

Identify and Prioritize the Features of Online Advertisements for Persuade Investors to the Stock Market¹

Mehdi Yari², Maryam Nekooeezadeh³, Abbas Abbasi⁴

Received: 2021/11/05

Accepted: 2022/04/11

Research Paper

Abstract

The aim of this study was to «identify and prioritize the features of Online Advertisements for Persuade Investors to the Stock Market». In the first step, using qualitative content analysis method was used to identify the features of Online advertising in the stock market to investors. The content validity and reliability of the model were assessed by the content validity ratio index and kappa index respectively. In the next step, dimensions, components and indices of the model were prioritized by 8 experts using best-worst method. Finally, the identified indicators were classified into 2 dimensions, 10 components and 27 indicators. The results of the prioritization indicate the importance of content component in comparison with structural component. Moreover, among the dimension of the content features, the components of emotional attractions, quality, rational attractions, validity and ethical attractions and among the structural features of the quantity components, accessibility and user friendliness, apparent features, easy use of users and communication were recognized in the order of significance.

Key Words: Stock Market, Online Advertising, Investment and Persuasion.

JEL Classification: Q1, Q2

1. 10.22034/JSE.2022.11353.1533

2. M.Sc. Department of Business Administration, Shiraz University, Shiraz, Iran. (mehdi.yari1372@gmail.com).

3. Assistant Professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. (Correspond Author). (mnekooee@shirazu.ac.ir).

4. Associate Professor, Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. (aabbasi@shirazu.ac.ir).



سازمان بورس و اوراق بهادار، مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی
فصلنامه بورس و اوراق بهادار، سال شانزدهم، شماره ۶۱، بهار ۱۴۰۲، صص ۲۴-۱

شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به منظور ترغیب سرمایه‌گذاران^۱

مهدی یاری^۲، مریم نکوئی زاده^۳، عباس عباسی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲

مقاله پژوهشی

چکیده

این مطالعه باهدف، «شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران» انجام گرفته است. در گام نخست پژوهش ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به شناسایی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران، پرداخته شد. همچنین روایی محتوایی شاخص‌های شناسایی شده به‌وسیله شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) و پایایی آن توسط شاخص کاپا بررسی شد. سپس در گام دوم با استفاده از روش بهترین-بدترین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده توسط ۸ خبره اولویت‌بندی شد. در نهایت شاخص‌های شناسایی شده در ۲ بعد، ۱۰ مؤلفه و ۲۷ شاخص طبقه‌بندی شدند. نتایج اولویت‌بندی نشان از اهمیت بعد ویژگی‌های محتوایی در مقایسه با بعد ویژگی‌های ساختاری را دارد. همچنین در میان بعد ویژگی‌های محتوایی: مؤلفه‌های جذبه‌های هیجانی، کیفیت، جذبه‌های عقلایی، اعتبار و جذبه‌های اخلاقی و از میان بعد ویژگی‌های ساختاری: مؤلفه‌های کمیت، دسترسی و هدایت‌پذیری کاربر، ویژگی‌های ظاهری، استفاده آسان کاربر و ارتباطات به ترتیب اهمیت قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: بازار سهام، تبلیغات اینترنتی، ترغیب، سرمایه‌گذاری.

طبقه‌بندی موضوعی: Q1، Q2.

DOI: 10.22034/JSE.2022.11353.1533

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (mehdi.yari1372@gmail.com).

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول). (mnekooee@shirazu.ac.ir).

۴. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (aabbasi@shirazu.ac.ir).

مقدمه

در هر جامعه‌ای عده‌ای از فعالان اقتصادی برای ایجاد و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی به منابع مالی نیاز دارند، در مقابل گروهی دیگر از افراد منابع مالی مازاد در اختیار دارند، اما به دلیل عدم آگاهی از روش‌های مختلف و مناسب برای سرمایه‌گذاری، از به حرکت درآوردن چرخه اقتصادی بازمانده و زمینه را برای عدم تخصیص بهینه منابع در سطح جامعه فراهم می‌کنند که در نهایت عدم رشد، پیشرفت و سازندگی جامعه را در پی خواهد داشت. امروزه افراد برای سرمایه‌گذاری منابع مالی خود، دامنه انتخاب بسیار وسیعی دارند، این امر به نوبه خود باعث پیچیده شدن تصمیم‌گیری، برای سرمایه‌گذاری مناسب خواهد شد. از این رو افراد برای انتخاب از بین گزینه‌های مختلف به اطلاعات جامع و کاملی برای سرمایه‌گذاری نیاز دارند. یکی از گزینه‌های مهم سرمایه‌گذاری بازار سهام است. با وجود اهمیت بازار سهام، بسیاری از خانواده‌ها به طرز شگفت‌انگیزی در سهام سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که ۵۱ درصد خانواده‌های آمریکایی و ۷۲ درصد از خانواده‌های اروپایی هیچ سهامی را در سال ۱۹۹۸ نداشته‌اند (مالهوترا^۱، ۲۰۱۲). آمارها نیز نشان می‌دهد میزان مشارکت در بازار سهام ایران پایین است که یکی از دلایل پایین بودن این میزان مشارکت، عدم آشنایی آحاد مردم از بازار سهام هست (حسن نژاد و شمس، ۱۳۹۵).

یکی از مهم‌ترین راه‌های افزایش سرمایه‌گذاری و ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، اطلاع‌رسانی فعالان بازار سهام به افراد جهت ورود آگاهانه به بازار سرمایه است (شمس‌الدینی و فراهم، ۱۳۹۶). انجام تبلیغات گسترده و معرفی جذابیت‌های بازار سهام به کلیه سرمایه‌گذاران و جذب گسترده این سرمایه‌گذاران به بازار، موجبات افزایش و رونق دادوستد اوراق بهادار در بازار سهام را فراهم می‌کند و این امر باعث هدایت سرمایه‌های سرگردان مردم به سوی بازار سهام و کمک به تولید و اقتصاد ملی و ایجاد اشتغال در اقتصاد ملی می‌شود (معمارپور، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر به دنبال ایجاد رغبت و مشارکت در سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در بازار سهام است. بدین منظور باید تدابیری اندیشیده شود که این تدبیر در پژوهش حاضر به صورت ارائه ویژگی‌های ساختاری و محتوایی یک پیام تبلیغاتی در بازار سهام مورد استفاده شرکت‌های کارگزاری، آموزشگاه‌های بورس، شرکت‌های سبدگردان و صندوق‌های سرمایه‌گذاری است.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش ترغیب کردن

رغبت در لغت به معنای میل داشتن و آرزو است. رغبت زمانی در انسان ایجاد می‌شود که انسان متمایل به چیزی می‌شود و برای به دست آوردن آن آرزو می‌کند. رغبت به سرمایه‌گذاری در بازار سهام، به تمایلات افراد به سرمایه‌گذاری در این بازار اشاره می‌کند. از آنجایی که رغبت کردن به انجام کار، موضوعی اکتسابی است (آقازاده، روشن‌دل‌اربطانی و بانی‌فاضل، ۱۳۹۴)، بنابراین برای ایجاد رغبت در افراد برای سرمایه‌گذاری در بازار سهام باید تدابیری اندیشیده شود که در این پژوهش این تدبیر در قالب شناسایی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران است.

سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری عبارت است از تبدیل وجوه مالی به یک یا چند نوع دارایی که برای مدتی در زمان آتی نگهداری خواهد شد (جونز، ۱۳۹۷). در این پژوهش منظور از سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار قابل معامله در بازار سهام هست. مثل پرداخت وجوه به‌منظور خرید سهام یک شرکت و نگهداری آن به امید افزایش قیمت سهام و دریافت سودهای مشخص از آن در آینده.

