلاقی در صنعت شبکه نمایش خانگی به چه نحو می‌باشد؟».

## روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می‌باشد. لازم به ذکر است که این پژوهش، در دو فاز کلی زیر به انجام خواهد رسید:

- فاز ۱: طراحی مدل فرایندی بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی. (رویکرد کیفی: تئوری داده بنیاد)
- فاز ۲: برازش و تبیین مدل فرایندی بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی. (رویکرد کمی: مدل‌سازی معادلات ساختاری)
- فاز کیفی

متدولوژی گراند تئوری استفاده شد، جامعه آماری گروهی از خیرگان حوزه بازاریابی شامل اساتید دانشگاهی، مدیران ارشد بازاریابی، و مشاورین بازاریابی صنعت فیلم و سریال بودند. در این تحقیق، ویژگی‌های خبرگی شامل موارد زیر بود: تسلط به حوزه مدیریت بازاریابی و تسلط به حوزه مدیریت رسانه. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و رسیدن به اشباع نظری ۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سوالاتی 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. کدگذاری‌های سه‌گانه (باز، محوری و انتخابی) جهت تحلیل داده‌ها و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق استفاده شد.

فاز کمی

جهت طراحی مدل بر دو فاز دوم تحقیق، جهت برازش مدل، به یک جامعه بزرگ نیاز بود. از اینرو، در این فاز مشتریان (مخاطبین) صنعت شبکه نمایش خانگی در شهر شیراز به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که تعداد آنها نامحدود بود. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این

رقیبان عقب‌نمانند. 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 ویژگی‌های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می‌تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود (۲). با در نظر داشتن ضرورت رعایت اخلاقیات در زمینه رفتارهای بازاریابی، الگوهای موجود بازاریابی معاصر چنان با سیستم اقتصاد سرمایه‌داری و تمدن غربی حاکم درآمیخته است که فرض جدایی این دو از یکدیگر فرضی باطل به‌شمار می‌رود (۳). با این وجود، امروزه با وجود تمرکز حوزه بازاریابی بر سود دهی و جذب مشتری مبحث بازار یابی اخلاقی<sup>۷</sup> مورد توجه قرار گرفته. بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکه یک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت<sup>۸</sup>، عدالت<sup>۹</sup> و تعهد<sup>۱۰</sup> در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش‌برانگیز و دشوار است، چون ممکن است تعریف هر کس از کار خوب با تعریف و نظر دیگری کاملاً متفاوت باشد. به همین دلیل، در بازاریابی اخلاقی با فهرستی از قوانین و روش‌های مدون روبه‌رو نیستیم، هرچند مجموعه‌ای دستورالعمل‌های کلی و عمومی برای کمک به شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار وجود دارد که می‌تواند استراتژی‌های جدید بازاریابی را بر اساس آن ارزیابی کنند (۴-۶).

سینما<sup>۱۱</sup> جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از محبوبترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند. ایران یکی از معدود کشورهایی است که از سالیان دور دارای چرخه کامل فعالیت‌های سینمایی شامل تولید، توزیع و نمایش بوده است. اما متأسفانه با وجود تعداد بسیار بالای فیلم‌های سینمایی ایرانی، تعداد سالن‌های سینما، تعداد مخاطبان و میزان فروش فیلم‌ها بسیار پائین است (۷). در این راستا، از جمله کسب و کارهایی که در کشور نیاز به حمایت و تقویت دارد، صنعت سینمای خانگی<sup>۱۲</sup> (شبکه نمایش خانگی) می‌باشد. چراکه علیرغم کیفیت تولید و پخش بسیاری از فیلم‌های 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 فیلم‌سازی، می‌تواند به عنوان یک بازوی فرهنگی در اختیار تصمیم‌سازان کشور قرار داشته باشد. با نگاه دقیق به مباحث مطروحه و پیشینه‌های داخلی و خارجی مورد بررسی، مشخص است که صنعت سینما و مشخصاً شاخه شبکه نمایش خانگی، از فقدان مدلی جامع در زمینه بازاریابی اخلاقی رنج می‌برد. بازاریابی اخلاقی یکی از راهکارهایی است که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای تحریک اقبال عمومی و



۱ قابل مشاهده می باشد. در فاز کمی تحقیق نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش، از نرم افزارهای آماری SPSS، LISREL و smart-PLS، و از آمارهای توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و ...) و آزمون های استنباطی (آلفای کرونباخ، روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) استفاده گردید.

