



10.30497/SMT.2024.246003.3553



Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 17, No. 4 (Serial 38) winter 2024

Identifying and Ranking the Factors Influencing Movies and Series Selection in the Video on Demand Platforms in Order to Adopt Effective Marketing Strategies

Abolfazl Yaghoubi -
Mohammad Noruzi
Mohammad Reza Soltani

Received: 13/03/2024
Accepted: 05/06/2024

Abstract

Consumers are one of the elements that determine the success of a business, so designing a marketing strategy requires paying attention to the customers. The increase in the share of video consumption and watching, especially movies and series, in the consumption basket of Iranian households has put the VOD on the path of growth, so knowing the factors that have a significant impact on people's choices is an important issue for the companies in this field. In the present study, which seeks to identify and rank the factors influencing the choice of movies and series on the VOD, after conducting qualitative interviews with 18 customers of one of the platforms used for more than a year, firstly, the collected data were coded using the thematic analysis method, and secondly, the network of themes obtained in the focus group was completed and elaborated. The final obtained factors were given to 11 academic and industrial experts and the final rating was carried out. The results of the research show that the factors of introducing the productions to others, and then actors and genres, have the greatest influence on the audience's choice. It is suggested that the marketing in this industry focus more on WOM advertising and provide the fields for the development of this tool. The results show that among the types of advertising, digital advertising and the release of some movie sequences can have a greater impact on the audience, which can be used in the platforms' agenda and be included in the initial section of their value chain.

Keywords

Home video; VODs; Consumer Behavior; Marketing; Movies and Series; Marketing Strategies.

Master's degree student in Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

a.yaghoubi@isu.ac.ir

0000-0002-6077-8821

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. m.noruzi@isu.ac.ir

0000-0003-2698-8865

Master's degree student in Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

mr.soltani@isu.ac.ir

0009-0009-9382-8846



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله علمی پژوهشی
سال هفدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۸)، زمستان ۱۴۰۲، صص. ۱۱۱-۱۴۵

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم و سریال در سکوهای ویدئو درخواستی به منظور اتخاذ راهبردهای مؤثر بازاریابی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۲ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2024.246003.3553

ابوالفضل یعقوبی *

محمد نوروزی **

محمد رضا سلطانی ***

چکیده

مصرف‌کنندگان، یکی از ارکان تعیین‌کننده موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شوند، لذا طراحی راهبرد بازاریابی مستلزم توجه به مشتری است. افزایش سهم مصرف و تماشای ویدئو، به‌خصوص فیلم و سریال در سبد مصرفی خانوار ایرانی، صنعت نمایش خانگی را در مسیر رشد قرار داده است. از این رو، شناخت عواملی که تأثیر اساسی بر انتخاب افراد در این زمینه دارد، به مسأله‌ای مهم برای بنگاه‌های فعال در این عرصه تبدیل شده است. در پژوهش حاضر که به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم و سریال در سکوهای ویدئو درخواستی است، پس از اخذ مصاحبه کیفی عمیق با ۱۸ نفر از مشتریان یکی از پلتفرم‌ها که بیش از یکسال از آن استفاده می‌کردند، داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل مضمون کدگذاری شده و در مرحله بعد، شبکه مضامین به‌دست آمده در گروه کانونی بررسی، تکمیل و تدقیق شد. عوامل نهایی در اختیار ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت قرار گرفت و رتبه‌بندی نهایی حاصل گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عامل معرفی به دیگران و بعد از آن به ترتیب بازیگر و ژانر بیشترین اثر را بر انتخاب مخاطب دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود فعالان بازاریابی این صنعت تمرکز بیشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته و زمینه‌های توسعه چنین ابزاری را فراهم سازند. ضمن اینکه نتایج نشان می‌دهد، از میان انواع تبلیغات، تبلیغات فضای مجازی و انتشار قسمتی از سکانس‌های فیلم‌ها می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد که می‌تواند در دستور کار پلتفرم‌ها به منظور به‌کارگیری در قسمت‌های ابتدایی زنجیره ارزش قرار گیرد.

واژگان کلیدی

شبکه نمایش خانگی؛ سکوهای ویدئو درخواستی؛ رفتار مصرف‌کننده؛ بازاریابی؛ فیلم و سریال؛ راهبردهای بازاریابی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسؤل)

a.yaghoubi@isu.ac.ir

0000-0002-6077-8821

** استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

m.noruzi@isu.ac.ir

0000-0003-2698-8865

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

mr.soltani@isu.ac.ir

0009-0009-9382-8846

مقدمه و بیان مسأله

چشم‌انداز بیست ساله کشور نشان می‌دهد که سمت و سوی حرکت کشور به سوی توسعه و پیشرفت صنایع غیرنفتی است. دنیای آینده، دنیایی متأثر از فرهنگ خواهد بود و در این میان هنرها می‌توانند نقش بسیار مهمی ایفا کنند. فرهنگ و هنر به‌عنوان یکی از زیربناهای توسعه می‌توانند موجب رشد سایر حوزه‌ها گردند. مصرف هنر به‌عنوان کالایی فاخر یا شایسته برای جامعه دارای منافع اجتماعی بوده و تبعات مثبت زیادی به دنبال دارد که در درازمدت آشکار می‌شود (اکبری، مؤذن‌جمشیدی و حبیبی، ۱۳۹۶، ص. ۸۰). امروزه در بخش اقتصاد فرهنگ در میان کالاها و خدمات فرهنگی، صنعت سینما با توجه به خصوصیات ویژه‌اش با استقبال بسیاری از افراد جامعه روبه‌روست. سینما پدیده‌ای چندوجهی است که از فرهنگ بشری تأثیر گرفته و بر فرهنگ‌های بیشتری تأثیر می‌گذارد. سینما در میان شکل‌های هنری که صنعتی شده، نخستین و به نوعی مهم‌ترین آنهاست. سینما یکی از ارکان مهم فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در هر جامعه است. سینما به‌عنوان هنری جذاب و پرمخاطب، چنان‌چه مورد حمایت جدی مدیران کشور قرار گیرد، می‌تواند بسیار درآمدزا باشد؛ توسعه‌ی سینما در بسیاری از کشورها موجب شده است که این هنر یا صنعت نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی آنها داشته باشد. برای مثال تنها در سال ۲۰۱۹، گردش مالی جهانی این صنعت ۴۲.۵ میلیارد دلار بوده است.

پلتفرم‌های فروش آنلاین محصولات رسانه‌ای از جمله سکوه‌های ویدئو درخواستی که جزو مهم‌ترین شاخه‌های سینما به شمار می‌رود، توانسته‌اند با پوشش بخش بیشتری از نیازهای مخاطبان، افراد بیشتری را به خود جذب کنند و به بازیگران اصلی صنعت تبدیل شوند. البته این روند استفاده از سکوه‌های ویدئو درخواستی به‌طور کامل منطبق بر روندهای جهانی است؛ برای مثال در انگلستان ۴۱ درصد از مخاطبان را شامل می‌شود یا در آلمان ۴۴ درصد از مردم حداقل یک روز در هفته از آنها استفاده می‌کنند (Deloitte, 2018, p. 7). البته روند روبه رشد سکوه‌های ویدئو درخواستی در ایران نیز چشمگیر است. جدول شماره (۱) تعداد نصب اپلیکیشن‌های پلتفرم‌های مهم ایرانی را در دو مرجع

دانلود اپلیکیشن کافه بازار و مایکت و همچنین رتبه‌الکسای آنها را (در مهرماه ۱۴۰۲) با هم مقایسه می‌کند.

جدول (۱): آمار تعداد نصب و رتبه الکسا پلتفرم‌های ایرانی (مهر ۱۴۰۲)

نام	تعداد نصب در کافه بازار	تعداد نصب در مایکت	رتبه الکسا در ایران
فیلیمو	+۱۰ میلیون	۷ میلیون	۱۱
نماوا	+۳ میلیون	۳ میلیون	۴۸
گپ فیلم	+۲ میلیون	۳ میلیون	۹۳۵
فیلیم نت	+۱ میلیون	۲ میلیون	۳۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق

پیمایش ذائقه سینمایی ایرانیان در تابستان ۱۴۰۰ در سطح ملی اجرا شد نشان می‌دهد که ۲۵.۷٪ از افراد برای تماشای فیلم و سریال از سکوه‌های ویدئو درخواستی استفاده می‌کنند. با توجه به افزایش سهم مصرف و تماشای ویدئو- به‌خصوص فیلم و سریال- در سبد مصرفی خانواده‌های ایرانی، کسب‌وکارها و صنایع متعددی جهت تسهیل دسترسی مردم به ویدئوهای موردنظرشان راه‌اندازی و توسعه داده شده است. یکی از این صنایع، صنعت نمایش آنلاین فیلم است که رشد سریع آن بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸، سهم بازاریش را از درآمد کل بازار جهانی، تقریباً دو برابر کرده است (Erikson, 2017). یکی از مهم‌ترین بخش‌های این صنعت را سامانه‌های ویدئوی درخواستی تشکیل می‌دهند که به واسطه همین رشد سریع، روز به روز شاهد توسعه و افزایش محتواها و به تبع آن کاربران آنها هستیم. به همان اندازه که تعدد محتوا در این سامانه‌ها موجب تنوع و رضایت کاربران می‌شود، این تعدد می‌تواند موجب سردرگمی بیشتر کاربران، برای یافتن محتواهای موردنظرشان بشود. طبق گزارش شرکت اریکسون، متوسط زمانی که کاربران برای جستجوی محتواها در سامانه‌های ویدئوی درخواستی صرف می‌کنند، ۲۴ دقیقه در روز است (Erikson, 2017).