تبلیغات و نقش آن در توسعه بازار سهام و ترغیب سرمایه‌گذاران

امروزه بسیاری از شرکت‌ها از تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای مطرح‌شدن استفاده می‌کنند (مدسن و نیسنر^۱، ۲۰۱۷). تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای شرکت‌ها برای ارتقا محصولات و یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. برنامه‌های مختلفی برای ارائه آگهی‌های تبلیغاتی، مانند پخش، چاپ یا اینترنت وجود دارد. با افزایش شدید در جوامع آنلاین، بسیاری از شرکت‌ها توجه خود را به تبلیغات اینترنتی معطوف کرده بر اساس گزارش دفتر تبلیغات اینترنتی^۲ (IAB)، درآمد تبلیغات اینترنتی در ایالات متحده در سال ۲۰۱۸، ۱۰۷٫۵ میلیارد دلار بوده است که ۲۲٪ نسبت به سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است (کیم و مون^۳، ۲۰۲۰). تبلیغات به‌طور

1. Madsen, & Niessner

2. Interravtive Advertising Bureau

3. Kim & Moon

سنتی مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد، باین حال ماهیت عمومی تبلیغات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران نیز متوجه تبلیغات می‌شوند و به‌طور بالقوه به آن پاسخ می‌دهند (مدسن و نیسنر، ۲۰۱۷). تبلیغات و اطلاع‌رسانی نه‌تنها در بازار کالاها و خدمات بلکه در بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری نیز ریشه دوانده و به‌عنوان ابزاری اثربخش برای ترغیب کردن سرمایه‌گذاران به‌منظور حضور آگاهانه در این بازارها و سرمایه‌گذاری در آن تبدیل شده است (ابزری، صمدی و صفری، ۱۳۸۶). مشارکت مردم در بازار سهام از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات می‌تواند منجر به توسعه بازار سرمایه و کاهش میزان فعالیت اقتصاد زیرزمینی شود (حسن نژاد و شمس، ۱۳۹۵ و برزگری و همکاران، ۱۳۹۶). نظری و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود به ارائه مدل توسعه سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و با تأکید بر نقش محوری شبکه‌های تلویزیون داخلی نشان داد «رویداد مداری، بازنمایی و نگرش تحلیلی برنامه‌های بورسی تلویزیون» تحت تأثیر متغیرهایی مانند عوامل سیاسی حاکم بر بورس و تلویزیون، تفکر رقابتی رسانه‌ها، اعتماد مخاطبان، پاسخگویی مسئولان بورس با زبان رسانه، جذب و اقناع حداکثر مخاطبان، ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس را تبیین می‌کند. همچنین، حسنلو (۱۳۹۱) نشان داد تلویزیون از طریق اطلاعات و آگاهی و بیان آسیب‌های سایر روش‌های سرمایه‌گذاری در توسعه جایگاه بورس اوراق بهادار تهران می‌تواند نقش ایفا کند. نظریه اقناع که از آن به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات نام برده می‌شود، مطرح می‌سازد چنانچه یک رسانه تبلیغاتی مخاطبان خود را اقناع نماید و به سرمایه‌گذاری در بورس اقدام کنند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه توسعه سرمایه‌گذاری در بورس خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۸۳ و نظری و همکاران، ۱۳۹۷).

جمع‌بندی پیشنهادی

به‌منظور درک بهتر و یک تصویر کلی از مطالعات انجام‌شده در بازار سهام، در جدول ۱ بخشی از این مطالعات آورده شده است. بررسی ادبیات نظری و پژوهش‌های داخلی پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در این خصوص ناظر به اثربخشی تبلیغات از چارچوب عمومی برای صنایع مختلف در بازار سهام است، ولی پژوهش‌های خارجی ناظر به اثربخشی تبلیغات بر رفتار سرمایه‌گذاران یک شرکت خاص است. افزون بر این، پژوهش خارجی تنها از روش کمی به مطالعه در بازار سهام پرداخته ولی پژوهش داخلی ضمن استفاده از روش کمی،

از روش کیفی به ارائه مدل در این بازار می‌پردازند. بدیهی به نظر می‌رسد که تاکنون در پژوهش‌های داخلی و خارجی کم و بیش هیچ پژوهش مشابهی با این موضوع انجام نشده است. این خلأ پژوهشگر را بر آن داشته تا به شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی در بازار سهام به منظور ترغیب سرمایه‌گذاران پردازد، بنابراین این پژوهش به دنبال بومی‌سازی ویژگی‌های محتوایی و ساختاری پیام تبلیغاتی اینترنتی برای مشارکت بیشتر سرمایه‌گذاران در بازار سهام ایران است. بی‌تردید نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز شناخت بیشتر از بازار سهام و مشارکت بیشتر سرمایه‌گذاران باشد.

پرسش‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های ساختاری و محتوایی پیام‌های تبلیغات اینترنتی به منظور ترغیب سرمایه‌گذاران به بازار سهام کدام‌اند؟
۲. کدام یک از ویژگی‌های ساختاری و محتوایی پیام‌های تبلیغات اینترنتی به منظور ترغیب سرمایه‌گذاران به بازار سهام در اولویت بالاتری قرار دارند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. از نظر ماهیت، آمیخته اکتشافی می‌باشد، روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و از نظر منطق، استقرایی است و در محیط واقعی صورت می‌گیرد و افق زمانی آن مقطعی و قلمرو موضوعی پژوهش، بازاریابی و مالی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و متخصصین در حوزه بازار سرمایه مانند مدیران شرکت‌های کارگزاری، استادان اقتصاد، مدیریت مالی، حسابداری آشنا و فعال در بازار سرمایه و طراحان تبلیغات اینترنتی، است. برای انتخاب خبرگان از نمونه‌برداری غیر احتمالی قضاوتی و برای به دست آوردن حجم نمونه، از روش اشباع نظری استفاده می‌شود. ابزار پژوهش، مصاحبه است که با ۱۱ نفر از خبرگان مصاحبه شد. همچنین از نظر روش‌شناسی تحلیل محتوای کیفی است که مراحل آن به شرح زیر است:

۱. تنظیم پرسش‌های پژوهش؛
۲. انتخاب نمونه موردنظر؛
۳. مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوا؛
۴. طرح‌ریزی کردن فرایند رمزگذاری؛

۵. اجرا کردن فرایند رمز گذاری؛

۶. تعیین اعتبار و پایایی؛

۷. تحلیل کردن نتایج حاصل از فرایند رمز گذاری (ایمانی و نوشادی، ۱۳۹۰).

نخستین گام در روش تحلیل محتوای کیفی، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. پرسش پژوهش حاضر عبارت است از: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیام تبلیغاتی به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران به بازار سهام چیست؟ مرحله بعد انتخاب نمونه موردنظر است. نمونه موردنظر در این پژوهش، مطالعات انجام‌شده در قالب کتاب، پایان‌نامه، مقالات، جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مصاحبه اکتشافی است. در این گام، ابتدا به بررسی مطالعات پیشین پرداخته می‌شود، به‌طوری‌که با استفاده از کلید واژه‌های «ویژگی‌های محتوایی پیام تبلیغاتی، ویژگی‌های ساختاری پیام تبلیغاتی، پیام تبلیغاتی اینترنتی، ویژگی‌های اثربخش تبلیغات اینترنتی و...» به بررسی متون خارجی از سایت‌های تخصصی علمی مانند ساینس دایرکت^۱، امرالد^۲، اسپینگر^۳ و ... و بررسی متون داخلی از سایت‌های تخصصی علمی که امکان دسترسی آن از طریق پایگاه داده‌ها مانند ایران داک، مگیران و ... وجود دارد، پرداخته شد و در نهایت به‌منظور بدست آوردن اطلاعات موردنظر با ۱۱ نفر از خبرگان مصاحبه شد. نتایج نمونه موردنظر حاصل از مصاحبه در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. متن مصاحبه و کدهای استخراجی