تحقیق، نمونه برداری به روش تصادفی ساده انجام شد و در نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. گفتنی است که در این پرسشنامه، پاسخ ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. ساختار این پرسشنامه بر اساس ابعاد مختلف آن، در جدول

جدول ۱: ساختار پرسشنامه فاز کمی پژوهش

متغیر	نام گذاری در نرم افزار	گویه های مربوطه در پرسشنامه
اقبال عمومی جامعه به شبکه نمایش خانگی	Var1	۱ تا ۳
تولید محتوای جذاب برای تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	Var2	۴ تا ۶
رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	Var3	۷ تا ۹
استفاده از قدرت برند شخصی بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان	Var4	۱۰ تا ۱۴
استفاده از رسانه های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	Var5	۱۵ تا ۱۸
گرایش جامعه به خطگیری از شبکه های اجتماعی	Var6	۱۹ تا ۲۱
گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال	Var7	۲۲ تا ۲۴
میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی	Var8	۲۵ تا ۲۷
زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور	Var9	۲۸ تا ۳۰
الگو برداری از راهکارهای شرکت های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال	Var10	۳۱ تا ۳۳
تبلیغات مبتنی بر شبکه های اجتماعی	Var11	۳۴ تا ۳۶
تبلیغات دهان به دهان	Var12	۳۷ تا ۳۹
اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان	Var13	۴۰ تا ۴۲

## یافته ها

فاز کیفی (طراحی مدل اولیه با رویکرد تئوری داده بنیاد):

در این تحقیق، مجموعاً ۹ مصاحبه صورت گرفت، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس 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. حاصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود. در مرحله بعد، ۱۳ مقوله شناسایی شده در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند:

مقوله اصلی (محوری): هسته مدل مفهومی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های 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 فیلم ها و سریال های شبکه نمایش خانگی می باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می شود و یا بر آن تأثیر می گذارد. مقوله های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- 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.

- 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.

- رعایت اصول اخلاقی<sup>۱۳</sup> 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 ارزش های عرفی و مذهبی جامعه) در طراحی و تولید تبلیغات خود اشاره دارد.

- 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.

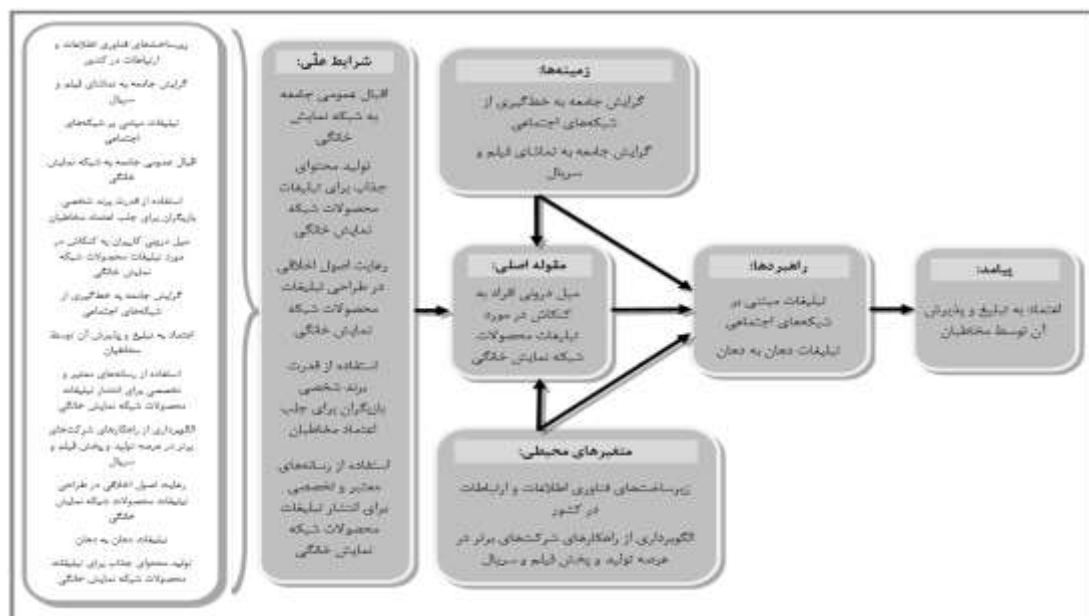
- استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی: این مقوله به همخوانی و تناسب بین محصول با رسانه و پیچی که قرار است تبلیغ از طریق آن منتظر شود اشاره دارد.

