



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۱ (پیاپی ۴۵) / بهار ۱۴۰۲
صفحه ۰۱ تا ۲۶

طراحی شبکه‌های پیام رسان موبایلی در راستای توسعه بازارهای بدهی (مطالعه موردی: وزارت امور اقتصادی و دارایی)

علی اکبر فرهنگي

استاد تمام، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران. (نویسنده مسئول)
aafarhangi@ut.ac.ir

زینب آسوده

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران
F.asoudeh2020@gmail.com

عبدالرحیم رحیمی

استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران
a_rahimi@azad.ac.ir

عطااله ابطحي

استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران
Aoa_abtahi4@yahoo.com

مریم خادمی

استادیار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد تهران جنوب، تهران
khademi@azad.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۴

چکیده

اهداف: در این پژوهش، نحوه تصمیم‌گیری ذینفعان نظام مالی ایران برای بهبود عملکرد بازارهای مالی و افزایش اقبال سرمایه‌گذاران و اعتماد عمومی به اوراق بهادار اسلامی دولت با پیاده‌سازی در شبکه‌های پیام رسان موبایلی در راستای توسعه بازارهای بدهی طی سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ بررسی شده است.

روش: جامعه آماری را مدیران سازمان بورس اوراق بهادار تهران، فرابورس و مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی تشکیل می‌دهند. فرضیه‌ها از طریق فنون تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای Spss، MicMac و Smartpls آزمون شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که برای تأیید پیشنهادها، روش دلفی یا نظرسنجی از خبرگان با استفاده از پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌ها به کار گرفته شد.

نتایج: از مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده شد و شاخص‌های موثر برای توسعه بازار بدهی و روابط بین شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی شناسایی شدند

و متناسب با نیازمندیهای موجود هر یک از شاخص‌های موثر بر توسعه بازار بدهی که شامل عوامل ساختاری - فنی، فرهنگی، قانونی و سرمایه‌گذاری بودند، ارایه گردید که در نهایت در قالب شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی پیاده‌سازی گردید. نتایج این تحقیق به مدیران مرکز فناوری اطلاعات کمک می‌کند تا از طریق شناسایی شاخص‌های شناخته در توسعه بازارهای مالی، در تصمیم‌گیری و رفع نیازمندیهای سرمایه‌گذاران بازار مالی کمک کند. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران مربوطه پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی و همچنین با فراگیر کردن تبلیغات در تکنولوژی‌های ارتباطی واکنش سرمایه‌گذاران بازارهای مالی به این فعالیتها را سنجید و اعتماد عمومی سرمایه‌گذاران بازار بدهی را در استقبال از اوراق بهادار اسلامی افزایش داد.

واژه‌های کلیدی: اوراق بهادار اسلامی، متقاعد سازی، توسعه بازار بدهی، شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی، سرمایه‌گذاران بازار بدهی.

۱- مقدمه

افزایش بدهی‌های دولت یکی از جدی‌ترین مشکلاتی است که باعث بروز مشکلات فراوانی در اقتصاد کشور شده است و هر اقدامی که جهت آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی از شرایط بازارهای مالی در زمینه استقبال از اوراق منتشره دولت صورت بگیرد، باعث می‌شود از حجم سنگین بدهیهای دولت کاسته شود. با توجه به این که خلاء وجودی ساختاری متمرکز، متخصص و چابک در حوزه احصاء و مدیریت بدهی‌های دولت طی دهه‌های گذشته، زمینه ساز رشد نامتوازن بدهی‌ها، سواستفاده اشخاص مختلف در محاسبات غیرمنطقی در خصوص فرع بدهی‌های عمومی و عدم برخورداری دولت از رویکرد هوشمندانه در حوزه مدیریت بدهی‌های دولت و در نتیجه منجر به کاهش ظرفیت بالقوه اثرگذاری توان‌آهرمی سیاست‌های مالی در تابع عکس‌العمل بخش عمومی کشور گردیده و از این منظر نقش ضد چرخه‌ای سیاست مالی را عقیم ساخته بود. این مرکز، مدیریت ریسک بدهی‌ها و تعهدات و مطالبات را برعهده دارد. افزایش توانمندی دولت در فرآیند احصاء، تمرکز و گزارش به موقع اطلاعات بدهی‌ها و مطالبات دولت، شرکت‌های دولتی و در مجموع کل بخش عمومی برای ایجاد و ساماندهی فرآیند مدیریت سیستماتیک و به موقع بدهی‌ها و مطالبات بخش عمومی به منظور تامین منابع مالی مورد نیاز پایدار از طریق انتشار انواع اوراق بدهی اسلامی و فراهم کردن امکان استفاده از سایر ابزارهای تسویه و تهاتر بدهی‌ها و مطالبات دولت با کمترین هزینه و ریسک ممکن در میان‌مدت و بلندمدت از طریق ایجاد و توسعه بازارهای تامین مالی در داخل و خارج از کشور، از مهمترین راهبردهای مدیریتی مرکز مدیریت بدهیها می‌باشد.