باتوجه به آنکه بازار یاد شده، یک بازار درحال رشد در ایران به حساب می‌آید، تحلیل رفتار مشتریان آن بسیار حائز اهمیت است. در سینما، مشتری اغلب مخاطبی است که به‌طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان فراغت خود را به سینما برود، منظور از مشتری در این پژوهش همان تماشاگر سکوه‌های ویدئو درخواستی است.

در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. اگر برنامه سازان سکوه‌های ویدئوی درخواستی، بدون مخاطب‌شناسی کافی به تولید برنامه بپردازند، علاوه بر اینکه توفیقی در جذب آنان نخواهند داشت، نگرشی منفی نسبت به این رسانه نیز در آنها ایجاد خواهد شد و سراغ سایر اشکال رسانه حتی فراتر از مرزهای کشور خواهد رفت. با توجه به اینکه مخاطب عصر امروز، به مدد پیشرفت فناوری، توانایی دسترسی به انواع و اقسام رسانه‌های جمعی را به‌دست آورده است، این وجوه تمایز، پیچیدگی‌هایی را در مخاطب عصر امروز به وجود آورده است. لذا بخش مهمی از تلاش‌های رسانه‌ها، از جمله سینما، معطوف به حفظ مشتریان جدید و جلب رضایت آنهاست. بدیهی است نبود همخوانی میان آنچه به‌عنوان نیاز مخاطب عرضه می‌شود با آنچه مخاطب انتظار دارد دریافت نماید، منجر به از بین رفتن اعتماد میان پلتفرم و مخاطب می‌شود. درک چگونگی و چرایی رفتار کاربران در این پلتفرم‌ها نقش مؤثری در طراحی، پیکربندی و مدیریت توزیع محتوای ویدئو خواهد داشت (Chen, Zhou & Chiu, 2014, p. 69)؛ لذا صاحبان این پلتفرم‌ها همواره به دنبال شناخت دقیق‌تری از مخاطبان خود هستند تا راهبردهای خود را مخصوصاً در زمینه بازاریابی متناسب با آنها تنظیم کنند.

هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم و سریال در شبکه سکوه‌های ویدئو درخواستی است که آن را می‌توان یکی از گام‌های اساسی در ایجاد تغییر هدفمند در مدل بازاریابی محصولات این صنعت دانست. در پژوهش حاضر ضمن پرداخت به این امر، به ارائه خردمابه‌هایی جهت اتخاذ راهبردهای مؤثر بازاریابی در این صنعت اشاره شده است و در پی یافتن پاسخ برای سؤالات زیر است:

۱. چه عواملی بر انتخاب فیلم و سریال در سکوه‌های ویدئوی درخواستی تأثیرگذار است؟

۲. عوامل احصاء شده با چه اولویتی باید توسط صاحبان این پلتفرم‌ها به منظور اتخاذ راهبردهای مؤثر بازاریابی و جذب مخاطب دنبال شود؟

۱. ادبیات تجرینی

طی چندسال اخیر، پژوهش‌هایی در حوزه این پژوهش انجام گرفته است که هر چند به صورت مستقیم مربوط به مسأله اصلی این پژوهش نیست، ولی در دایره این موضوع قرار می‌گیرند که در جدول شماره (۲)، به خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

جدول (۲): پیشینه پژوهش

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
Mrinal V. Phalle	۲۰۲۲	مطالعه ای در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به قرار دادن محصول در فیلم/تلویزیون	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که قرار دادن محصول در یک فیلم یا نمایش تلویزیونی تنها در صورتی به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده است که توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و بتواند نگرش مثبتی را برای محصول ایجاد کند.	این تحقیق سعی در سنجش رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به قرار دادن محصول در رسانه‌های مختلف دارد.
Šljivo, Jasmin	۲۰۲۱	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در زمینه سینما	بررسی ادبیات عوامل مهمی را نشان می‌دهد که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب فیلم قبل از رفتن به سینما تأثیر می‌گذارد.	این پژوهش بر تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در زمینه سینما تمرکز دارد.
Shin & Park	۲۰۲۱	عوامل مؤثر بر رضایت و نارضایتی کاربران از خدمات OTT در کره جنوبی	با بررسی سرویس‌های فعال در کره جنوبی، شش مؤلفهٔ تنوع محتوا، لذت بخشی، تعامل اجتماعی، کیفیت، سهولت استفاده و قیمت درک شده را به عنوان منابع نارضایتی مشتریان معرفی می‌کنند.	این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مخاطبان بعد از مصرف را مورد بررسی قرار می‌دهد.
Chayanis	۲۰۱۹	عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیمات	این پژوهش با تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان به سه دسته برون‌گرا، دنج و مد روز به ارائه	این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
		مصرف‌کننده در مورد انتخاب سرویس نمایش خانگی (SVOD) در تایلند	ملاحظات برای هریک از این دسته‌ها پرداخته است.	انتخاب پلتفرم است.
Inan, Tekbacak & Ozturk	2018	موریت: یک سیستم توصیه کننده فیلم مبتنی بر برنامه نویسی هدفمند	سیستم پیشنهاددهنده پیشنهادی، ترکیبی از ویژگی‌های فیلم (کارگردان، بازیگران، ژانر و...) با الگوریتم فیلترینگ مشارکتی است و امتیازهای دقیق‌تری بر مبنای ویژگی‌های فیلم را نسبت به الگوریتم مبتنی بر محتوا ارائه می‌دهد.	به ارائه سیستم پیشنهاد دهنده فیلم مبتنی بر هدف پرداخته اند.
Kataraya & Verma	2017	یک سیستم توصیه‌کننده فیلم مشارکتی مؤثر با جستجوی کوکو	در پژوهش خود یک سیستم پیشنهاد دهنده جدید را با استفاده از روش خوشه بندی کا-مینز و الگوریتم جستجوی کوکو پیشنهاد داده اند که این الگوریتم بر روی مجموعه داده مووی لنز نیز پیاده سازی شده است.	یک سیستم پیشنهاددهنده فیلم را ارائه می‌کند.
Zhang	2016	مدل‌سازی داینامیک و آنالیز شبیه‌سازی سیستم پیشنهاد دهی مبتنی بر شبکه فیلم-کاربر با تشکیل شبکه فیلم-کاربر و بررسی	بیشتر سیستم‌های پیشنهاد دهنده فعلی، مبتنی بر نظریه گراف و روش‌های جبری هستند که مشکل اصلی‌شان این است که نمی‌توانند پیش از تکامل سیستم در زمان و به‌صورت طولانی مدت، پیشنهاد‌های قابل قبولی ارائه دهند. راه‌حل جایگزین،	یک روش جایگزین برای سیستم پیشنهاد-دهنده فیلم ارائه می‌کند.

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
		فیلم‌های تماشا شده مبتنی بر جستجو و پیشنهاد شده به کاربر	استفاده از شبکه‌های دینامیک است.	
Lin	۲۰۱۴	بهبود اثربخشی تصمیمات تجربی توسط سیستم‌های پیشنهاد دهنده	در پژوهش خود یک سیستم پیشنهاد دهنده را برای علاقه‌مندان به فیلم ارائه داده‌اند که از الگوریتم‌های فیلترینگ مشارکتی با استفاده از شبکه‌های عصبی برای بهبود تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بهره برده است.	یک روش جایگزین برای بهبود اثربخشی سیستم پیشنهاد-دهنده فیلم ارائه می‌کند.
Pera & Ng	۲۰۱۳	پیشنهاد دهنده گروهی برای فیلم‌ها بر اساس تشابه محتوا و محبوبیت	در پژوهش خود مدلی را براساس شباهت و محبوبیت محتوا ارائه داده‌اند که پیشنهادهای فیلم را به صورت جذاب (و به میزان مشخصی) به اعضای یک گروه ارائه می‌دهد. برخلاف الگوریتم فیلترینگ مشارکتی که رتبه بندی فیلم‌ها را مبنایی برای ارائه پیشنهادات در نظر می‌گیرد، این روش برچسب‌های متناسب با فرد را مبنایی برای توصیه‌ها و منافع مشترک اعضای گروه به کار می‌گیرد. مطالعات تجربی مؤید کارآمدی بیشتر این روش در مقایسه با الگوریتم‌های فیلترینگ مشارکتی است.	یک سیستم پیشنهاددهنده فیلم را مبتنی بر محتوا و میزان محبوبیت ارائه می‌کند.