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"<sup>۱۴</sup> 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 گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال تبلیغات رسمی بر شبکه‌های اجتماعی قابل اعتمادی جامعه به شبکه نمایش خانگی استفاده از قدرت برند شخصی، بازیگران، برای جلب اعتماد مخاطبان مدل درونی کاربران به انتقال در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی اعتماد به منبع و اعتبار آن توسط مخاطبان استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی بودن در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال راهبردهای اصلی اخلاقی در طراحی 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.

شرایط علی: اینل عواملی جامعه به شبکه نمایش خانگی تولید محتوای جذاب برای دریافت محصولات شبکه نمایش خانگی رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی استفاده از قدرت برند شخصی، بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان اعتماد به منبع و اعتبار آن توسط مخاطبان استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی بودن در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال راهبردهای اصلی اخلاقی در طراحی 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.



نگاره ۱: جایابی مقولات در ساختار مدل پارادایمی

پذیرش آن توسط مخاطبان" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، متغیرهای زمینه‌ای، مقوله اصلی،

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



- (۱۴). میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد.
- (۱۵). میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد.
- (۱۶). زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد.
- (۱۷). زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد.
- (۱۸). الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد.
- (۱۹). الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد.
- (۲۰). تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان رابطه معنادار دارد.
- (۲۱). تبلیغات دهان به دهان با اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان رابطه معنادار دارد.

فاز کمی (تبیین مدل تحقیق با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری):

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل، معیار اعداد معناداری  $t$  یا همان مقادیر  $t$ -values می‌باشد؛ و اعداد باید یا از  $1/96$  بیشتر بوده و یا از  $1/96$  - کمتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان  $95\%$ ، صحت رابطه بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از  $1/96$  بیشتر و یا از  $1/96$  - کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان  $95\%$  می‌باشد و فرضیه تأیید می‌گردد. بر اساس خروجی نرم افزار، همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