شماره گذاری	متن مصاحبه	کدهای مستخرج
۱	افراد می‌توانند تمام معاملاتی که در بورس انجام می‌دهند را بدون حضور فیزیکی و در هر جایی که باشد پشت سیستم کامپیوتر یا حتی با گوشی به‌صورت آنلاین انجام دهد به‌گونه‌ای که سفارش‌ها خرید و فروش در هر لحظه انجام دهد	سهولت دسترسی، سهولت معامله، سرعت بالا، عدم محدودیت مکانی
۲	امکان صفر شدن و یا ثباتی سرمایه به دلیل محدودیت قیمتی در بازار سهام وجود ندارد و این موضوع اولین نقطه امنیتی است که یک سرمایه‌گذار یا سهامدار می‌تواند از سرمایه گذاری در بازار سهام داشته باشد	امنیت مالی
۳	سهامدار می‌تواند بلافاصله بعد از این که سهمی را خریداری کرد آن را بفروشد و از جالب آن سود کسب کند و مبلغ فروش سهام بنا به درخواست سهامدار، سه روز کاری بعد به حساب فرد واریز می‌شود	نقد شوندگی سریع و بالا سودهای کوتاه مدت
۴	محدودیتی برای خرید سهام وجود ندارد و سهامدار می‌تواند با هر مقدار که حداقل ۱۰۰۰۰۰ تومان است اقدام به سرمایه گذاری در این بازار بکند	عدم محدودیت حجم سرمایه گذاری
۵	نهادهای ناظر بر بازار سرمایه با وضع قوانین همه‌جانبه پر درستی فعالیت شرکت‌های بورسی نظارت می‌کند.	امنیت قانونی

1. Science Direct
2. Emerald
3. Springer

شماره گذاری	متن مصاحبه	کدهای مستخرج
۶	زمانی که در بازار فروش‌ها از حالت به حالت هیجانی درمی‌آید و رفتارهای هیجانی سرمایه‌گذاران توأم با وحشت در کلیت بازار ایجاد می‌شود، صندوق‌هایی (صندوق توسعه بازار سرمایه و صندوق تثبیت بازار سرمایه) تأسیس شده‌اند که می‌تواند با خرید و حمایت از بازار سرمایه به اعتماد قشر سرمایه‌گذار کمک قابل توجهی کنند.	بسته‌های حمایتی
۷	شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس موظف هستند هرماه و هر فصل گزارشات مالی خود را منتشر و در اختیار سهامداران قرار دهند. حساب‌های یک شرکت سهامی به‌غیر از اینکه توسط حسابداران آن شرکت تهیه و بررسی می‌شود توسط یک شرکت حسابرسی بیرون از آن سازمان نیز بررسی می‌شود.	شفافیت مالی قابلیت اتکا
۸	سهامداران در بورس با سرمایه‌گذاری که در سهام می‌کنند دارایی‌های خود را در مقابل تورم حفظ می‌کنند.	سپر تورمی
۹	سهامداران به نسبت سهام خود، مالک شرکت محسوب می‌شوند، بنابراین می‌توانند به همان اندازه، در تصمیم‌گیری در خصوص نحوه اداره شرکت، انتخاب مدیران و... مشارکت نمایند.	حق مالکیت حق مشارکت
۱۱	در بازار سهام شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردان‌هایی هستند برای کسانی که تخصص یا فرصت تحلیل بازار و انجام معاملات به‌صورت حرفه‌ای ندارند و یا می‌توانند از شرکت‌های مشاوره‌ای درازای پرداخت مبلغی ناچیز، مشاوره بگیرند.	بسته‌های مشاوره‌ای
۱۳	بسیاری از افراد تازه‌کار به خاطر کم‌اطلاعی از بورس و نحوه سرمایه‌گذاری در آن از ورود به آن امتناع می‌کنند درحالی‌که همه افراد می‌توانند با کسب دانش و آموزش‌های لازم و تجربیات کافی، مانند افراد حرفه‌ای در بورس سرمایه‌گذاری پرسودی داشته باشند. عبارت پیام باید به گونه‌ای باشد تا تمام ریسک‌هایی که در ذهن مخاطب وجود دارد را با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی کاسته شود.	بار اطلاعاتی و آموزشی پیام
۱۴	درآمد سهامدار در بورس مانند بانک‌ها نیست که سرهمه سود ثابتی بدهد بلکه این درآمد متغیر است و به عملکرد سهامدار وابسته است. بررسی یک نوع سرمایه‌گذاری است که دارای ریسک هست و ممکن است که سرمایه سرمایه‌گذاران زیاد شود و یا کم شود.	بیان صادقانه
۱۵	با توجه به رکود و محدودیت حجم سرمایه‌گذاری در مسکن، کاهش نرخ سود بانکی و متأثر شدن نرخ بهره توسط سیاست‌های کلان دولتی و تأثیر گرفتن قیمت‌های جهانی بر اثر تصمیمات کلان سیاسی و پیش‌بینی‌های سخت روند آتی بازار طلا و ارز، بازار سهام باوجود نوسانات می‌تواند نسبت به سایر بازارها سودآورتر باشد.	قابلیت مقایسه بازدهی بالا
۱۶	بسیاری از تازه‌کاران هیچ گونه آشنایی به مباحث مالی ندارند به همین خاطر صورت‌های مالی و نمودارها برای آن‌ها گنگ و غیرقابل درک می‌باشد.	قابل فهم بودن (ساده)
۱۷	مسیر رو به رشد قیمت یک سهم یا نمودارهای رشد شاخص در یک بازه زمانی می‌تواند باعث ترغیب افرادی شود که هیچ آشنایی با این بازار ندارند.	اغواکننده
۱۸	افرادی می‌توانند جلب این بازار شوند که سرمایه‌یکار داشته باشند و بنوعی وقت کافی برای سرمایه‌گذاری و آموزش ندارند و این افراد افراد بازاری نیستند.	مخاطب شناسی
۱۹	یکی از ویژگی‌های پیام تبلیغاتی در بازار سرمایه این است که پیام تبلیغاتی باید محدود باشد به گونه‌ای خسته‌کننده نباشد تا مخاطب به پیام توجه ای نکند همچنین ساختار پیام مانند پیام‌های پاپ اپ نباید اذیت‌کننده باشد.	رگباری نبودن پیام (تاوب پیام تبلیغاتی)

شماره گذاری	متن مصاحبه	کدهای مستخرج
۲۰	زمانی که تبلیغی انجام شد باید کانال هایی به منظور پاسخ گویی وجود داشته باشد، چون همه محتوای یک پیام را نمی توان در یک تبلیغ آورد.	تعاملی بودن پیام
۲۱	یک تبلیغ باید به گونه ای باشد که بتوان اثربخشی آن را سنجید. مثلاً اینکه این پیام این از نظر مخاطب جذاب بوده، این تبلیغ وی را نسبت به بازار علاقه مند کرده یا نه	بازخورد پیام
۲۲	سرمایه گذار می تواند با سرمایه گذاری در بورس، علاوه بر اینکه به بازدهی بیشتری دست یابد، به اقتصاد کشور و تولید ملی نیز کمک نماید	حمایت از کالای داخلی حمایت از اقتصاد ملی

از آنجایی که مطالعات و نظریه های قبلی که در مورد این موضوع مطرح هستند نیاز به توصیف بیشتری دارند و یا مطالعات انجام شده کامل نیستند، در نتیجه پژوهشگر تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت دار را برای این پژوهش اتخاذ می کند. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر منابع منتخب و نهایی شده را بارها مورد بازنگری قرار می دهد تا موضوعات یا تم هایی را شناسایی کند. سپس با توجه به هم معنی بودن واژه ها، هم پوشانی های لازم صورت می گیرد. در نهایت ابعاد و مؤلفه های پیام تبلیغاتی توسط پژوهشگر شناسایی می شود که نتایج در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های اولیه پژوهش

ردیف	ابعاد	مؤلفه ها	شاخص ها	مطالعات میدانی	مطالعات کتابخانه ای	نویسنده
۱	محتوایی	جذبۀ عقلایی	بازدهی بالا	✓	-	-
۲			سهولت دسترسی به بازار	✓	-	-
۳			سهولت معامله	✓	-	-
۴			سرعت بالای معاملات	✓	-	-
۵			نقدشوندگی سریع و بالا	✓	-	-
۶			عدم محدودیت حجم سرمایه گذاری	✓	-	-
۷			قابلیت انکاس گزارش ها	✓	-	-
۸			حسابرسی شده	✓	-	-
۹	محتوایی	جذبۀ هیجانی	امنیت سرمایه گذاری (ترس از دست ندادن یک شیه سرمایه)	✓	-	-
۱۰			امنیت قانونی (نظارت نهادهای نظارتی بر ناشران و شرکت های کارگزار)	✓	-	-
۱۱			بسته های حمایتی (حمایت نهادهای متوالی بازار از ریزش زیاد شاخص)	✓	-	-
۱۲			سپرتورمی (رشد بازار متناسب با تورم)	✓	-	-
۱۳			تنوع سرمایه گذاری	✓	-	-
۱۴			قابلیت مقایسه ای بازارها	✓	-	-