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
زهدی، مقصودی و نورعلیزاده	۱۴۰۱	ارائه مدلی مبتنی بر رفتار کاربران جهت پیشنهاددهی فیلم با بهره‌گیری از تحلیل شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سینما مارکت)	سیستم‌های پیشنهاددهنده با در اختیار داشتن اطلاعات فراوان و متعددی از کاربران و سوابق رفتاری آنان به پیشنهاد محتوا می‌پردازند. الگوریتم پیشنهادی این پژوهش قادر است با حداقل اطلاعات ممکن یعنی اطلاعات مربوط به مشاهدات کاربران با عملکرد مطلوب و قابل قبولی وظیفه پیشنهاد محتوای مطلوب کاربران را انجام دهد.	بر اساس رفتار کاربران پلتفرم‌ها مدلی جهت پیشنهاددهی فیلم ارائه می‌کند و عوامل مؤثر بر انتخاب آنها را مورد کنکاش قرار نمی‌دهد.
جعفری - هفتخوانی و رحیمی	۱۴۰۱	شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به منظور طراحی راهبردهای رقابتی (مورد مطالعه: اسکوهای ویدئو درخواستی (VOD) در ایران)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند چهار عامل ضعف‌های محتوایی، ضعف‌های نرم‌افزاری، هزینه‌های بالای مصرف‌کننده، و روابط عمومی و ارتباط با مشتریان ضعیف از عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان وی.ا.دی.های ایرانی هستند.	این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر عدم رضایت مخاطبان بعد از مصرف را مورد بررسی قرار می‌دهد.
امینی و نکویی‌زاده	۱۴۰۰	بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثر مثبت دارد. همچنین، رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری و فداکاری آنها اثرگذار است.	رابطه قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده را با رضایت

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
			<p>درباره نقش میانجیگری رضایت در رابطه بین ابعاد کیفیت و قصد رفتاری و ابعاد کیفیت و فداکاری مشتری نیز باید گفت این رابطه در کیفیت نتیجه و قصد رفتاری، همچنین کیفیت نتیجه و فداکاری مشتری معنادار شد؛ اما رضایت تماشاگران اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری و همچنین قصد رفتاری آنها را میانجی‌گری نمی‌کند.</p>	<p>مخاطبان می - سنجد.</p>
<p>جلیلووند، مقصودی و صلواتیان</p>	۱۴۰۰	<p>شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم - های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی (مطالعه موردی: سینما مارکت)</p>	<p>بر اساس تحلیل رفتار کاربران سه انجمن شناسایی شده، راهبردهای پیشنهادی از منظر نوع محتوا و همچنین نوع رفتار کاربر به منظور توسعه کاربران این پلتفرم احصا شد که بر اساس این راهبردها، مدیران پلتفرم می‌توانند سیاست‌های رسانه‌ای خود را در راستای بارگذاری محتوای جدید در پلتفرم و پیشنهاد هدفمند محتوا به کاربران تنظیم کرده و به این ترتیب با برآورده کردن نیازهای کاربران خود میزان درگیری ایشان با پلتفرم را افزایش دهند.</p>	<p>مبتنی بر تحلیل رفتار کاربران پلتفرم‌ها، آنها را دسته‌بندی می - کند.</p>
<p>کمالی - سراجی، میرفخرالدینی،</p>	۱۴۰۰	<p>پیش بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با</p>	<p>نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر فروش یک فیلم شناخت مخاطب هدف</p>	<p>عوامل مؤثر بر فروش یک فیلم در سینمای ایران</p>

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
شریفی و امید		رویکرد پویایی سیستم	آن است. از سویی دیگر، نتایج حاکی از آن است که برای افزایش موفقیت یک فیلم در گیشه، الزامی به صرف هزینه‌های سنگین به منظور حضور بازیگران ستاره گران قیمت در آن نیست. همچنین عواملی دیگر مانند بازاریابی فیلم، تعداد روزهای تعطیل، نظر منتقدان و کاربران، و در نهایت ژانر فیلم تأثیر بسزایی در موفقیت فروش این محصولات رسانه ای در گیشه- های سینما دارند.	را شناسایی می- کند.
عین‌علی افجه	۱۴۰۰	شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران به برند سرویس‌های ویدئو درخواستی مورد مطالعه نماوا و فیلیمو	این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثری است که بتوان کاربران را به برند سرویس ویدئو درخواستی وفادار کرد و با فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای برنامه ریزی برند سازی رسانه‌های تعاملی کشور مخاطبانی وفادار به وجود آورد تا بتوانند مخاطبان خود را حفظ کرده و علاوه بر آن مخاطبان جدید جذب کنند.	عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران به سکوهای ویدئوی درخواستی را شناسایی می‌کند.
گودرزی و جعفری هفتخوانی	۱۳۹۷	درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی	با مرور کمک‌های دانش بازاریابی برای فیلم و p سینما، به عناوینی چون فرایند بازاریابی، بخش بندی، هدف‌گذاری و جایگاه یابی فیلم و سینما، مدل تطبیقی بازاریابی جامع، همزمان به مرور	هدف از این تحقیق، تعریف مفاهیم و مؤلفه- های بازاریابی فیلم و چگونگی استفاده از آن

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
			آمیخته بازاریابی سینما و فیلم، که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و افراد است، می‌پردازد.	جهت افزایش ارزش برای مخاطبان و عوامل تولید است.
کمالی - سراجی، میرفخرالدینی، شریفی و مروتی - شریف‌آبادی	۱۳۹۷	پیش بینی فروش فیلم‌های سینمایی با پویایی سیستم	در پژوهش خود با هدف پیش-بینی فروش فیلم‌های سینمایی با پویایی سیستم در یافتند که مهم-ترین عامل مؤثر بر فروش یک فیلم، شناخت مخاطب هدف است 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 بالایی در موفقیت فیلم در گیشه-های سینما دارد.	عوامل مؤثر بر فروش یک فیلم در سینمای ایران را شناسایی می-کند.
صلواتیان، روحبخش و درفشی	۱۳۹۷	عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم-های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی	عوامل شناسایی در این پژوهش عبارتند از: عوامل فنی، عوامل محتوایی، عوامل فرآیندی و عوامل مرتبط با مدیریت پیام.	عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم-های سینمایی ایرانی را از طریق یک کانال بازاریابی خاص یعنی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد.

نویسنده(ها)	سال	عنوان	نتایج	وجه افتراق
خاشعی و میرحاجی	۱۳۹۵	درآمدی بر مخاطب شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی	گزاره‌های به‌دست‌آمده در چهار عامل اصلی ساختاری، سیاست-گذاری، انگیزشی و خارجی دسته‌بندی شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، مقوله‌های انگیزشی، مهم‌ترین عامل در نتایج پژوهش-ها در حوزه مخاطب شناسی بوده‌اند.	این پژوهش به دنبال شناسایی مخاطبان تلویزیون است.
نوربخش و شفیعی	۱۳۹۳	بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم	روابط عمومی بیشترین تأثیر را در افزایش فروش فیلم‌های سینمایی دارد و سایر عناصر به ترتیب پیشبرد فروش، تبلیغات و آگهی، فروش شخصی رتبه دوم تا چهارم و بازاریابی مستقیم رتبه پنجم (کمترین تأثیر) را به خود اختصاص داده است.	نقش یک عامل را بر افزایش میزان فروش فیلم بررسی می‌کند.
امیری مطلق	۱۳۸۹	بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر در انتخاب سینمای خانگی	در این پژوهش تأثیر عوامل استفاده از تجربیات متخصصان و منتقدان، کیفیت پایین سالن‌های سینما، جلوگیری از پخش سی‌دی شرکت‌ها بر انتخاب سینمای خانگی رد شدند.	عوامل تمییز پلتفرم‌ها را از سایر اشکال پخش فیلم و سریال شناسایی می‌کند.

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که از جدول بالا مشخص است، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های این حوزه از بعد سخت افزاری به موضوع پرداخته‌اند و به دنبال آن بودند که یک سیستم پیشنهاد دهی طراحی کنند که به کاربران در انتخاب فیلم یا سریال کمک کند و بر آن اثر بگذارند، ولی عوامل مؤثر بر این انتخاب، مورد این پژوهش‌ها نبوده است البته با نگاه

دقیق می‌توان گفت که صنعت سینما و شاخه سکویهای ویدئو درخواستی، دارای خلأ مدلی جامع و همچنین به روز در زمینه رفتار مصرف‌کننده است.

۲. ادبیات نظری

۲-۱. سکوی ویدئو درخواستی

سکوی وی.ا.دی. یا ویدئو درخواستی، یک سامانه توزیع رسانه صوتی و تصویری است که به کاربران اجازه می‌دهد هر زمان که می‌خواهند به محتوای موردنظرشان دسترسی داشته باشند. کاربران می‌توانند با استفاده از دستگاه‌های متفاوتی مانند رایانه شخصی، لپ‌تاپ، تلویزیون هوشمند و تلفن همراه هوشمند از طریق شبکه اینترنت به سکویهای ویدئو درخواستی دسترسی یابند. این سامانه به‌طور تفکیک‌ناپذیری با اصطلاح جریان ویدئو^۱ درهم آمیخته است. جریان ویدئو مجموعه‌ای از فنون فشرده‌سازی و میانگیری^۲ است که به کاربر اجازه می‌دهد محتوای تصویری را در لحظه و برخلاف اینترنت فراخوانی و مشاهده کند (Hartsell & Yuen, 2006, p. 33) که با سبک زندگی امروزی سازگار است. سکویهای ویدئو درخواستی می‌توانند شامل انواع محتوا از جمله فیلم، سریال، آموزش و سرگرمی باشند. شرکت‌های هواپیمایی نیز از آن برای ارائه محتوا به مسافران استفاده می‌کنند.

بنا بر گزارش‌ها، اولین سرویس ویدئو درخواستی جهان در سال ۱۹۹۴ توسط تلویزیون تعاملی دیجیتال کمبریج انگلستان ارائه شد. پس از آن در سال ۱۹۹۸ شرکت کینگستون سرویس ویدئو درخواستی خود را با ماهیتی کاملاً تجاری به بازار ارائه کرد. امروز می‌توان به وی.ا.دی.های نتفلیکس، آمازون پرایم، هالو و دی‌زنی پلاس به‌عنوان مهم‌ترین سرویس‌های ویدئو درخواستی جهان اشاره کرد.

۲-۲. رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده را مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، روانی، احساسی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدماتی که نیازها و علایق آنها را ارضاء می‌کند به‌کار می‌گیرند، تعریف می‌کنند (Wilke, 2002, p. 26). نتایج مطالعات رفتار مصرف‌کننده علاوه بر اینکه به مدیران در تعیین موقعیت، بخش‌بندی بازار و طراحی

آمیخته بازاریابی کمک می‌کند، باعث می‌شود راه‌های ترغیب مردم به محصولات یا خدمات خود را شناخته و با تمرکز بر آنها خود را از رقبا متمایز کنند. تصمیم خرید کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. از آن جمله عوامل بیرونی می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و عواملی که زیر چتر قدرت شرکت هستند اشاره نمود. مواردی همچون ادراک، انگیزه، شخصیت و... که به فرد مصرف‌کننده بر می‌گردند از جمله عوامل درونی هستند (کرمی، ۱۳۹۵، ص. ۱۴).