### بحث

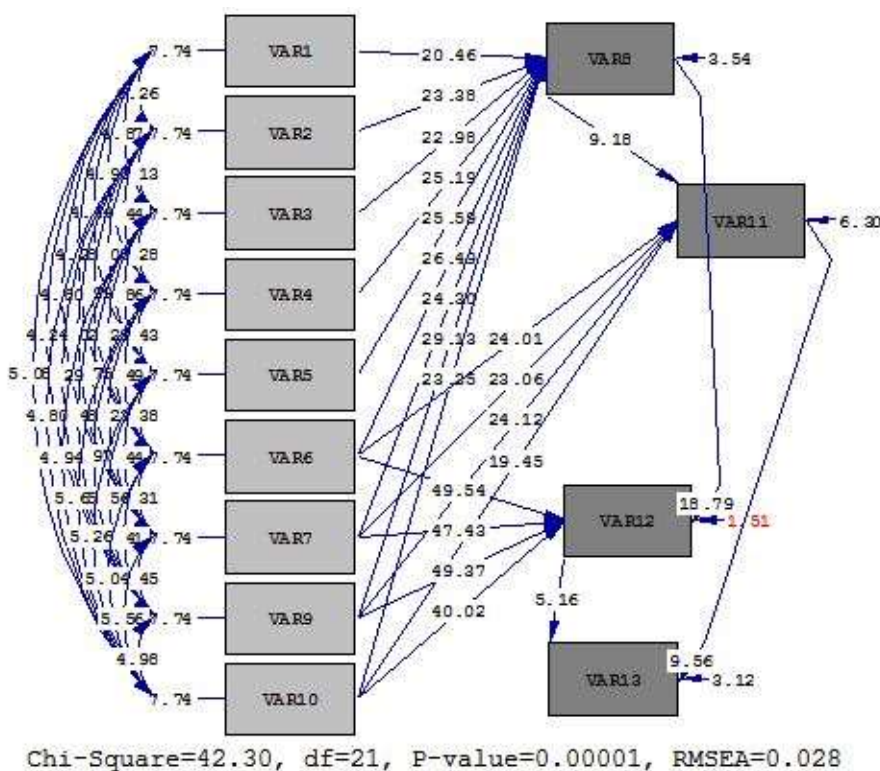
در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که اقبال عمومی جامعه به شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آن‌ها برابر  $(20/46)$  می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از  $1/96$  بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت این نتیجه همسو با نتایج برخی تحقیقات در حوزه‌های مشابه است (۸).

- 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 پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد. بر اساس مدل فوق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:
- (۱). اقبال عمومی جامعه به شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه دارد.
- (۲). تولید محتوای جذاب برای تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۳). رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۴). استفاده از قدرت برند شخصی بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان با میل درونی آن‌ها به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۵). استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۶). گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۷). گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال ب میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۸). زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۹). الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد.
- (۱۰). گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد.
- (۱۱). گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد.
- (۱۲). گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد.
- (۱۳). گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد.



در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که استفاده از قدرت برند شخصی بازیگران برای جلب اعتماد مخاطبان با میل درونی آنها به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۵/۱۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس بررسی محققان پژوهشی منطبق با موضوع مورد نظر یافت نشد. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که استفاده از رسانه‌های معتبر و تخصصی برای انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۵/۵۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. پژوهش‌های مشابه در حوزه‌های دیگر این نتیجه را تایید می کند (۱۱).

در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که تولید محتوای جذاب برای تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۳۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. طبق بررسی محققان پژوهشی منطبق با موضوع مورد نظر یافت نشد. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که رعایت اصول اخلاقی در طراحی تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۲/۹۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با برخی پژوهش‌ها همسو است (۹ و ۱۰).



نگاره ۲: مدل برازش شده تحقیق در حالت معناداری

رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه توسط برخی پژوهش‌ها در این زمینه تایید می گردد (۱۲) در فرضیه هفتم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر

در فرضیه ششم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خطگیری از شبکه‌های اجتماعی با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۶/۴۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این



در فرضیه چهاردهم پژوهش ادعا شده بود که میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۱۸) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. محقق در جستجوهای خود پژوهشی همسو با نتیجه مورد نظر نیافت.

در فرضیه پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۸/۷۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. محقق در جستجوهای خود پژوهشی همسو با نتیجه مورد نظر نیافت.

در فرضیه شانزدهم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۱۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه است (۱۷).

در فرضیه هفدهم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۹/۳۷) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه است (۱۸).

در فرضیه هجدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۱۹/۴۵) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه است (۱۹).

در فرضیه نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۰/۰۲) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه است (۲۰).

در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی با اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد

(۲۴/۳۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. متأسفانه محقق در جستجوهای خود پژوهشی همسو با نتیجه مورد نظر نیافت.

در فرضیه هشتم پژوهش ادعا شده بود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۹/۱۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. متأسفانه محقق در جستجوهای خود پژوهشی همسو با نتیجه مورد نظر نیافت.

در فرضیه نهم پژوهش ادعا شده بود که الگوبرداری از راهکارهای شرکت‌های برتر در عرصه تولید و پخش فیلم و سریال با میل درونی افراد به کنکاش در مورد تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۲۵) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. متأسفانه محقق در جستجوهای خود پژوهشی همسو با نتیجه مورد نظر نیافت.