انتشار اوراق بدهی از جمله عواملی است که می‌تواند به کشف نرخ سود حقیقی در اقتصاد کمک نماید و منجر به تعیین نرخ سود در بازار شده و جایگزین سیاست‌های توصیه‌ای و دستوری تعیین نرخ سود گردد. دستیابی به رشد پایدار اقتصادی همراه با تثبیت نوسانات آن یکی از اهداف اصلی سیاست‌گذاران اقتصادی در جوامع مختلف محسوب می‌شود (مهرگان، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای، به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند. کسب و کارها اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریانشان به وسیله اشتراک گذاری محتواها استفاده میکنند (Lavoie, 2015). با توجه به ورود و توسعه شگفت انگیز تکنولوژی و فناوری اطلاعات در عرصه های مختلف صنعتی، تجاری و خدماتی میتوان یکی از مهمترین بخش های تاثیر گرفته از این تکنولوژی را بخش ارائه خدمات مالی در نظر گرفت. مدتی است که شبکه های اجتماعی مورد استقبال بسیاری قرار گرفته است و بخش های مختلف اقتصادی دنیا نیز سعی کرده‌اند از پتانسیل های آن‌ها استفاده کنند. استقبال از این شبکه ها، نگاه صاحبان کسب و کارها را تغییر داده و افق جدیدی در توسعه بازار بدهی گشوده است.

با وجود اهمیت به کارگیری فناوری اطلاعات، امروزه در بسیاری از سازمان‌ها شاهد بروز مشکلاتی در رابطه برآورده شدن نیازهای کسب و کار با توجه به حجم بالای سرمایه گذاری در زمینه فناوری اطلاعات و میزان پایین هم راستایی هستیم (مانیان و همکاران ۱۳۸۷). جذب و متقاعد سازی محدود سرمایه گذاران بازار با اطلاع رسانی های سنتی و رایج از قبیل ارسال بخشنامه ها و آیین نامه های جدید از طریق اتوماسیون های اداری یا فکس و ایمیل، پیمانکاران شرکتهای دولتی و خصوصی، سرمایه گذاران بازارو ... را برای استفاده از این فعالیتهای دچار تردید ساخته است. از سوی دیگر، با روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، این شبکه ها فرصتهایی برای شرکت ها به وجود آورده‌اند که میتوانند به صورت مستقیم با سرمایه گذاران بازار ارتباط برقرار کنند. بدین منظور این پژوهش به منظور اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به سرمایه گذاران بازارهای بدهی با معرفی کمپین های تبلیغاتی و پیاده سازی اپلیکیشن های موبایلی در مرکز مدیریت بدهی‌ها به منظور توسعه بازار بدهی وزارت اقتصاد صورت گرفته است. از آنجا که تاکنون هیچ ارگان دولتی پیگیر محاسبه دقیق میزان بدهی های دولت به سازمان ها و اشخاص حقیقی و حقوقی نبوده- این مرکز که متولی عرضه و انتشار اوراق بهادار اسلامی می باشد- در صدد بر آمد با پیاده سازی و طراحی شبکه های موبایلی نحوه تسویه بدهی دولت با خرید این اوراق را اطلاع رسانی کرده و زمینه را برای سبک کردن حجم سنگین بدهی های دولت فراهم کند.

با عنایت به لزوم برنامه ریزی دقیق برای تامین مالی دولت از طریق انتشار انواع اوراق بهادار در بازار سرمایه در خصوص حل این معضل بزرگ، لزوم تشکیل برنامه کمپین تبلیغاتی جهت توسعه بازار بدهی الزامی بنظر می‌رسد. مهمترین دلیل برای این کار فقدان آگاهی‌ها نسبت به مزایای این بازار و عدم اطلاع رسانی دقیق است. به نظر می‌رسد همچنان برای سرمایه گذاران، طلبکاران دولت و صنایع، نقش بازار سرمایه از طریق انتشار اوراق بدهی به خوبی مشخص نشده لذا در شرایط کنونی نیاز به ایجاد فضای مناسب برای رشد ابزارهای نوین مالی ضروری بنظر می‌رسد. محقق در صدد است تاثیر به کارگیری این شبکه ها را سنجیده و میزان کارایی و اثر بخشی آنها را در زمینه توسعه بازار بدهی‌ها را بسنجد. نتیجه آن که اگرچه ممکن است سازمانی مهارت خاصی در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان خود داشته باشد ولی مهمترین مساله این‌است که اگر مخاطبان بازار هدف به اخبار و شبکه های اجتماعی موجود دسترسی نداشته باشند سازمان در تحقق توسعه بازار بدهی و کم کردن حجم بدهی های خود موفق نخواهد شد. بنا براین شناسایی دقیق شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی

و نوع تکنیک متقاعد سازی متناسب با هر شاخص برای اپلیکیشن های پیام رسان موبایلی بسیار اهمیت دارد و سبب کاهش مقاومت کاربران در برابر این تغییر و جذب مخاطبان بازار هدف خواهد شد.