۲-۳. بازاریابی سینما

در دهه‌های گذشته، ورود دانش بازاریابی به قلمروهایی فراتر از حوزه‌ی محصولات صنعتی، با سرعت فزاینده‌ای همراه شده است. در این میان، حوزه‌ی فیلم و سینما از جذابیت بالایی برای بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برخوردار است (گودرزی و هفتخوانی، ۱۳۹۷، ص. ۵۷). آنچه که موفقیت صنعت سودآور سینما را تضمین می‌کند، فعالیت‌های بازاریابی آن است (ملکی، ۱۳۹۴، ص. ۳).

سهم عمده گردش مالی حیرت‌انگیز صنعت سینما در کشورهای توسعه یافته را می‌توان مربوط به استفاده از دانش مدیریت و بازاریابی در تمام مراحل خلق یک اثر سینمایی (از پیش تولید تا اکران و پس از اکران) دانست. هدف از بازاریابی در صنعت سینما همان هدف اصیل بازاریابی یعنی معرفی یک محصول و ویژگی‌های آن به مشتری با هدف ارضای یک نیاز مشخص است. در سینما محصول، فیلم است و مشتری عموماً مخاطبی است که به‌طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان فراغت خود را به سینما برود؛ بنابراین با توجه به موارد گفته شده سعی بر این است تا مشخص شود کدامیک از عوامل آمیخته ارتقا بر معرفی محصول و جذب مخاطب تأثیر بیشتری دارد.

در واقع بازاریابی برای فیلم‌ها و سینماها فرآیند مبادله‌ای است که قصد دارد به تماشاگران، ارزشی بالا با حداقل هزینه ارائه کند و هم‌زمان یک ارزش مازاد را در مبادله ایجاد کند. در مورد سکوه‌های ویدئو درخواستی، این مبادله مستمر میان تماشاگران، پلتفرم‌ها و رقبا انجام می‌شود. تماشاگرها به اطلاعات نیاز دارند تا به مزایای فیلم دیدن در سکوه‌های ویدئو درخواستی اطمینان کنند.

بازاریابی فیلم به ۴ دلیل عمده با بازاریابی کالاهای مصرفی متفاوت است:

۱. فیلم کالایی لوکس است؛ یعنی نیازی نیست سالم بودن آن و سلامتی مصرف‌کننده تضمین شود.

۲. تصمیم به تماشای فیلم معمولاً ناشی از یک انگیزه ناگهانی است و معمولاً فاصله بین این تصمیم و اقدام به خرید خیلی کوتاه است.

۳. این زمان کوتاه بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان بررسی کمی در مورد محصول انجام می‌دهند.

۴. تصمیم مصرف‌کننده اغلب مبتنی بر اطلاعاتی است که به‌طور اتفاقی در دسترس آنها قرار می‌گیرد (تیلور، ۲۰۰۰؛ به نقل از گودرزی و جعفری هفتخوانی، ۱۳۹۷، ص. ۵۸).

سه مورد از مهم‌ترین راهبردهای بازاریابی فیلم و سریال شامل آمیخته بازاریابی، همهمه و نقش منتقدان است. آمیخته بازاریابی در سینما نوعی فهرست پیش‌روی صاحبان صنعت است که در زمان بازاریابی آن را مدنظر قرار دهند (Webster & Hume, 2018, p. 181). همهمه شامل روابط میان مشتریان در مورد خدمات و یا کالا است که بیشتر از جنس تبلیغات قابل اعتماد و معتبر محسوب شده و از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی در دسترس است (Liu, 2006, p. 79). نقش منتقدان نیز تأثیر بالایی در جذب مخاطبان دارد لذا استودیوها می‌کوشند دیدگاه مثبت منتقدان را در تبلیغات خود جای دهند (Basuroy, Desai & Talukdar, 2006, p. 291).

۴-۲. رفتار مصرف‌کننده صنعت سینما

درباره نقش مشتری مدارانه‌ی مخاطبان هنری پرسش‌هایی از منظر انطباق یا عدم انطباق رفتار آنان با نظریه عمومی رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است. پژوهشگران ثابت کرده‌اند که مصرف‌کنندگان هنر، خریدشان را به شکل کلکسیونی انجام می‌دهند؛ یعنی بیش از یک قالب یا گونه‌ی هنری را در نیت خریدشان مدنظر دارند. یعنی مخاطره‌ی مضاعف (کاهش نفوذ قالب‌های هنری مساوی است با کاهش نسبت صددرصدی مشتریان وفادار) و قانون تکرار (موازی کاری) خرید (نسبت اشتراک مخاطبان یک رویداد هنری خاص با مخاطبان رویداد هنری دیگر وابسته به بزرگی/ نفوذ رویداد هنری دوم است) را در

مصرف‌کنندگان سینما می‌توان معتبر دانست (ضامنی و ابراهیم‌زاده‌دستجردی، ۱۳۹۴، ص. ۷).

چنان‌که تحقیقات صورت گرفته درباره سینما نشان می‌دهد، مصرف سینما عملی آگاهانه و ارادی است که مصرف‌کننده با محاسبه پاداش و هزینه آن به این عمل مبادرت می‌ورزد. این مطلب ما را به نظریه‌گزینش عقلایی رهنمون می‌سازد. در این نظریه، هم پدیده‌های هنجاریبخش و ساختاری مورد توجه است و هم توانایی کنشگر برای گزینش کردن؛ هنجارها و ساختارها اگرچه تعیین‌کننده الزام‌هایی هستند که تحت آنها افراد مبادرت به کنش می‌کنند اما به هر روی، این الزام‌ها حدودی دارند و نمی‌توانند رفتار فردی را به‌طور کامل و از هر جهت تعیین کنند. فرض بر این است که هدف‌های فردی، معین و تثبیت شده‌اند و کنشگران در تعقیب این هدف‌ها، تنها باید میان انواع شیوه‌های کنش، گزینشی معقولانه و کارآمد به‌عمل آورند (Ritzer, 1991, p. 193).

اسلاتر (۲۰۰۷) معتقد است افراد با جدیت به دنبال تجارب فرهنگی و سرگرمی‌هایی هستند که انگیزه‌های چندگانه‌شان را برآورند. پین و گلیمور (۱۹۹۹) تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان ثروتمند کالاها و خدمات فرهنگی و هنری که زمان کمی برای گذراندن اوقات فراغت اندک‌شان دارند، به دنبال لحظه‌های آرمانی هستند. پین و گلیمور با بسط این دیدگاه به این نتیجه رسیدند که محصولات خوب باید منتهی به تجارب به‌یادماندنی و ارزنده شوند.

کریگان در کتاب بازاریابی فیلم خود می‌نویسد: مصرف فیلم با اکران آن تمام نمی‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است بخواهند با نقدهای نوشته شده در سایت‌ها، یا با بحث با دوستان خود درباره فیلم، به مصرفشان ادامه دهند. مصرف یک فیلم ممکن است به این امر منجر شود که مصرف‌کننده به جست‌وجوی سایر فیلم‌های همان کارگردان یا نویسنده بپردازد. اگر فیلم یک نسخه بازسازی شده باشد، آنها را تشویق به جست‌وجوی اصلی آن خواهد کرد. همچنین ممکن است بخواهند به تماشای فیلمی بنشینند که بازیگر محبوب‌شان در آن بازی می‌کند (Kerrigan, 2010, p. 101). گفتنی است که در میان مشتریان کنونی بازارهای هنر، یک هسته‌ی اصلی وجود دارد که به‌طور مرتب به این محیط رفت و آمد دارند. یک دسته نیز مشتریان اتفاقی هستند که حضورشان در بازار

مصرف (به خصوص سینما) اغلب سالی یک‌بار و حتی کمتر اتفاق می‌افتد. در صنعت سینما با مخاطب یک‌دست روبه‌رو نیستیم؛ لذا شناخت دقیق‌تر مخاطب سینما کمک می‌کند تا محرک‌های برانگیزاننده آنها بهتر تبیین شود.