در فرضیه دهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۴/۰۱) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌هاست (۱۳).

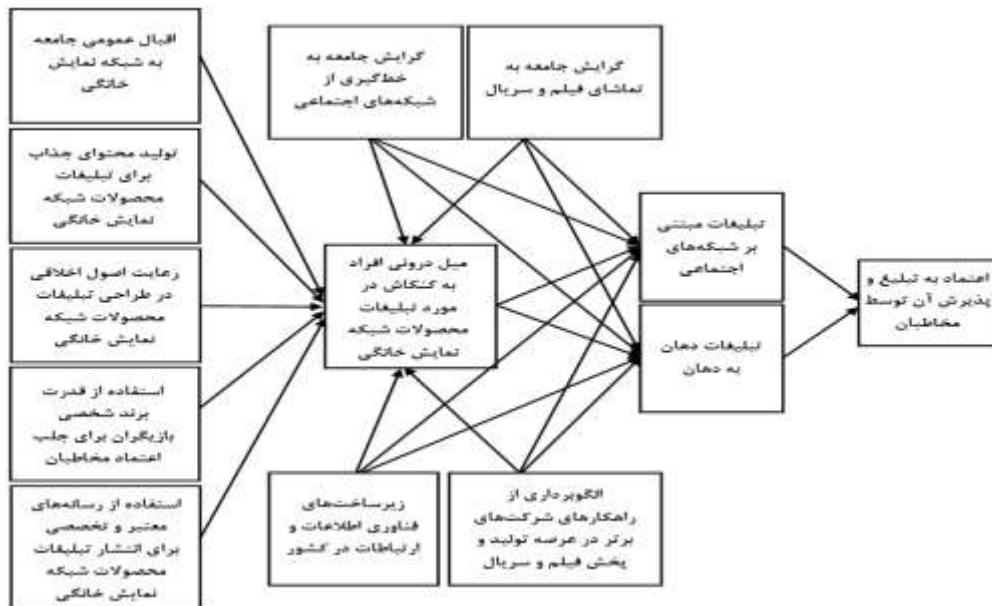
در فرضیه یازدهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به خط‌گیری از شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۹/۵۴) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌هاست (۱۴).

در فرضیه دوازدهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال با تبلیغات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۲۳/۰۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌هاست (۱۵).

در فرضیه سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که گرایش جامعه به تماشای فیلم و سریال با تبلیغات دهان به دهان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۴۷/۴۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش‌ها در حوزه‌های مشابه است (۱۶).

داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۵۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش ها در حوزه های مشابه است (۲۱).  
بر این اساس، همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی تحقیق به صورت زیر تبیین گردید:

معنی داری مسیر مابین آنها برابر (۹/۵۶) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ بود، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه مورد تأیید برخی پژوهش ها در حوزه های مشابه است (۲۱).  
در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که تبلیغات دهان به دهان با اعتماد به تبلیغ و پذیرش آن توسط مخاطبان رابطه معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی



نگاره ۳: مدل نهایی تحقیق

اعتبار پیچ اینستاگرام، به تعداد دنبال‌کننده‌ها و همچنین تخصصی بودن آن است. بنابراین برای انجام تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی، این دو شاخص باید مدنظر قرار گیرند.  
شبکه نمایش خانگی در جامعه به خوبی معرفی شود و برای آن برندسازی انجام پذیرد.  
تا جای ممکن از فیلتر کردن رسانه‌های اجتماعی پرهیز شود.  
کیفیت پیام رسان‌های داخلی بهبود یابد.  
سرعت اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور ارتقاء یابد.  
هزینه اینترنت فراهم شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در کشور کاهش یابد.  
از آزمون و خطاهای بی مورد در فرایندهای طراحی، تولید و انتشار تبلیغات محصولات شبکه نمایش خانگی پرهیز شود و سعی گردد از تجربیات شرکت‌های داخلی و خارجی موفق در این عرصه به بهترین نحو استفاده شود.  
شبکه نمایش خانگی، استراتژی‌های مشخصی برای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی تدوین و اجرا نماید.  
اگر تبلیغ منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی با کیفیت و هنرمندانه باشد، مطمئناً در شبکه‌های اجتماعی و یا به صورت دهان