ردیف	ایجاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	مطالعات میدانی	مطالعات کتابخانه‌ای	نویسنده
۱۵		جذب اخلاقی	تصور سازی (ایجاد ذهنیت سرمایه‌گذاری موفق)	✓	-	-
۱۶			شفافیت مالی	✓	-	-
۱۷			حق مشارکت	✓	-	-
۱۸			حق مالکیت	✓	-	-
۱۹			حمایت از کالای داخلی	✓	-	-
۲۰			حمایت از اقتصاد ملی	✓	-	-
۲۱		کیفیت	استفاده از کلمات کلیدی در عنوان	-	✓	رحمانی (۱۳۸۹)
۲۲			استفاده از واژه‌ها و کلمات یاری‌دهنده جهت تصمیم‌گیری	-	✓	درگی (۱۳۸۹)
۲۳			دارای موقعیت و محتوای سرزنده	-	✓	بختیاری، زیگلر و حسین ^۱ (۲۰۱۷)
۲۴			آغاز تبلیغ با یک پایه و توضیح	-	✓	درگی (۱۳۸۹)
۲۵			پرهیز از کلمات کلیشه‌ای	-	✓	بالتاس ^۲ (۲۰۰۳)
۲۶			پیام‌های مختصر و کوتاه	✓	✓	بالتاس ^۲ (۲۰۰۳)
۲۷			استفاده از عبارات انگیزشی و ترغیبی	✓	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، رحمانی (۱۳۸۹) دوزالی (۱۳۹۶)
۲۸			درگیر کردن مخاطب	-	✓	عشقی، سرکار و سرکار ^۳ (۲۰۱۷)، مارتین-سانتان و بیرلی-پالاسیو ^۴ (۲۰۱۲)
۲۹			بار اطلاعاتی و آموزشی	✓	-	گلدهسمیت و لافرتی ^۵ (۲۰۰۲)، شریفی و همکاران (۲۰۱۹)، گریک ^۶ (۲۰۰۹)، رحمانی و قحیه (۱۳۹۴)، یاکوب و همسلی-برون ^۷ (۲۰۱۳)، فربلونی (۱۳۹۷)
۳۰			سادگی محتوای پیام	✓	✓	جانکوفسکی و همکاران ^۸ (۲۰۱۶)
۳۱		اعتبار	صداقت	✓	✓	درگی (۱۳۸۹)
۳۲			واقع‌گرایی	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، یاکوب و همسلی-برون (۲۰۱۳)، عشقی و همکاران (۲۰۱۷)
۳۳			باورپذیری	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۳۴			رعایت حریم خصوصی	-	✓	گلدهسمیت و لافرتی (۲۰۰۲)، آجلی (۱۳۹۳)، رحمانی (۱۳۸۹)
۳۵			قابلیت اطمینان	-	✓	گیتارت، گونزالز و استرمرش ^۹ (۲۰۱۸)
۳۶			دقت اطلاعات	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۳۷	ساختاری	دسترسی و هدایت‌پذیری کاربر	دسترسی به اطلاعات لازم و کافی	-	✓	درگی (۱۳۸۹)
۳۸			پیوند به وبسایت‌های مرتبط	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۳۹			پیوند به قسمت‌های مختلف سایت	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)

1. Bakhtiyari, Ziegler, & Husain
2. Baltas
3. Eshghi, Sarkar & Sarkar
4. Martin-Santana & Beerli-Palacio
5. Goldsmith & Lafferty
6. Guitart
7. Yaakop & Hemsley-Brown
8. Jankowski et al
9. Guitart, Gonzalez & Stremersch

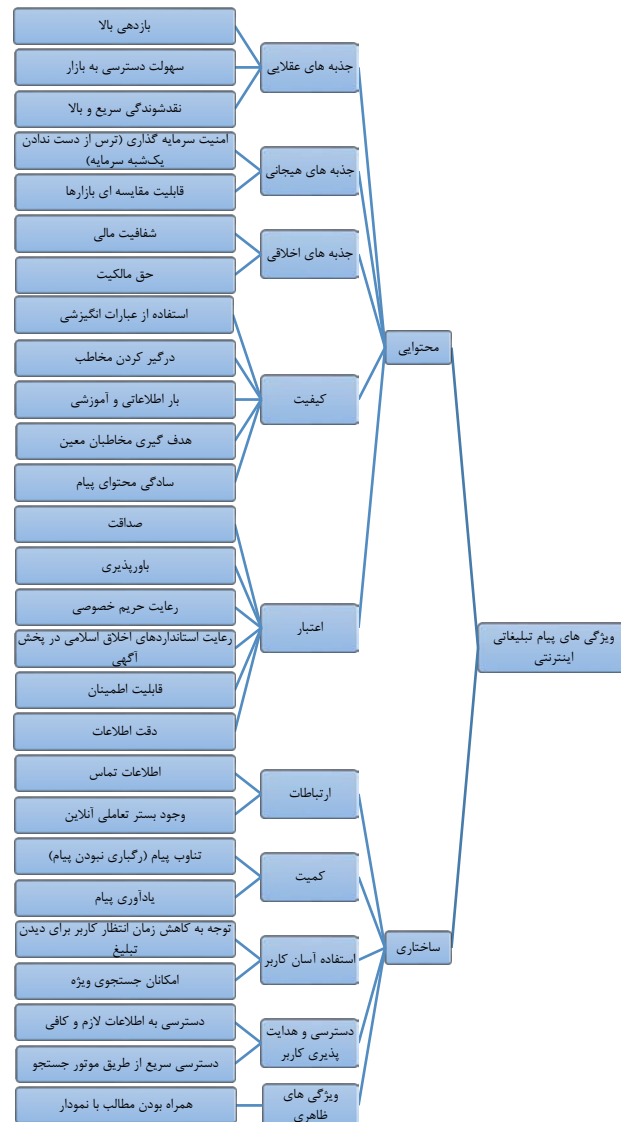
ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	مطالعات میدانی	مطالعات کتابخانه‌ای	نویسنده
۴۰			هدف‌گیری مخاطبان معین	✓	✓	عبدالله زاده کرم (۱۳۹۷)
۴۱			ارائه مطالب به روشی منظم	✓	-	آجیلی (۱۳۹۳)
۴۲			اطلاع‌رسانی سریع در صفحه اول	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۳			دسترسی سریع از طریق موتور جستجو	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۴			ارتناسایت در سهولت عبور از صفحات	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۵			سریع بین م هدایت پذیری نوها	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۶		استفاده آسان کاربر	توجه به کاهش زمان انتظار	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۷			کاربر برای دیدن تبلیغ راحتی استفاده از سایت	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۸			دستیابی آسان کاربر به گزینها	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۴۹			استفاده از گزینهای ساده و پر کاربرد	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۵۰			امکان جستجوی ویژه	✓	✓	گنasekaran و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)
۵۱			قابلیت درک منوها برای کاربر	✓	-	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۵۲			رنگ مناسب	✓	-	مارتین-سانتا و یرلی-پالاسیو (۲۰۱۲)، بالانس (۲۰۰۳)
۵۳	ویژگی‌های ظاهری		همراه بودن مطالب با نمودار	✓	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۵۴			همراه بودن مطالب با تصویر مرتبط و واقعی	✓	✓	یاکوب و همسلی-برون (۲۰۱۳)
۵۵			همراه بودن مطالب با صدا	✓	-	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۵۶			همراه بودن مطالب با فیلم	✓	-	یاکوب و همسلی-برون (۲۰۱۳) ^۲
۵۷			عدم استفاده از تصاویر گمراه کننده	✓	-	بختیار و همکاران (۲۰۱۷)
۵۸			استفاده مناسب از اشکال و نمادهای گرافیکی	✓	-	آجیلی (۱۳۹۳)
۵۹			قالب مناسب	✓	-	حسین و همکاران (۲۰۱۸)، گلدقارب و تاکر (۲۰۱۴)، گیتارت و همکاران (۲۰۱۸)
۶۰			پس زمینه مناسب در تبلیغ اینترنتی	✓	-	رحمانی (۱۳۸۹)
۶۱			تبلیغات متحرک	✓	-	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۶۲			مطالب بحث انگیز یا تکان دهنده مانند تصاویر افراد جذاب	✓	-	شریفی و همکاران (۲۰۱۹)
۶۳	کمیت پیام		لگوی بازو پورس	-	✓	-
۶۴			تنوع طرح‌های تبلیغات	✓	-	حسین و همکاران (۲۰۱۸)
۶۵			تأویب پیام (رنگاری نبودن پیام)	✓	✓	حسین و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین-سانتا و رینراس-لارا (۲۰۱۹)
۶۶			مدت تبلیغات	✓	-	حسین و همکاران (۲۰۱۸)، رحمانی و فقیه (۱۳۹۴)
۶۷			استفاده از محرک‌های تکرار شونده و تداوم بخش	✓	-	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)