۳. چارچوب روش شناختی

این تحقیق از نوع تحقیقات آمیخته است که در آن محقق در فازهای مختلف پژوهش خود از تحقیقات کمی و کیفی به‌طور جدا در هر فاز استفاده می‌کند. در بیان نوع تحقیق آمیخته، استاندارد خاصی وجود دارد. برای نمونه منظور از طرح آمیخته qual - QUANT این است که ابتدا از روش اکتشافی متغیرها، ماهیت و روابط بین آنها شناسایی می‌شود. سپس فرضیه تدوین شده با روش‌های کمی آزمون می‌شود. باید توجه داشت همان‌طور که جانسون و اونوگباز معتقدند ممکن است در یک پژوهش از طرح‌های پیچیده‌تری استفاده شود؛ مثلاً $qual \rightarrow QUAN \rightarrow qual$ ، یعنی بیش از سه مرحله توسط پژوهشگر دنبال می‌شود (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p. 20). هر چقدر پژوهش به سمت داده‌های کیفی و اکتشافی حرکت کند، اجرای آن دشوارتر می‌شود و در عین حال ارزش علمی بالاتری دارد؛ زیرا زمینه ارائه نظریه‌های جدید را در مدیریت فراهم می‌سازد. در جدول شماره (۳) ابعاد مختلف روش‌شناسی پژوهش حاضر تبیین شده است:

جدول (۳): بررسی ابعاد مختلف روش‌شناسی پژوهش

هدف	روش گردآوری داده‌ها	ابزار گردآوری داده‌ها	جامعه پژوهش	روش نمونه‌گیری	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	خروجی
فاز اول (کیفی)	کاربردی	توصیفی (پیمایشی)	مصرف کنندگان که بیش از یکسال اشتراک یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌ها ^۳ را خریداری کرده بودند.	تصادفی	تحلیل مضمون	شناسایی عوامل

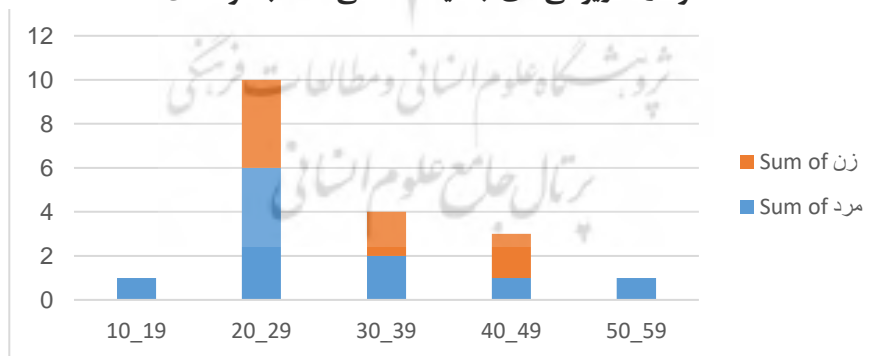
هدف	روش گردآوری داده‌ها	ابزار گردآوری داده‌ها	جامعه پژوهش	روش نمونه‌گیری	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	خروجی
فاز دوم (کمی)	کاربردی	توصیفی (پیمایشی)	پرسشنامه	خبیرگان دانشگاهی و صنعت	هدفمند (گلوله برفی)	تحلیل سلسله مراتبی
رتبه -						رتبه - بندی عوامل

منبع: نویسندگان

جامعه این پژوهش در فاز نخست، مشتریانی بودند که بیش از یکسال اشتراک یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌ها را خریداری کرده بودند. مسیر نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها به این صورت بود که با حضور در مرکز ارتباط با مشتریان این مجموعه، با مشتریانی که به‌طور تصادفی انتخاب شده بودند، مصاحبه کیفی عمیق انجام شد و بررسی پژوهشگران برای دستیابی به لایه‌های زیرین تصمیم‌گیری و رفتار پاسخ‌دهندگان از طریق سؤالات متنوع انجام شد. روند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در مجموع ۱۸ مصاحبه صورت پذیرفت.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان، بر اساس سن و جنسیت در نمودار شماره (۱) آمده است.

نمودار ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان



منبع: نویسندگان

در ادامه خروجی‌های مصاحبه از طریق تحلیل مضمون زیر ذره‌بین قرار گرفت. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است.

این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی‌جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۸). برای این منظور، از فرآیند گام‌به‌گام و جامع تحلیل مضمون براون^۴ و کلارک^۵ شامل: ۱. آشنا شدن با داده‌ها، ۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، ۳. جستجو و شناخت مضامین (اصلی و فرعی)، ۴. ترسیم شبکه مضامین، ۵. تحلیل شبکه مضامین و ۶. تدوین گزارش استفاده شد (ابراهیمی، نظری و حسنی، ۱۳۹۴، ص. ۱۹).

در این مرحله تمامی مصاحبه‌ها به روش کدگذاری ساختاری، با روش تحلیل مضمون کدگذاری شد و به ازای هر مؤلفه‌ی استخراج‌شده از متن مصاحبه، یک کد اختصاصی تعلق گرفت و برای هر کدام از کدهای مستخرج، نمادی تعریف شد. نمونه کدگذاری انجام‌شده در جدول شماره (۴) آمده است.

جدول (۴): نمونه کدگذاری انجام‌شده

کد	نماد کد	نماد کد	نماد کد	نماد کد	کد	متن
کد نهایی	کد اولیه	مضمون فرعی	مضمون فرعی	مضمون اصلی	مضمون اصلی	
PA1	۱	معرفی دیگران				اغلب فیلم‌هایی که فامیل و دوستانم قبلاً دیدند و توصیه کردند رو می بینم.
PA2	۲	نظرات مخاطبان در پلتفرم	A	غیرمستقیم	P	تبلیغات من قبل از مشاهده یک سریال، حتماً کامنت‌های اون صفحه رو می خونم تا ببینم دیگران در موردش چی میگن.
PB2	۲	بیلورد-های تبلیغاتی	B	محیطی		من بعضی از سریال‌هایی رو که می بینم، از طریق

کد نهایی	نماد کد اولیه	نماد کد مضمون فرعی	کد مضمون فرعی	نماد کد مضمون اصلی	کد مضمون اصلی	متن
						بیلبردهای سطح شهر با آنها آشنا شدم.
PC1	۱	فضای مجازی	C	رسانه‌ای		قطعاً تبلیغات فضای مجازی پلتفرم در انتخاب من بی‌تأثیر نبوده است.
PC2	۲	پیامکی				من با پیامکی که به دستم رسید از انتشار این فیلم مطلع شدم.

منبع: یافته‌های پژوهش

در کدگذاری ساختاری، عبارت مبتنی بر محتوا یا عبارت مفهومی که نماینده یکی از سرفصل‌های پژوهش است، به بخشی از داده‌های مرتبط با یک پرسش تحقیق که برای سامان‌دهی به مصاحبه از آن استفاده شده است؛ منتسب می‌شود. سپس بخش‌هایی که به شکلی مشابه کدگذاری شده‌اند؛ برای کدگذاری‌های تفصیلی و تحلیل گرد هم آورده می‌شوند (Saldana, 2009, p. 42). در ادامه با کنار هم قرار دادن و بررسی کدها، مضامین مختلفی شناخته شد و هر کد ذیل مضمونی قرار گرفت. البته تعدادی از کدها صرفاً برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان مورد استفاده قرار گرفت. در گام بعدی مضامین تکراری حذف و سپس دسته‌بندی شدند. سپس از کنار هم قرار گرفتن این مضامین یک شبکه مضامین تشکیل شد که این شبکه خود مبنایی برای تحلیل و شناخت الگوهای موجود در داده‌های تحقیق شد. پس از شناسایی عوامل، در اختیار یک گروه کانونی از پژوهشگران حوزه بازاریابی فیلم قرار گرفت تا با پالایش شاخص‌ها،

پرسشنامه زوجی مرحله بعدی پژوهش را تدوین کنند. مشخصات اعضای گروه کانونی مذکور در جدول شماره (۵) ارائه شده است:

جدول (۵): مشخصات اعضای گروه کانونی

ردیف	جایگاه	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت
۱	مدیر طرح و برنامه	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۱۱ سال
۲	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۴ سال
۳	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۳ سال

منبع: نویسندگان

عوامل منتخب در اختیار خبرگان زیر قرار گرفت تا از طریق یک پرسشنامه زوجی، به رتبه‌بندی آنها با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی^۶ پردازند:

جدول (۶): مشخصات خبرگان

ردیف	جایگاه	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت
۱	مدیر گروه کسب و کار	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۱۵ سال
۲	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۴ سال
۳	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۳ سال
۴	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۳ سال
۵	پژوهشگر	فعال دانشگاهی حوزه سینما	۶ سال
۵	مدیرعامل	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۸ سال
۶	مدیر محتوایی	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۱۰ سال
۷	مدیر محتوایی	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۲۰ سال
۸	سرپرست ارتباط با مشتریان	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۱۵ سال
۹	مدیر طرح و برنامه	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۹ سال
۱۰	مدیر محتوایی	فعال در حوزه شبکه نمایش خانگی	۱۰ سال

(منبع: نویسندگان)

جدول‌های مقایسه‌ای بر اساس درخت سلسله مراتب از پایین به بالا تهیه می‌شوند. مقایسه دو به دو با استفاده از مقیاسی که ترجیح یکسان تا بی‌اندازه مرجح، طراحی شده است، انجام می‌گیرد. این مقیاس در جدول شماره (۷) مشخص شده است. حاصل مقایسه هر فرد را می‌توان در جدولی نشان داد که به آن ماتریس مقایسات زوجی گفته می‌شود. طبیعی است قطر اصلی این ماتریس عدد یک است. پس از اینکه جدول‌های مقایسه‌ای

کلیه افراد تهیه شد، بایستی نظرات به یک نظر واحد تبدیل شوند تا بر اساس آن تصمیم بهینه حاصل آید. مناسب‌ترین روش برای این کار استفاده از میانگین هندسی است. $a_{ij}^{-}(k)$ مؤلفه‌های متناظر به صورتی که در ادامه آمده است محاسبه می‌شود (مهرگان، ۱۳۸۳، ص. ۴۳۰).

جدول (۷): مقایسه دو به دو در AHP

مقدار عددی	درجه اهمیت در مقایسه دویه دو
۱	ترجیح یکسان
۳	ترجیح نسبتاً ضعیف
۵	ترجیح قوی
۷	ترجیح خیلی قوی
۹	ترجیح مطلق
۲, ۴, ۶, ۸	ترجیحات بین فواصل فوق

(مهرگان، ۱۳۸۳)

رابطه (۱):

$$a_{ij} = \frac{1}{N} \left(\prod_{k=1}^N a_{ij}^{(k)} \right)^{\frac{1}{N}}$$

برای استخراج اولویت‌ها صرفاً جدول‌های مقایسه‌ای گروه را در نظر می‌گیریم. برای تعیین اولویت از مفهوم نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه زیر استفاده می‌شود.