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمی پژوهش، و در جهت تقویت بازاریابی اثربخش صنعت شبکه نمایش خانگی، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:  
محتوای تبلیغات<sup>۱۵</sup> ارائه شده در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی جذاب باشد.  
محتوای تبلیغات ارائه شده در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی حس کنجکاوی را در مخاطب تحریک کند.  
در تبلیغات منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی، نباید راجع به کیفیت محصول به مخاطبان دروغ گفته شود یا در آن اغراق شود.  
در تبلیغات منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی، اصول مذهبی و عرفی جامعه به خوبی رعایت شوند.  
در تبلیغ محصولات شبکه نمایش خانگی، از برند شخصی بازیگران معروف سینما و تلویزیون کمک گرفته شود.  
تناسب بین محصول با رسانه یا پیچی که برای انتشار تبلیغ انتخاب می‌شود بسیار مهم است و حتما باید به آن توجه شود.  
انتخاب رسانه یا پیچ نامناسب، می‌تواند محصول و برند را تضعیف کند. بنابراین باید از آن اجتناب شود.





احساس می شود. نتایج تحقیق حاضر منجر به طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی در صنعت شبکه نمایش خانگی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

### ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

### واژه نامه

1- Consumer behavior	رفتار مصرف کننده
2- Marketing	بازاریابی
3- Cultural-ethical factors	عوامل اخلاقی-فرهنگی
4- Social factors	عوامل اجتماعی
5- Internal factors	عوامل درونی
6- Advertisement	تبلیغات
7- Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
8- Honesty	صداقت
9- Justice	عدالت
10- Commitment	تعهد
11- Cinema	سینما
12- Home theater industry	صنعت سینمای خانگی
13- Ethical principles	اصول اخلاقی
14- Social networks	شبکه های اجتماعی
15- Content of ads	محتوای تبلیغات

### References

- Karami M, (2016). Consumer culture and behavior with a look at Iranian culture. Tehran: Atra Publication. (In Persian).
- Khorramrad M. (2016). The effectiveness of advertising on social networks. 3rd National Conference on Management Research and Humanities in Iran. Tehran: Modabber Management Institute. (In Persian).
- Mohammadi-Zahraee A, Nematizadeh S. (2018). Presenting a model of marketing features in social networks and its effects on brand value and consumer behavior (case study: Telegram and Instagram). 7th National Conference on Accounting and Management Applications. Tehran: Asian Golden Group. (In Persian).
- Ebrahiminejad M, Askari M. (2020). Relationship between ethics & social marketing. Ethics in Science and Technology; 14 (4):91-95. (In Persian).
- Cheraghshahr R, Pirzad A, Mousavi N. (2020). Identify and evaluate the components of cause-related marketing in the insurance industry. Ethics in Science and Technology; 15:82-91. (In Persian).

به بهان بین افراد جامعه دست به دست خواهد شد. بنابراین باید در این زمینه سرمایه گذاری مالی و فکری مناسبی انجام شود. تبلیغ منتشره در خصوص محصولات شبکه نمایش خانگی به نحوی طراحی شود که مخاطبان در خصوص آن با یکدیگر صحبت کنند. حسن بزرگ شبکه های اجتماعی آنلاین این است که به بازاریابی دهان به دهان کمک زیادی کرده اند. بنابراین باید از این پتانسیل به صورت هوشمندانه استفاده کرد.

بر اساس رسم معمول و البته بجا در کلیه پژوهش های دانشگاهی، محقق می بایست در انتهای فرایند تحقیق، بر اساس تجارب حاصله در فرایند پژوهش و همچنین بر اساس محدودیت هایی که با آن مواجه بوده است، پیشنهاداتی را به محققان آتی ارائه نماید. از این رو، در ادامه پیشنهاداتی به محضر محققان آتی این حوزه مطالعاتی تقدیم شده است: پیشنهاد می شود مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کاملتر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد. این کار کمک می کند تا در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند در حوزه بازاریابی صنعت فیلم و سریال کشور مهیا گردد.

همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می شود در چنین پژوهش هایی از روش های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و ... برای فاز مدلسازی استفاده کنند تا از این طریق، یکی از محدودیت های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن بود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در حوزه شبکه نمایش خانگی را در دیگر حوزه های مرتبط با فیلم و سریال نیز به انجام رسانند تا کم کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل های بومی و ایرانی به جای مدل های عمومی غربی در این حوزه باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت" می باشد که مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) نیز بارها بر آن تأکید داشته اند.

### نتیجه گیری

چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی متهم به این است که مسلترم دروغ، تقلب، بی عدالتی، و بی توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. نظام اخلاق بازاریابی زمینه هایی را فراهم می کند که براساس بازاریابان، کسانی که هدف بازاریابی هستند و به طور عام تر کل ایجاد میکند از نظر اخلاقی و ارزیابی و درباره آن ها قضاوت کنند. هنگام صحبت درباره اخلاق بازاریابی عموماً "به اصول، ارزش ها و ایده هایی اشاره می شود که انتظار می رود بازاریابان و موسسات بازاریابی به آن ها وفادار باشند. میتوان گفت این چهارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل میدهند. در صنعت فیلم نیز ضرورت توجه به اخلاق بازار یابی

- company among social media users. 2nd National Conference on Management Ocean. Iran/Shiraz: Iran New Education Development Center (Metana). (In Persian) .
15. Gope K. (2012). The Impact of the advertisements on the social networking sites: a case study on the social networking users of Bangladesh. University of Information Technology and Sciences (UITS); 1: 68-85.
  16. Seydan M, Khonsiavash M. (2015). An overview of the factors affecting word of mouth electronic marketing on social networks. 2nd National Conference on Marketing Research. Tehran: Narkish Information Institute. (In Persian).
  17. Mukherjee K, Banerjee N. (2017). Effect of social networking advertisements on shaping consumers' attitude. *Global Business Review*; 18. 097215091771015. 10.1177/0972150917710153 .
  18. Hussain S, Wang G, Rana MSJ, Zahida I, Ghulam M, Yang J. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*; 80: 22-32.
  19. Hilde AM, Voorveld GN, Daniël GM, Fred B. (2018) Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*; 47(1): 38-54 .
  20. Hussain S, Wasim, A, Rana MS, Jafar R, Yang J. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*; 66: 96-102.
  21. Kelly L, Kerr G, Drennan J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*; 10: 16-27 .
  22. Kumar V, Pradhan P. (2015). Trust management issues in social-media marketing. *International Journal of Online Marketing*; 5: 47-64.
  6. Nafeei M, Andervazh L, Saeedinia H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):151-157. (In Persian).
  7. Salavatian S, Roohbakhsh M, Darafshi A. (2018). Factors affecting the marketing of Iranian films through social media. *Communication Culture Studies*; 19(41): 151-175. (In Persian).
  8. McClaren N, Vocino A. (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.
  9. Toler RL. (2017). Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site. [Ph.D. thesis]. USA/California. Northcentral University.
  10. Good J, Paloma VM, Bryan WH, Blanca LM. (2018). From Manhattan to Tenochtitlan: identifying ethical commercial norms. *Journal of Management History*; 24(4): 435-456.
  11. Appukuttan S. (2019). Market research on buying behavior of home theatres department of management. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*; 118: 4555-4562 .
  12. Can L. Kaya N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 235: 484 – 492.
  13. Shafiee-Nikabadi M, Zareei AA. (2017). The effectiveness of social media advertising. *Journal of Business Management Exploration*; 9(17): 149-173. (In Persian).
  14. Ferdowsi S, Azarpeima J. (2016). The effect of word-of-mouth electronic advertising on the intention to buy through the trust and image of the