1. Gunasekaran
2. Yaakop & Hemsley-Brown

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	مطالعات میدانی	مطالعات کتابخانه‌ای	نویسنده
۶۸		ارتباطات	یادآوری پیام	✓	✓	حسین و همکاران (۲۰۱۸)، برانجیک و گابریلی (۲۰۱۰)، وانگ و هنگ (۲۰۱۹)
۶۹			اطلاعات تماس	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، رحمانی (۱۳۸۹)
۷۰			بازخورد پیام	✓	✓	اولیائی طبائی (۱۳۹۶)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)
۷۱			زمان پاسخگویی	-	✓	گانسکاران و همکاران (۲۰۰۹)
۷۲			وجود بستر تعاملی	✓	✓	برانجیک و گابریلی (۲۰۱۰)، وانگ و هنگ (۲۰۱۹) آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)،رحمانی (۱۳۸۹) بنک و همکاران (۲۰۱۰)
۷۳			سؤالات متداول	-	✓	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)
۷۴	عوامل محیطی	عوامل محیطی	رعایت ضوابط و قوانین مصوب در زمینه تبلیغات و بازاریابی	-	✓	باحیا پاکسرسشت،۱۳۸۹
۷۵			رعایت استانداردهای اخلاقی اسلامی در تهیه و پخش آگهی‌ها	-	✓	باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)
۷۶			احترام و پایبندی به باورهای مذهبی و مؤلفه‌های فرهنگی	-	✓	باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)
ابعاد و مؤلفه‌های استفاده‌شده						
			ویژگی‌های ظاهری	فریدونی (۱۳۹۷)، علوی (۱۳۸۶)	ویژگی‌های ظاهری	فریدونی (۱۳۹۷)، علوی (۱۳۸۶)
			اعتبار پیام	عزیزی و همکاران(۱۳۹۱)، چانگ چانگ (۲۰۰۶)، جینگجون و همکاران (۲۰۰۸)، کشتگری و خواجه پور (۱۳۸۹)	اعتبار پیام	عزیزی و همکاران(۱۳۹۱)، چانگ چانگ (۲۰۰۸)، جینگجون و همکاران (۲۰۰۸)، کشتگری و خواجه پور (۱۳۸۹)
			کیفیت پیام	باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)	کیفیت پیام	باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)
			محتوای پیام	بنک و همکاران (۲۰۱۰)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، دوزلی (۱۳۹۶)، مارتن-سلتا و ریناس-لارا (۲۰۱۹)، باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)، پختیاری و همکاران (۲۰۱۷)، محقر و همکاران (۱۳۹۶)	محتوای پیام	بنک و همکاران (۲۰۱۰)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، دوزلی (۱۳۹۶)، مارتن-سلتا و ریناس-لارا (۲۰۱۹)، باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)، پختیاری و همکاران (۲۰۱۷)، محقر و همکاران (۱۳۹۶)
			ارتباطات	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)، وانگ و هونگ (۲۰۱۹)، برانجیک و گابریلی (۲۰۱۰)، گانسکاران و همکاران (۲۰۰۹)	ارتباطات	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)، باحیا پاکسرسشت (۱۳۸۹)، وانگ و هونگ (۲۰۱۹)، برانجیک و گابریلی (۲۰۱۰)، گانسکاران و همکاران (۲۰۰۹)

به‌منظور بررسی روایی چارچوب انتخاب‌شده، از نسبت روایی محتوایی لاوشه (۱۹۷۵) استفاده شد. به این صورت که پرسشنامه‌ای طراحی شده و در اختیار خبرگان قرار داده و از آنان خواسته شد در مقیاس قضاوتی مشخص‌شده نظر خود را در خصوص شاخص‌ها تعیین کنند. با توجه به این که تعداد خبره‌های انتخاب‌شده برای بررسی روایی محتوایی این پژوهش، ۱۳ نفر بودند، بنابراین حداقل مقادیر برای تأیید کدهای استخراجی باید به ۵۴ درصد می‌رسید (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). سپس به‌منظور بررسی پایایی چارچوب موردنظر از شاخص کپا

استفاده شد که شاخص اندازه‌گیری در سطح عالی پذیرفته شد و در نهایت ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های نهایی در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های پیام تبلیغات اینترنتی در بازار سهام

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، ۲۷ شاخص در دو بعد محتوایی و ساختاری و ۱۰ مؤلفه جذبه‌های عقلایی، جذبه‌های هیجانی، جذبه‌های اخلاقی، کیفیت، اعتبار، ارتباطات، کمیت، استفاده آسان کاربر، دسترسی و هدایت‌پذیری کاربر و ویژگی‌های ظاهری قرار گرفتند.

اولویت‌بندی ویژگی‌های محتوایی و ساختاری پیام تبلیغاتی

به منظور اولویت‌بندی ویژگی‌های محتوایی و ساختاری پیام تبلیغاتی، پرسشنامه ^۱BWM (بهترین-بدترین) طراحی و در اختیار ۸ نفر از خبرگان قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار لینگو ^۲ ۲۰۱۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل با توجه به وزن نهایی آن‌ها

ابعاد	رتبه	وزن نهایی	مؤلفه‌ها	رتبه	میلگین هندسی	وزن نرمال	شاخص‌ها	رتبه	میلگین هندسی	وزن نرمال	وزن نهایی	رتبه
جذبه‌های عقلایی	۳	۰,۱۹	۰,۲۰۶	بازدهی بالا	۱	۰,۵۹۱	۰,۵۳۷	۰,۹۰۸۲	۲			
				سهولت								
				دسترسی به بازار	۳	۰,۲۵۴	۰,۳۳۱	۰,۳۹۰۳	۱۰			
				تقدشوندگی سریع و بالا	۲	۰,۲۵۶	۰,۳۳۳	۰,۳۹۳۴	۸			
				جمع	-	۱,۱۰۱	۱,۰۰۰	-	-			
جذبه‌های هیجانی	۱	۰,۲۵۷	۰,۲۷۹	امنیت سرمایه‌گذار								
				ی (توس) دست‌نزدان	۱	۰,۲۶۹	۰,۲۷۴	۰,۱۷۷۲۲	۱			
				یک‌شبه سرمایه								
				قابلیت مقایسه‌ای بازارها	۲	۰,۲۲۴	۰,۲۲۶	۰,۵۱۶۲	۴			
				جمع	-	۰,۹۹۳	۱,۰۰۰	-	-			
شفافیت مالی	۵	۰,۰۹۷	۰,۱۰۵	شفافیت مالی	۱	۰,۶۸۸	۰,۶۴۷	۰,۵۵۹۰	۳			