رابطه (۲):

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^n \bar{a}_{ij}}$$

که در آن r_{ij} مؤلفه نرمال شده است. پس از نرمال کردن از مقادیر هر سطر میانگین موزون 2 با ضریب $1/N$ گرفته می‌شود. مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت هر متغیر است.

اهمیت AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله مراتب تصمیم و در نظر گرفتن عوامل متعدد، در محاسبه نسبت یا نرخ سازگاری است. این مکانیزم نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌های حاصل از جدول‌های ترکیبی اعتماد کرد. گاهی اوقات

ممکن است که مقایسات انجام شده توسط تصمیم‌گیرنده سازگار نباشد؛ برای مثال اگر اولویت متغیر یک به دو برابر ۳ تعیین شود و اولویت متغیر دو به سه ۳ تعیین شود. در این صورت باید اولویت متغیر یک به سه برابر ۶ تعیین شود. تجربه نشان داده است که اگر نرخ سازگاری کمتر از ۱۰ درصد باشد، می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در غیر این صورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد. برای محاسبه نرخ سازگاری باید عملیات زیر به ترتیب انجام پذیرد (مهرگان، ۱۳۸۳، ص. ۴۳۳):

الف) محاسبه بردار مجموع وزنی (WSV): در این قسمت مقادیر اصلی مقایسات جدول گروهی در اولویت متغیرها به ترتیب ضرب شده و در نهایت مجموع هر سطر حاصل می‌شود.

ب) محاسبه بردار سازگاری (CV): این بردار با تقسیم هر یک از مؤلفه‌های بردار WSV بر اولویت متغیر حاصل می‌شود.

ج) به دست آوردن $\max \lambda$: میانگین عناصر بردار سازگاری $\max \lambda$ را به دست می‌دهد.

د) محاسبه شاخص سازگاری (C.I): شاخص سازگاری به صورت زیر به دست می‌آید.

$$C.I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

(در اینجا n بیان‌کننده تعداد گزینه‌های رقیب با تعداد متغیرهای مورد نظر است).

محاسبه نرخ سازگاری (C.R): نرخ سازگاری عبارت است از:

$$C.R = \frac{C.I}{R.I}$$

R.I نشان‌دهنده مقدار شاخص تصادفی است. این شاخص از جدول شماره (۸) که

توسط حیبی و آفریدی تهیه شده است، استخراج گردیده:

جدول (۸): شاخص تصادفی بودن (RI)

N	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
RI	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۵۱

منبع: (حیبی و آفریدی، ۱۴۰۱، ص. ۴۸)

اگر مقدار C.R کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان گفت مقایسات زوجی از سازگاری

برخوردار است.

۴. یافته‌های پژوهش

شبکه مضامین به دست آمده از فاز اول پژوهش در شکل شماره (۱) نشان داده شده است:

شکل (۱): شبکه مضامین



منبع: یافته‌های پژوهش

همان گونه که اشاره شد در فاز دیگری از پژوهش حاضر، عوامل انتخاب شده توسط گروه کانونی در اختیار خبرگان قرار گرفت که این عوامل در قالب جدول شماره (۹) ارائه شده است:

جدول (۹): عوامل احصاء شده مؤثر بر انتخاب فیلم توسط مصرف کنندگان محصول

ردیف	عنوان	توضیح
۱	معرفی به دیگران	بسیاری از مخاطبان در انتخاب خود سراغ پیشنهادهای دوستان، اقوام و آشنایان خود می‌روند و تجربه دیگران را مبنا قرار می‌دهند.
۲	تبلیغات فضای مجازی	بخش قابل توجهی از اوقات فراغت مردم در شبکه‌های مجازی می‌گذرد و مشاهده تبلیغات در این فضا می‌تواند موجب ترغیب آنها برای مشاهده فیلم و سریال‌ها شود.
۳	بازیگر	بسیاری از افراد سراغ برنامه‌هایی می‌روند که سلبریتی‌ها و بازیگران شناخته شده در آنها ایفای نقش کرده باشند.
۴	ژانر	گیشه سینما و فیلم و سریال‌های ارائه شده در سال‌های اخیر نشان می‌دهد مخاطبان تمایل بیشتری به فیلم و سریال‌های کمدی نشان می‌دهند.

ردیف	عنوان	توضیح
۵	خلاصه متنی	در هر پلنفرم، خلاصه داستان و شخصیت‌های محوری هر فیلم یا سریال در چند خط توضیح داده می‌شود که نقش مهمی در انتخاب مخاطبان دارد.
۶	نظرات مخاطبان در پلنفرم	اغلب مخاطبان قبل از انتخاب، سراغ نظرات کسانی که قبلاً آن فیلم و سریال را مشاهده کردند و نظر خود را نوشتند، می‌روند.
۷	جدید بودن فیلم	فیلم و سریال‌های جدید شانس بیشتری برای انتخاب شدن خواهند داشت.
۸	مناسب تماشا با خانواده	برخی مخاطبان به دنبال فیلم یا سریالی هستند که در محیط خانواده و در کنار کودکان خود بتوانند تماشا کنند و در مورد مباحث اخلاقی آن اطمینان حاصل کنند.
۹	مشاهده قسمتی از سکانس‌ها	انتشار قسمت‌های جذاب سکانس فیلم و سریال‌ها یکی از بهترین قالب‌های تبلیغات فیلم و سریال‌ها هستند که مخاطبان را به مشاهده کامل آنها ترغیب می‌کنند.
۱۰	امتیاز سایت‌های رتبه‌بندی	برای دسته‌ای از مخاطبان رتبه‌بندی‌های رایج سایت‌ها، اهمیت بالایی در انتخاب فیلم و سریال مربوطه دارد.

منبع: منتخب گروه کانونی

پس از نرمال سازی اعداد ماتریس تجمیع شده ۱۱ پاسخنانه خبرگان (که به وسیله میانگین هندسی به دست آمد)، با استفاده از میانگین موزون می‌توان ضریب اولویت هریک از متغیرهای بالا را تعیین کرد. نتیجه حاصله در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌شود:

جدول (۱۰): ماتریس تعیین اولویت عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم و سریال در سکوه‌های ویدئو درخواستی

رتبه	وزن معیار	عوامل مؤثر
۱	۰.۱۸۳	معرفی به دیگران
۶	۰.۰۸۷	تبلیغات فضای مجازی
۲	۰.۱۸۱	بازیگر
۳	۰.۱۱۵	ژانر
۱۰	۰.۰۳۸	خلاصه متنی
۷	۰.۰۷۳	نظرات مخاطبان در پلنفرم

۴	۰.۱۰۵	جدید بودن فیلم
۸	۰.۰۶۷	مناسب تماشا با خانواده
۵	۰.۰۹۵	مشاهده قسمتی از سکانس‌ها
۹	۰.۰۵۶	امتیاز سایت‌های رتبه‌بندی

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس مقادیر حاصل از جدول بالا، عاملی که بیشترین تأثیر بر انتخاب مصرف‌کننده سکوه‌های ویدئو درخواستی را دارد عامل «معرفی به دیگران» با وزن معیار ۰/۱۸۳ می‌باشد و بعد از آن به ترتیب بازیگر، ژانر، جدید بودن فیلم، مشاهده قسمتی از سکانس‌ها، تبلیغات فضای مجازی، نظرات مخاطبان در پلتفرم، مناسب تماشا با خانواده، امتیاز سایت رتبه‌بندی و خلاصه متنی بیشترین اثر را دارند. از آنجا که می‌بایست میزان نرخ سازگاری، کمتر از ۰/۱ باشد، با استفاده از نرم افزار expert choice، نرخ ناسازگاری محاسبه گردید و عدد ۰/۰۳ به دست آمد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم توسط مشتریان در سکوه‌های ویدئو درخواستی انجام شد، بدین منظور نخست مصاحبه عمیق کیفی با مصرف‌کنندگان یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های نمایش خانگی کشور أخذ شد، در مرحله دوم نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها در گروه کانونی مورد غربال قرار گرفت و در آخرین مرحله با استفاده از پرسشنامه زوجی توسط خبرگان دانشگاهی و صنعت اولویت‌بندی گردید.

به منظور ارائه نکات و خردمایه‌هایی جهت پیشبرد روش و اهداف بازاریابی در حوزه صنعت هدف پژوهش حاضر، نکاتی قابل طرح است.

بررسی مؤلفه‌های استخراج شده نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌هایی چون معرفی دیگران که در پژوهش‌های پاینیزلیوتنواراکول (۲۰۱۹)، آلو یاسمین (۲۰۲۱) و صلواتیان، روحبخش و درفشی (۱۳۹۷) به آن اشاره شده بود، در این پژوهش نیز منتج شد و به‌عنوان عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مورد تأکید قرار گرفت. همچنین عامل ژانر در در پژوهش‌های کمالی سراجی، میرفخرالدینی، شریفی و مروتی شریف‌آبادی (۱۳۹۷) و

آلویاسمین (۲۰۲۱) و عامل نظرات مخاطبان و تبلیغات فضای مجازی در پژوهش صلواتیان، روحبخش و درفشی (۱۳۹۷) نیز به دست آمده بود. عامل میزان تماشای یک فیلم توسط کاربران که در طراحی سیستم پیشنهاددهنده مورد استفاده قرار گرفته بود (Zhang, Jin & Zhang, 2016, p. 315). نیز در این پژوهش استخراج شد. بر اساس پژوهش حاضر نیز عامل معرفی دیگران، بالاترین تأثیر را بر مصرف‌کننده در مرحله انتخاب دارد. همچنین مؤلفه‌هایی چون خلاصه متنی فیلم، تعداد کامنت‌ها، قرار داشتن در صفحه اول پلتفرم، مناسب بودن تماشا با خانواده جزو موارد جدیدی بود که در پژوهش‌های پیشین به آن اشاره نشده بود.