1. Best-worst

2. Lingo

ابعاد	رتبه	وزن نهایی	مؤلفه ها	رتبه	میلگین هنسی	وزن نرمال	شاخص ها	رتبه	میلگین هنسی	وزن نرمال	وزن نهایی	رتبه
			جذب های اخلاقی				حق مالکیت	۲	۰,۳۷۵	۰,۳۵۳	۰,۳۰۴۷	۱۴
							جمع	-	۱,۰۶۳	۱,۰۰۰	-	-
استفاده از عبارت انگیزشی												
							درگیر کردن مخاطب	۳	۰,۲۱۱	۰,۲۰۹	۰,۳۸۷۳	۱۱
			کیفیت	۲	۰,۲۰۸	۰,۲۲۶	بار اطلاعاتی و آموزشی هدف گیری					
							مخاطبان معین	۵	۰,۱۵۲	۰,۱۵۱	۰,۲۷۹۰	۱۶
							سادگی محتوای پیام	۲	۰,۲۱۳	۰,۲۱۱	۰,۳۹۱۰	۹
							جمع	-	۱,۰۰۹	۱,۰۰۰	-	-
							صداقت	۱	۰,۲۸۸	۰,۲۸۸	۰,۴۳۶۰	۶
							باورپذیری	۲	۰,۲۴۸	۰,۲۴۸	۰,۳۷۵۴	۱۲
							رعایت حریم خصوصی	۶	۰,۰۹۳	۰,۰۹۳	۰,۱۴۰۸	۲۳
							قلبیت اطمینان	۳	۰,۱۴۵	۰,۱۴۵	۰,۲۱۹۵	۲۰
			اعتبار	۴	۰,۱۷	۰,۱۸۴	رعایت استانداردهای اخلاقی					
							اسلامی در تهیه و پخش آگهی ها	۵	۰,۰۹۳	۰,۰۹۳	۰,۱۴۰۸	۲۳
							دقت اطلاعات	۴	۰,۱۳۳	۰,۱۳۳	۰,۲۰۱۳	۲۱
							جمع وزن ها	-	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	-	-
							اطلاعات تماس	۲	۰,۴۴۷	۰,۴۵۰	۰,۰۴۰۰	۲۶
							وجود بستر تعاملی آنلاین	۱	۰,۵۴۷	۰,۵۵۰	۰,۰۰۵۰۰	۲۵
			ارتباطات	۵	۰,۰۵۱۵	۰,۰۵۱	جمع	-	۰,۹۹۴	۱,۰۰۰	-	-

ابعاد	رتبه	وزن نهایی	مؤلفه‌ها	رتبه	میلگین هندسی	وزن نرمال	شاخص‌ها	رتبه	میلگین هندسی	وزن نرمال	وزن نهایی	رتبه
							تأویب پیام	۱	۰,۵۹۴	۰,۵۹۴	۰,۰۴۳۰۰	۷
							یادآوری پیام	۲	۰,۴۰۶	۰,۴۰۶	۰,۰۲۹۰۰	۱۵
							جمع	-	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	-	-
							امکانات جستجوی ویژه	۱	۰,۷۰۷	۰,۷۰۴	۰,۰۱۷۰۰	۲۲
							توجه به کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ	۲	۰,۲۹۷	۰,۲۹۶	۰,۰۰۷۰۰	۲۴
							جمع	-	۱,۰۰۴	۱,۰۰۰	-	-
							دسترسی به اطلاعات لازم و کافی	۱	۰,۵۵۲	۰,۵۵۲	۰,۰۲۷۰۰	۱۷
							دسترسی و هدایت پذیری کاربر	۲	۰,۲۷۸۳	۰,۲۷۷	۰,۰۲۲۰۰	۱۹
							جمع	-	۱	۱,۰۰۰	-	-
							همراه بودن مطالب با نمودار	-	۱	۱,۰۰۰	۰,۰۲۵۰۰	۱۸
							جمع	-	۱	۱,۰۰۰	-	-

از نظر متخصصان ویژگی‌های محتوایی در مقایسه با ویژگی‌های ساختاری از اولویت بالاتری برخوردار است. در زمینه ویژگی‌های محتوایی، جذبه‌های هیجانی، کیفیت، جذبه‌های عقلایی، اعتبار و جذبه‌های اخلاقی و در زمینه ویژگی‌های ساختاری کمیت، دسترسی و هدایت‌پذیری کاربر، ویژگی‌های ظاهری، استفاده آسان کاربر و ارتباطات به ترتیب اهمیت قرار

گرفتند. در میان کدهای نهایی شده، امنیت سرمایه‌گذاری، بازدهی بالا، شفافیت مالی، قابلیت مقایسه‌ای بازارها، بار اطلاعاتی و آموزشی پیام تبلیغاتی و ... از بیشترین اهمیت برخوردار هستند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش، در فصل مشترکی از بازاریابی و مالی انجام گرفت. یافته‌های پژوهش گرچه نشان‌دهنده اهمیت ویژگی‌های محتوایی در مقایسه با ویژگی‌های ساختاری داشت ولی این موضوع نمی‌تواند از نقش و اهمیت ویژگی‌های ساختاری پیام تبلیغاتی بکاهد، چراکه ویژگی‌های ساختاری به‌عنوان یک ویژگی کاربرمدار امکان دسترسی کاربران به محتویات و اطلاعات را فراهم می‌کند. بررسی ادبیات نظری نشان‌دهنده اثربخشی تبلیغات به‌عنوان یکی از عوامل ترغیب سرمایه‌گذاران به بازار سهام است، موضوعی که مطالعات داخلی و خارجی نیز بر آن اتفاق نظر دارند. نبود یک چارچوب اقتضایی خاص در زمینه ویژگی‌های محتوایی و ساختاری پیام تبلیغات اینترنتی تبلیغاتی در بازار سهام ایران به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری و مشارکت بیشتر در این بازار، سبب شد تا این پژوهش انجام شود. در پژوهش حاضر تلاش شد ضمن رفع این شکاف تحقیقاتی، زمینه را برای انجام تحقیقات وسیع‌تر در حوزه مشترک بازاریابی و مالی برای پژوهشگران دیگر فراهم آورد.

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی زیر را برای مدیران شرکت‌های کارگزاری، صندوق‌های کارگزاری، سبدگردان و سایر متولیان تبلیغات در بازار سهام ارائه کرد:

۱. با توجه به شاخص بار اطلاعاتی و آموزشی پیام تبلیغاتی، ایجاد بسترهای آموزشی در

پیام تبلیغاتی برای سرمایه‌گذاران تازه‌وارد به بازار سهام امری ضروری هست.

۲. با توجه به شاخص اعتبار پیام تبلیغاتی و همچنین ماهیت ریسکی بازار سهام به فعالان بازار سهام توصیه می‌شود که در تبلیغات بایان مخاطرات و فرصت‌های مالی، به اعتبار پیام تبلیغاتی (صداقت، باورپذیری و غیره) اعتبار ببخشد. علاوه بر این به‌منظور اعتبار بخشیدن به پیام تبلیغاتی ضروری به نظر می‌رسد که پیام تبلیغاتی با اعتقادات، ارزش‌های دینی و فرهنگی مخاطبان مطابقت داشته باشد، هویت فرستنده پیام مشخص باشد، به‌صورت مستمر در بین افراد و کاربران منتشر شود و از ارسال پیام‌های پشت سرهم و خسته‌کننده امتناع شود.

۳. با توجه به شاخص سادگی محتوای پیام تبلیغاتی و ماهیت تخصصی بودن مباحث بازار سهام و همچنین عدم آشنایی بسیاری از سرمایه‌گذاران به مباحث مالی و سرمایه‌گذاری، پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات از ارائه مباحث پیچیده و غیرقابل فهم برای سرمایه‌گذاران امتناع شده و از مفاهیم ساده و قابل فهم استفاده شود.
۴. با توجه به شاخص هدف‌گیری مخاطبان معین، تبلیغات در بازار سهام مستلزم هدف‌گیری کسانی است که دارای سرمایه راکد هستند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود به منظور اثربخشی و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی از پخش تبلیغات گسترده و غیرضروری امتناع کنند.
۵. با توجه به شاخص ارتباطات و همچنین به دلیل عدم ارائه تمام اطلاعات و جنبه‌های بازار سهام در پیام تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های تبلیغاتی به منظور ایجاد تعاملات آنلاین و لینک کردن مخاطبان به منظور جستجوی اطلاعات بیشتر توسعه یابد.