چهار رویکرد اصلی برای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی وجود دارد (عزیزی، ابراهیمی و کریمی علویجه، ۱۳۹۷، ص. ۳۸)؛ که متناسب با هر رویکرد کاربردها و استراتژی‌هایی برای آنها در جدول شماره (۱۱) ذکر شده است.

جدول (۱۱): رویکردهای چهارگانه برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

رویکرد	کاربرد رویکرد	استراتژی‌های رویکرد	توضیحات
کلاسیک	سازمان‌هایی که محیط‌های با ثبات و یا قابل پیش‌بینی دارند.	بازاریابی پیامکی بازاریابی ایمیلی بازاریابی انبوه بازاریابی بازگشتی اینفلوئنسر مارکتینگ	چشم‌اندازی واحد و تغییرناپذیر برای شرکت پیش‌بینی شده و برنامه ریزی‌های بازاریابی لازم بر اساس آن انجام می‌شود. در اینگونه محیط‌ها به دلیل عدم وجود پویایی، برنامه‌های عملیاتی بازاریابی در طول فرآیند تغییر محسوس نمی‌نخواهند داشت.
مسئله محور	سازمان با وضعیت بحرانی و نامناسب که نیازمند اقدامات فوری هستند.	بازاریابی موتور جستجو بازاریابی ویدئویی بازاریابی رویداد	شناسایی مسائل اساسی و حیاتی سازمان از منظر بازاریابی و طراحی استراتژی برای رفع آنها اهمیت بسیاری دارد.
سناریو محور	صنایعی که شدت تحولات محیطی از منظر فناوری و سلیقه‌ی مشتری بسیار زیاد و پیش‌بینی‌ناپذیر است.	بازاریابی محتوایی بازاریابی مبتنی بر شبکه-های اجتماعی بازاریابی دهان به دهان	با یک نگاه پیش‌گیرانه، چند آینده مختلف برای شرکت از منظر بازاریابی تصویرسازی شده و متناسب با اهداف برآمده از هر چشم‌انداز آینده، استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های عملیاتی برای تحقق آن تدوین می‌شود تا در صورت بروز هر آینده

توضیحات	استراتژی‌های رویکرد	کاربرد رویکرد	رویکرد
محتمل شرکت آمادگی لازم برای رویارویی با شرایط جدید را داشته باشد.			
مدیریت ارشد سازمان بر مبنای ترسیم وضعیت مطلوب آینده سازمان، اهداف سازمان را ترسیم می‌کند. سپس برای تحقق آن اهداف به تأمین و تهیه زیرساخت‌های لازم مانند: فناوری، منابع مالی، سرمایه انسانی در چارچوب برنامه زمان بندی مشخص اقدام می‌کند.	استراتژی روابط عمومی برندینگ	سازمان‌هایی که هرچند در وضعیت بحرانی نیستند ولی باید اقداماتی را برای رسیدن به وضع مطلوب دنبال کنند.	هدف محور

منبع: یافته‌های تحقیق

سکوه‌های ویدئو درخواستی و به عبارت دیگر صنعت سینما از یک طرف رگه‌های هنری دارد و از سویی دیگر مبتنی بر تکنولوژی پیش می‌رود. اگر از منظر هنر به آن نگریسته شود، سلیقه و ذائقه مخاطبان هنری طی نسل‌های مختلف تغییر کرده است. همچنین تحولات سیاسی و اجتماعی مختلف به‌طور تدریجی انتخاب‌های مخاطبان را جهت‌دهی می‌کند و اگر از منظر صنعتی، مورد بررسی قرار گیرد، پیشرفت‌هایی که در صدابرداری، دوبله، تصویربرداری، جلوه‌های ویژه و... حاصل شده است، تأثیر قابل-توجهی بر مخاطبان داشته است.

برآیند هر دو دیدگاه به صنعت با توجه به جدول شماره (۹)، این است که شدت تحولات محیطی از منظر فناوری و سلیقه‌ی مشتری بسیار زیاد و پیش‌بینی ناپذیر است. از این رو، رویکرد سناریو محور تناسب بیشتری با این محیط پویا دارد. صاحبان کسب‌وکار در این صنعت می‌بایست ارزیابی مداومی از سلیقه، نیازها، خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند و استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های عملیاتی را با نگاه آینده‌نگرانه متناسب با آینده‌هایی که متصور هستند، تدوین کنند. از این رو، استراتژی‌های بازاریابی محتوایی، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان توصیه می‌شود. به نظر می‌رسد ساختار هزینه‌های بازاریابی سکوه‌های ویدئو درخواستی بر پایه این اولویت‌بندی قابل ارزیابی و بازطراحی است. بازاریابان این صنعت می‌توانند سرمایه-گذاری بیشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته باشند؛ به گونه‌ای که مشتریان وفادار و

علاقه‌مندان به فیلم و سریال ترغیب شوند تا نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. از میان انواع تبلیغاتی که می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد، تبلیغات فضای مجازی و انتشار قسمتی از سکانس‌های فیلم‌ها می‌تواند تأثیر بیشتری رو مخاطب داشته باشد. پلتفرم‌ها باید نقش مؤثرتری در قسمت‌های ابتدایی زنجیره ارزش ایفا کنند؛ چرا که مواردی مانند ژانر، انتخاب بازیگر و... در مراحل پیش تولید فیلم و سریال‌های داخلی مشخص می‌شوند ولی ظرفیت بالایی در جذب مخاطب و بالارفتن احتمال انتخاب شدن در خود دارند.

یادداشت‌ها

1. Video Streaming

2. Buffering

۳. به منظور رعایت اخلاق حرفه‌ای از ارائه نام پلتفرم خودداری شده است.

4. Braun

5. Clarke

6. AHP

کتابنامه

- ابراهیمی، اسماء؛ نظری، علی محمد و حسینی، جعفر (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی روانی از منظر قرآن: تحلیل مضمون. / اسلام و سلامت. ۲۳ (۳-۴). ۱۵-۲۴.
- اکبری، نعمت‌الله؛ مؤذن جمشیدی، هما و حبیبی، سمیه (۱۳۹۶). تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای سینما؛ مطالعه موردی: سینما در شهر زنجان. *دوفصلنامه علمی-ترویجی پژوهش هنر*. ۷ (۱۴) ۷۹-۹۲.
- امیری مطلق، مهدی (۱۳۸۹). *بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر در انتخاب سینمای خانگی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. ایران.
- امینی، علیرضا و نکویی‌زاده، مریم (۱۴۰۰). *بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک‌شده و رضایت تماشاگران*. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۱ (۲). ۲۷-۴۴.
- جعفری‌هفتخوانی، نادر و رحیمی، عباس (۱۴۰۱). *شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به‌منظور طراحی راهبردهای رقابتی (مورد مطالعه: سکویهای ویدئو درخواستی (VOD) در ایران)*. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*. ۸۴ (۲۸). ۱۷۸-۱۵۵.

- جلیلوندخسروی، مسعود؛ مقصودی، مهرداد و صلواتیان، سیاوش (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینمامارکت. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۱ (۴). ۲۰-۱.
- حیبی، آرش و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: انتشارات نارون.
- خاشعی، وحید و میرحاجی، سید مهدی (۱۳۹۵). درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۳ (۴). ۹۹-۱۲۳.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. (مترجم، محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی. (اثر اصلی ۱۹۹۱).
- زهدی، محمدحسین؛ مقصودی، مهرداد و نورعلیزاده، حمیدرضا (۱۴۰۱). ارائه مدلی مبتنی بر رفتار کاربران جهت پیشنهاددهی فیلم با بهره‌گیری از تحلیل شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سینما مارکت). *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*. ۸ (۱). ۴۵۱-۴۸۴.
- سالدنا، جانی (۱۳۹۵). *راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی*. (مترجم، گیویان، عبدالله). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. چاپ اول. (اثر اصلی ۲۰۰۹).
- صلواتیان، سیاوش؛ روحبخش، مهناز و درفشی، احمدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. ۱۰ (۴۱). ۱۵۱-۱۷۵.
- ضامنی، داود و ابراهیم‌زاده‌دستجردی، رضا (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ۱۶ (۳۰). ۱۰۹-۱۳۲.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۵ (۲). ۱۹۸-۱۵۱.
- عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و کریمی‌علویجه، محمدرضا (۱۳۹۷). *مدیریت بازاریابی*. چاپ اول. انتشارات سمت.
- علی‌عین‌افجه، رضوانه (۱۴۰۰). *شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران به برند سرویس‌های ویدئو درخواستی مورد مطالعه نماوا و فیلمو*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی. تهران. ایران.

کرمی، مسعود (۱۳۹۵). فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده با نگاهی به فرهنگ ایران. تهران: انتشارات آترا.

فلاح، فاطمه و رضایی، محمد (۱۴۰۰). گزارشی از یافته‌های پیمایش ملی ذائقه سینمایی ایرانیان. سازمان سینمایی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کمالی سراجی، مهیار؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ شریفی، سیدمهدی و امید، افشین (۱۴۰۰). پیش‌بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۲۲ (۵۵). ۲۹۳-۳۱۶.

کمالی سراجی، مهیار؛ میرفخرالدینی، سید حیدر و مروتی شریف‌آبادی، علی (۱۳۹۷). پیش‌بینی فروش فیلم‌های سینمایی با پویایی سیستم. کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران. گودرزی، حسین و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۳۹۷). درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما. یک مطالعه تطبیقی و تجربی. مجله‌ی رسانه. ۱۱۱ (۳). ۸۱-۵۳.