منابع

- ابزری، م؛ صمدی، س؛ و صفری، ع. (۱۳۸۶). «نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق و بهادار (مطالعه موردی: بورس و اوراق بهادار اصفهان)». *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۱۴ (۴۸)، ۳-۲۲.
- آجیلی، ف؛ حاجی احمدی، س؛ و محمدی، م (۱۳۹۶). «ویژگی‌های ظاهری، ساختاری و محتوایی وبسایت‌های نشریات علمی - پژوهشی ایران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶، ۲۶۵-۲۸۰.
- اسکو، و. و سلطانی، م. (۱۳۹۱). «راهکارهای افزایش مشارکت مردم در بازار سرمایه - مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار منطقه‌ای شهرستان یزد»، *کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری*.
- آقازاده، ه؛ روشن‌دل اربطانی، ط؛ و بانی فاضل، س. (۱۳۹۴). «ارائه مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار از طریق پیام‌های تبلیغاتی». *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰ (۲۹)، ۲۵-۳۶.
- اولیائی طبائی، ا؛ شاهپوری، م؛ و میرزا امینی، م. (۱۳۹۶). «ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده». *دوفصلنامه علمی-پژوهشی/انجمن علمی فرش ایران*، ۳۱، ۷۱-۸۷.
- باحیا پاک‌سرشت، آ. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر ارتقاء اثربخشی تبلیغات آنلاین در صنعت خودرو» (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی ابوالفضل کزازی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- برزگری خانقاه، ج؛ حجازی، ر؛ و رضازاده، ف. (۱۳۹۵). «اثر پوشش رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سهام». *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۹ (۳۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- جونز، ج. (۱۳۸۶). «مدیریت سرمایه‌گذاری»، ترجمه: رضا تهرانی. چاپ سوم: انتشارات نگاه دانش.
- حسن‌نژاد، م. و شمس، ش. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت مردم در بازار سرمایه ایران». *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۹ (۳۴)، ۷۷-۱۰۶.
- حسن‌زاده رنگی، ن، الهیاری، ث، خسروی، ی، زائری، ف، و صارمی، م. (۱۳۹۱). «طراحی پرسشنامه شکست‌های شناختی شغلی: تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار». *فصلنامه سلامت کار ایران*، ۹ (۱)، ۲۹-۴۰.
- حسنلو، ع. (۱۳۹۱). نقش تلویزیون در توسعه جایگاه بورس اوراق بهادار در ایران (بررسی تطبیقی دیدگاه‌های کارشناسان بورس و کارشناسان رسانه) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی داوود نعمتی انارکی.

- درگی، غ. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه پیام نور کرج.
- دوزالی، ف. (۱۳۹۶). تأثیر بصری تبلیغات اینترنتی و چگونگی اقتناع در این گونه تبلیغات (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی عباس نامجو، دانشگاه علم و فرهنگ.
- رحمانی، ف. (۱۳۸۹). ارائه الگوی مناسب تبلیغات اینترنتی در جهت جذب بهتر مشتریان الکترونیکی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی نظام‌الدین فقیه، دانشگاه شیراز.
- رحمانی، ف؛ و فقیه، ن. (۱۳۹۴). "الگوی تبلیغات اینترنتی موفق به‌منظور جذب مشتریان الکترونیک بیش‌تر (با محوریت اخلاق)". *رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۵(۱)، ۳۷-۵۴.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۳). اقتناع غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، تهران.
- شمس‌الدینی، ه. و فرهام، و. (۱۳۹۶) "بررسی اثر پوشش رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار بورس اوراق بهادار". *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳(۴)، ۶۱-۷۲.
- نظری، م؛ محسنی، س.م؛ عقیلی، س.و. و شریفی، س.م. (۱۳۹۷). "طراحی مدل توسعه سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار با تأکید بر نقش محوری شبکه‌های تلویزیونی داخلی". *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، ۷(۲۸)، ۲۱۷-۲۳۲.
- عبدالله زاده کرم، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ویژگی‌های محتوایی پیام تبلیغاتی بر قصدخريد با میانجی‌گری اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: استفاده‌کنندگان از محصولات و خدمات بهداشتی-درمانی)". (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، به راهنمایی داوود فیض، دانشگاه سمنان.
- عزیزی، ش؛ حسنی نژاد، م؛ دینی، ا؛ امیدیان، آ؛ و فرهیخته، ف. (۱۳۹۱). "شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک". *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲)، ۳۶-۲۱.
- فرهنگی، ع؛ فیروزیان، م؛ و موسویان، ا. (۱۳۸۸). "بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف". *مجله مدیریت بازاریابی*، ۴(۷)، ۲۰-۴۳.
- فریدونی، م. (۱۳۹۷). "ارائه مدلی از تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات ورزشی". *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۵(۲۰)، ۷۹-۸۸.
- کشتگری، م. و خواجه پور (۱۳۸۹). مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران. اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران.

محقر، ع؛ بزاز زاده، ح؛ و اقبال، ر. (۱۳۹۶). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)". *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۲(۱)، ۱۴۹-۱۷۸.

مرادی، م. و مرنندی، ز. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین مصرف رسانه و سرمایه گذاری در دارایی های مالی. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی". *رسانه*، ۴(۲۹)، ۱۱۳-۱۲۹.

معمارپور، م. و واعظی، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر فعالیت‌های و کارکردهای بورس اوراق بهادار تهران بر اساس تجزیه و تحلیل روند". *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۳(۱/۲)، ۵۵-۷۱.

مهران، م. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تبلیغات بر روند معاملات سهام در بورس اوراق بهادار". *همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی*.

References

- Abdullah Zadeh Karam, m. (2017). Investigation of the effect of advertising message content characteristics on purchase intention through the mediation of consumer trust and attitude in social networks (case study: users of health-therapeutic products and services) (Master's Thesis), under the guidance of Dawood Faiz, Semnan University. (In Persian).
- Abzari, M; Samadi, S; and Safari, A. (2006). The role of reference groups in persuading people to invest in the stock exchange (Mori's study: Isfahan Stock Exchange). *Accounting and Auditing Reviews*, 14(48), 3-22. (In Persian).
- Aghazadeh, H; Roshandel Arbatani, T; and Bani Fazil, S. (2014). Presenting a model to investigate the influence of the media in creating the desire to invest in the stock exchange through advertising messages. *Media Studies*, 10(29), 25-36. (In Persian).
- Ajili, F; Haji Ahmadi, S; and Mohammadi, M. (2016). Appearance, structural and content characteristics of the websites of scientific-research publications of Iran. *Information research and public libraries*, 16, 280-265. (In Persian).
- Azizi, Sh; Hosni Nejad, M; Dini, A; Omidian, A; and Farhikhta, F. (2011). Identifying the structural and content features expected by customers from bank advertising slogans. *Modern Marketing Research*, 2(2), 21-36. (In Persian).
- Bahaya Pak-Sorsht, A. (2018). Effective factors on improving the effectiveness of online advertising in the automotive industry (Master's thesis), under the guidance of Abolfazl Kazazi, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Bakhtiyari, K; Ziegler, J; & Husain, H. (2017, April). The Effect of Presentation in Online Advertising on Perceived Intrusiveness and Annoyance in Different Emotional States. In Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems (pp. 140-149). Springer, Cham.
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9.