ملکی، علی (۱۳۹۴). بازاریابی در سینما. دومین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.

مهرگان، محمد رضا (۱۳۸۳). پژوهش عملیاتی پیشرفته. تهران: انتشارات کتاب دانشگاهی. چاپ اول.

نوربخش، سید کامران و شفیع، بهاره (۱۳۹۳). بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم. فصلنامه مدیریت آنها و کار. ۶ (۲۲). ۲۷-۳۹.

Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faghihi, Abolhassan & Sheikhzadeh, Mohammad (2011). Content Analysis and Thematic Network: A Simple and Effective Method for Explaining Patterns in Qualitative Data. *Strategic Management Thought*. 5 (2) (No. 10). 151-198. (In Pesian).

Advanced Television. (2017, October 9). *Ericsson: 50% of TV viewing to be mobile*. Advanced Television. <https://www.advanced-television.com/2017/10/09/ericsson-50-of-tv-viewing-to-be-mobile/>

Akbari, Nematollah; Moazen-Jamshidi, Homa & Habibi, Somayeh (2017). Analysis and Examination of Factors Affecting Cinema Demand; Case Study: Cinema in Zanjan City. *Biannual Scientific-Promotional Journal of Art Research*. 7 (14) 79-92. (In Pesian).

Ali Ayn Afjeh, Rezvaneh. (2021). *Identifying Factors Affecting Users' Loyalty to Video on Demand Service Brands; Case Study of Namava and Filimo*. Master's Thesis. Allameh Tabataba'i University. (In Pesian).

Amini, Alireza; Nekoueezadeh, Maryam (2021). Cinema Marketing: Behavioral Intention and Sacrifice Influenced by Perceived Quality and Audience Satisfaction. *Modern Marketing Research*. 11 (2). 27-44. (In Pesian).

- Amiri Motlagh, Mehdi (2010). *Sociological Study of Factors Influencing the Choice of Home Cinema, Master's Thesis*. Islamic Azad University. Garmsar Branch. (In Persian).
- Azizi, Shahriar; Ebrahimi, Abolghasem & Karimi-Alaviyeh, Mohammadreza (2018). *Marketing Management*. First edition. Samt Publications. (In Persian).
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of marketing research*. 43 (2). 287-295.
- Carey, J. (2001). *Technology Trends in the Decade ahead: Implications For Public Broadcasting Manager Skills in The Future*. Graystone Communications: General Manager of the Future.
- Chayanis Leewattanawarakul (2019). *Key Factors Influencing Consumer Decisions On Choosing A Subscription-Based Video-On-Demand Service (SVOD) In Thailand*. Faculty Of Commerce And Accountancy. Thammasat University.
- Chen, L., Zhou, Y. & Chiu, D. (2014). *A study of user behavior in online VoD services*. 22nd International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN). 66-75.
- Consumerlab, Ericsson. (2017). *TV and media 2017*. A consumer-driven future of media.
- Deloitte. (2018). *Future scenarios for the TV and video industry by 2030*. Deloitte Report.
- Ebrahimi, Asma; Nazari, Ali-Mohammad & Hasani, Jafar. (2015). Psychopathology from the Perspective of the Quran: Content Analysis. *Islam and Health*. 23 (3-4). 15-24. (In Persian).
- Fallah, Fatemeh & Rezaei, Mohammad (2021). *Report on the Findings of the National Survey of the Cinematic Taste of Iranians*. Cinema Organization and Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian).
- Glaser, B.G.,(1992). *Basic of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley. CA: Sociology Press. 1-128.
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L., (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago. Aldine Publishing Company. 1-284.
- Goodarzi, Hossein & Jafari Haftkhani, Nader (2018). An Introduction to Film and Cinema Marketing: A Comparative and Experimental Study. *Media Journal*. 111 (3). 53-81. (In Persian).
- Habibi, Arash; Afridi, Sanam. (2022). *Multi-Criteria Decision Making*. Tehran: Narvan Publications. (In Persian).
- Hartsell, T., & Yuen, S. C. Y (2006), Video streaming in online learning. *AACE Review (formerly AACE Journal)*. 14 (1). 31-43.

- Inan, E., Tekbacak, F. & Ozturk, C. (2018). Moreopt: A goal programming based movie recommender system. *Journal of computational science*. 28 (3). 43-50. DOI: 10.1016/j.jocs.2018.08.004.
- Jafari Haftkhani, Nader & Rahimi, Abbas (2022). Identification of Factors Affecting Customer Dissatisfaction to Design Competitive Strategies (Case Study: Video on Demand (VOD) Platforms in Iran). *Strategic Management Research*. 84 (28). 155-178. (In Persian).
- Jalilvand Khosravi, Masoud; Maghsoudi, Mehrdad; Salavatian, Siavash. (2021). Identification and Classification of Online Movie Platform Users Using Social Network Analysis; Case Study CinemaMarket. *Modern Marketing Research*. 11 (4). 1-20. (In Persian).
- Jasmin Šljivo (2021). *Factors Impacting Consumer Decision Making In A Cinema Context*. Hospitality and Tourism Management - Rochester Institute of Technology, Croatia.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*. 33 (7). 14-26.
- Kamali Seraji, Mahyar; Mirfakhraldini, Seyed Heydar & Morovati Sharif Abadi, Ali (2018). *Forecasting Box Office Sales with System Dynamics*. National Conference on Management and Industrial Engineering of Iran.
- Kamali Seraji, Mahyar; Mirfakhraldini, Seyed Heydar; Sharifi, Seyed Mehdi & Omid, Afshin (2021). Forecasting Box Office Sales in Iranian Cinema with a System Dynamics Approach. *Scientific Quarterly of Culture-Communication Studies*. 22 (55). 293-316. (In Persian).
- Karami, Masoud (2016). *Culture and Consumer Behavior with a Look at Iranian Culture*. Tehran: Atra Publications. (In Persian).
- Kataraya, R. & Verma, O.P. (2017). An effective collaborative movie recommender system with cuckoo search. *Egyptian Informatics Journal*. 18 (2). 105-112. DOI: 10.1016/j.eij.2016.10.002.
- Kerrigan, Finola (2010). *Film marketing Second edition, Milton Park Abingdon Oxon*. NY: Routledge.
- Kerrigan, Finola. (2010). *Film marketing in Europe: bridging the gap between policy and practice*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Khashaei, Vahid, Mir Haji, Seyed Mehdi (2016). An Introduction to Television Audience Studies by Meta-Synthesis of Academic Research. *Quarterly Journal of Communication Research*. 23 (4). 99-123. (In Persian).
- Lin, J., Hsu, C.L. & Li, Y. (2014). Improving the effectiveness of experiential decisions by recommendation systems. *Expert Systems with Applications*. 41 (10): 4904-4914. DOI: 10.1016/j.eswa.2014.01.035.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*. 70 (3). 74-89.

- Maleki, Ali (2015). *Marketing in Cinema*. The 2nd National and the 2nd International Conference on Management and Accounting of Iran, Hamedan, Permanent Secretariat of the Conference. (In Persian).
- Mehregan, Mohammad Reza (2004). *Advanced Operations Research*. First Edition. Ketab Daneshgahi Publishing. (In Persian).
- Mrinal V. Phalle, Vaishali Patil, Shailaja .(2022). A STUDY ON CONSUMERS BEHAVIOUR TOWARDS PLACEMENT OF PRODUCT IN MOVIES/TV. *Journal of Positive School Psychology*.
- Nourbakhsh, Seyed Kamran; Shafiei, Bahareh (2014). Examining the Role of Promotional Mix Elements in Increasing Film Sales. *Quarterly Journal of Management and Work*. 6 (22). 27-39. (In Persian).
- Pera, M.S. & Ng, Y.K. (2013). A group recommender for movies based on content similarity and popularity. *Information Processing & Management*. 49 (3). 673-687. DOI: 10.1016/j.ipm.2012.07.007.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business school.
- Ritzer, George. *Sociological Theory in the Contemporary Era* (1991). *Translated by: Mohsen Salasi* (1995). Tehran: Elmī Publications.
- Salavatian, Siavash; Roohbakhsh, Mahnaz & Derafshi, Ahmadreza. (2018). Factors Affecting the Marketing of Iranian Cinema Films through Social Media. *Studies in Communication Culture*. 10 (41). 151-175. (In Persian).
- Saldaña, Johnny. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Translated by: Giviyān, Abdollah (2016). First edition. Tehran: Elmi va Farhangi Publishing Company.
- Shin, S., & Park, J (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*. 45 (9). 102203.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the Gallery': Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12 (2). 149-162.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2018). Analysing the role of social media in dialogue marketing and management as a contemporary franchising local area marketing technique. *In Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. (3 (1). 176-205). IGI Global.
- Wilke, L. William. (2002). *Consumer Behaviors*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Zamani, Davood & Ebrahimzadeh-Dastjerdi, Reza. (2015). Identification of Motivational Components for Audience to Go to Cinema in Tehran and Presenting a Model Based on Mixed Methods. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 16 (30). 109-132(In Persian)..
- Zehdi, Mohammad Hossein; Maghsoudi, Mehrdad; Nouralizadeh, Hamidreza (2022). Providing a User Behavior-Based Model for Movie Recommendation

- Using Social Network Analysis (Case Study: CinemaMarket). *Information Management Sciences and Technologies*. 8 (1). 451-484. (In Persian).
- Zhang, S., Jin, Z. & Zhang, J. (2016). The dynamical modeling and simulation analysis of the recommendation on the user–movie network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 463 (c). 310-319. DOI: 10.1016/j.physa.2016.07.049.