- Barber, B. M; & Odean, T. (2007). All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. *Review of Financial Studies*, 21(2), 785-818.
- Barzegari Khangah, J; Hijazi, R; and Rezazadeh, F. (2015). The effect of media coverage on investors' decisions in the stock market. *Financial Accounting and Audit Research*, 9(33), 107-124. (In Persian)
- Beneke, J; Cumming, G; Stevens, A. & Versfeld, M. (2010). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of South African youth, *IJMM*, 5(1).
- Brajnik, G; & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Ching Chang, D. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Dargi, G. (2009). Identification and prioritization of effective parameters in the effectiveness of Internet advertising (Master's thesis), Payam Noor Karaj University. (In Persian).
- Dozali, F. (2016). The visual impact of internet advertisements and how to persuade in such advertisements (Master's thesis), under the guidance of Abbas Namjoo, University of Science and Culture. (In Persian).
- Dencheva, S. (2009). Effectiveness of Internet advertisement. In *3rd Central European Conference in Regional Science-CERS* (pp. 988-994).
- Ertugan, A. (2017). Using statistical reasoning techniques to describe the relationship between Facebook advertising effectiveness and benefits gained. *Procedia computer science*, 120, 132-139.
- Eshghi, A; Sarkar, J. G; & Sarkar, A. (2017). Impact of online advertising on adolescent's brand attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 706-723.
- Farhani, A; Firouzian, M; and Mousavian, A. (2008). Evaluation of the effectiveness of advertisements of National Gas Company of Iran in order to optimize consumption. *Journal of Marketing Management*, 4(7), 20-43. (In Persian).
- Fehle, F; Tsyplakov, S; & Zdorovtsov, V. (2005). Can Companies Influence Investor Behaviour through Advertising? Super Bowl Commercials and Stock Returns. *European Financial Management*, 11(5), 625-647.
- Feridouni, M. (2017). Presenting a model of the effect of Internet advertising factors on the willingness to use sports services. *Communication management in sports media*, 5 (20), 88-79. (In Persian).
- Focke, F; Ruenzi, S; & Ungeheuer, M. (2019). Advertising, Attention, and Financial Markets. *The Review of Financial Studies*. 33(10), 4676-4720.
- Goldfarb, A; & Tucker, C. E. (2014). Standardization and the effectiveness of online advertising. *Management Science*, 61(11), 2707-2719.
- Goldsmith, R. E; & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research*, 12(4), 318-328.
- Guitart, I. A; Gonzalez, J; & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising

- elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489.
- Gunasekaran, A; White, D. S; Patsioura, F; Vlachopoulou, M; & Manthou, V. (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites. *Benchmarking: An International Journal*. 16(3), 372-386.
- Hasanlu, A. (2011). The role of television in the development of the position of the stock exchange in Iran (a comparative study of the views of stock exchange experts and media experts) (Master's thesis), under the guidance of Dawood Nemati Anarki. (In Persian).
- Hassan Nejad, M. and Shams, Sh. (2015). Investigation of the effective factors on the level of people's participation in the capital market of Iran. *Stock Exchange Quarterly*, 9(34), 106-77. (In Persian).
- Hassanzadeh Rangi, N; Al-Hayari, S; Khosravi, Y; Zairi, F; and Sarmi, M. (2011). Designing a questionnaire of occupational cognitive failures: determining the validity and reliability of the tool. *Iranian Work Health Quarterly*, 9(1), 29-40. (In Persian).
- Hong, H; KUBIK, J. D; & STEIN, J. C. (2005). Thy Neighbor's Portfolio: Word-of-Mouth Effects in the Holdings and Trades of Money Managers. *The Journal of Finance*, 60(6), 2801-2824.
- Jankowski, J; Kazienko, P; Wątróbski, J; Lewandowska, A; Ziemba, P; & Ziolo, M. (2016). Fuzzy multi-objective modeling of effectiveness and user experience in online advertising. *Expert Systems with Applications*, 65, 315-331.
- Jingjun Xu, D; Liao, S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44, 710-724.
- Jones, Ch. (2006). Investment Management, translation: Reza Tehrani. Third edition: Negha Danesh Publications. (In Persian).
- Kashtagari, M. and Khajepour (2009). An empirical study of the drivers of mobile advertising acceptance in Iran. The first value-added mobile phone service conference in Iran. (In Persian).
- Kim, C; Kwon, K; & Chang, W. (2011). How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 4234-4243.
- Kim, G; & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106226.
- Krige, P. (2009). *Exploring attitudes towards banner advertising on the World Wide Web* (Doctoral dissertation).
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lou, D. (2014). Attracting Investor Attention through Advertising. *Review of Financial Studies*, 27(6), 1797-1829.
- Madsen, J; & Niessner, M. (2014). Is Investor Attention for Sale? The Role of Advertising in Financial Markets. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2506872 (<https://doi.org/10.2139/ssrn.2506872>).

- Madsen, J; & Niessner, M. (2019). Is Investor Attention for Sale? The Role of Advertising in Financial Markets. Retrieved 21 February 2019 from : SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2506872> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2506872>
- Malhotra, P & Malhotra, S (2012). The Impact of Mass Media Communication on Stock Trading Decisions: An Empirical Study. *European Journal of Business and Management*, 4(6), 57-62.
- Maheshwari, P; Seth, N; & Gupta, A. K. (2014). Advertisement effectiveness: A review and research agenda. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(12), 3903-3907.
- Martin-Santana, J. D; & Beerli-Palacio, A. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420-441.
- Martin-Santana, J. D; & Reinares-Lara, P. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49(2), 289-296.
- McTavish, D. G; & Pirro, E. B. (1990). Contextual content analysis. *Quality and Quantity*, 24(3), 245-265.
- Mehran, M. and Ebrahimi, A. (2017). Investigation of the effect of advertising on the stock trading process in the stock exchange. International Conference on Management, Economics and Marketing. (In Persian).
- Mimarpour, M. and Vaezi, A. (2016). Investigating the impact of information technology on the activities and functions of the Tehran Stock Exchange based on trend analysis. *Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2/1), 55-71. (In Persian).
- Mohgar, A; Bezazzadeh, H; and Iqbal, R. (2016). Identification and prioritization of factors affecting internet advertising in the Iranian market using fuzzy multi-indicator decision-making method (case study: clothing industry). *New Researches in Decision Making*, 2(1), 149-178. (In Persian).
- Moradi, M. and Marandi, Z. (2017). Investigating the relationship between media consumption and investment in financial assets. *Scientific Quarterly Journal of Mass Communication. Media*, 4(29), 113-129. (In Persian).
- Nagy, R.A; Obenberger, R.W. (1994). "Factors Influencing Individual Behavior. *Financial Analysts Journal*, 50(4): 63-68.
- Nazari, M; Mohseni, S.M; Aghili, S.V. and Sharifi, S.M. (2017). Designing a development model for investment in the stock exchange with an emphasis on the central role of domestic television networks. *Investing Science Quarterly Journal*, 7(28). 232-217. (In Persian).
- Nejadmalyeri, A; Mathur, I; & Singh, M. (2013). Product market advertising and corporate bonds. *Journal of Corporate Finance*, 19, 78-94.
- Olyaei Tabai, A; Shahparori, M; and Mirza Amini, M. (2016). Evaluating the effect of internet carpet advertising with an emphasis on consumer behavior. *Two scientific-research quarterly journals of Iran Carpet Association*, 31, 71-87. (In Persian)
- Petrovici, I. (2014). Aspects of symbolic communications in online advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 719-723.

- Rahmani, F. (2009). Presenting the appropriate model of internet advertising in order to attract better electronic customers (Master's thesis), under the guidance of Nizamuddin Faqih, Shiraz University. (In Persian)
- Rahmani, F; and Faqih, N; (2014). "Successful internet advertising model to attract more electronic customers (based on ethics)". *Media and Culture, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 5(1), 37-54. (In Persian).
- Sarukhani, b. (2003). Persuasion is the goal of communication, *Social Science Journal*, Tehran. (In Persian)
- Shamsaldini, H. and Farham, V (2016). Investigating the effect of media coverage on investors' decision-making in the stock market. *Management and Accounting Studies*, 3(4). 61-72. (In Persian)
- Sharifi, M; Pool, J. K; Jalilvand, M. R; Tabaeian, R. A; & Jooybari, M. G. (2019). Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 154-161.
- Skow, V; and Soltani, M. (2011). Methods to increase people's participation in the capital market - case study: Yazd Regional Stock Exchange, National Accounting, Financial Management and Investment Conference. (In Persian)
- Vakilifard, H.R; Ma'toufi, A.R, Ahmadian, A.A. & Shirzadi, F. (2011). The effect of reporting and mass media on Iran's capital market. *International Research Journal of Finance and Economics*, 71, 74-77.
- Vitorino, M. A. (2013). Understanding the effect of advertising on stock returns and firm value: Theory and evidence from a structural model. *Management Science*, 60(1), 227-245.
- Wang, H; & Hong, M. (2019). Online ad effectiveness evaluation with a two-stage method using a Gaussian filter and decision tree approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100852.
- Yaakop, A; & Hemsley-Brown, J. (2013). Hedonic pleasure and social image: the effectiveness of Internet advertising. *Asian Social Science*, 9(1), 179.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license.