هدف اصلی این مقاله یافتن پاسخ این سؤال است: «چگونه از شبکه‌های پیام رسان موبایلی برای توسعه بازار بدهی استفاده کنیم؟». دلیل انتخاب این موضوع برای محقق این بوده که در بحث اطلاع رسانی و توسعه بازارهای مالی در قالب شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها و ارگان‌های خدمت رسان هیچ اقدامی صورت نگرفته و انجام این پژوهش می‌تواند خلاء موجود را پر کند و بر دانش نظری موضوع بیفزاید و در درجه دوم این پژوهش اصول و مولفه‌هایی را مشخص می‌کند که چنانچه در توسعه بازار بدهی به کار برده شود؛ باعث افزایش تاثیرگذاری و دستیابی به اهداف و سیاست های اقتصادی کشور گردد. انتشار پیام‌های تبلیغاتی، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه تسویه بدهی های دولت و شفافیت بازار بدهی‌ها برای آگاهی از زمان و نحوه انتشار و به طور کلی اقبال از اوراق خزانه اسلامی در سال‌های اخیر از طریق شبکه های پیام رسان موبایلی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- توسعه بازار بدهی

توسعه بازار بدهی در ذات خود منجر به توسعه بازار سرمایه و نظام تأمین مالی می‌گردد. از دیگر مزایای تعمیق بازار بدهی، تقویت ابزارهای سیاست پولی می‌باشد. لازم به ذکر است که در اغلب کشورهای دنیا کشف نرخ بهره از طریق عملیات بازار باز و مبتنی بر سازوکار عرضه و تقاضای بازار صورت می‌گیرد. در کشور ما به دلیل عدم وجود بازار بدهی توسعه یافته، این موضوع دارای محدودیت بوده و لذا در عمل سیاست‌های توصیه‌ای و دستوری مبنایی برای تعیین نرخ سود بانکی بوده است. برای توسعه بازار سرمایه باید مدیران و فعالان با برنامه ریزی مناسب؛ شفافیت و نقد شوندگی را افزایش دهند و موضوعی که در این بین به چشم می‌خورد شرایط کلان اقتصادی است، در صورتی که اقتصاد با چالش مواجه باشد یا میزان ریسک افزایش یابد، سرمایه‌گذاران آن را حس می‌کنند. توسعه و تعمیق بازار بدهی می‌تواند باعث افزایش شفافیت مالی، تعیین غیردستوری نرخ بهره در بازار، اثرگذاری بیشتر سیاست های پولی با آزادی عمل بیشتر بانک مرکزی در راستای تحقق اهداف ضد تورمی خود، تأمین منابع لازم برای کاهش بدهی‌های دولت به پیمانکاران، افزایش توان بانک‌ها در تأمین مالی کوتاه مدت بنگاه‌های کوچک و متوسط و گذار از اقتصاد بانک محور به اقتصاد بازار محور شود (حاجی دولابی، ۱۳۹۴). از دیگر دلایل تشکیل بازار بدهی‌ها، وجود انواع مختلف اوراق بهادار است که سرمایه‌گذاران بتوانند براساس آنها مبادرت به تشکیل سبدهای گوناگون کنند تا بتوانند از هیجانات و نوسانات غیر طبیعی مصون بمانند. بورس اوراق بهادار کشورمان به دلیل عمق کم معاملات سهام، ارزش کل سهام معامله شده به ارزش کل بازار آن، به نسبت استاندارد دنیا در سطح پایینی قرار دارد. که این موضوع به دلیل مشکل نقدینگی در بورس است و معنی آن این است که با یک معامله خرید یا فروش، افزایش یا کاهش شدید قیمت را خواهیم داشت. (منبع اینترنت).

۲-۲- بازار اوراق بدهی

بازار اوراق بدهی دولتی منطبق با شریعت و دارای نقدشوندگی و عمق کافی علاوه بر باز کردن قفل نقدینگی پیمانکاران و شبکه بانکی که از طریق بدهی های دولت ایجاد شده است پیامدهای جانبی و مطلوب دیگری نیز دارد. توانایی دولت برای انتشار اوراق بدهی موجب می شود هنگام مواجه شدن با کسری بودجه جهت تامین مالی مخارج خود از منابع بانک مرکزی و شبکه بانکی استفاده نکنند. علاوه بر آن بانک مرکزی می تواند با خرید و فروش اوراق بدهی دولتی در بازار ثانویه به عملیات بازار باز جهت مدیریت نقدینگی بپردازد. (بیات و همکاران، ۱۳۹۵).

تصمیمات مشارکت کنندگان نظام مالی برای نیل به هدف توسعه مالی دارای اهمیت است. زیرا تصمیمات مالی مشارکت کنندگان در یک نظام مالی منسجم بر پایه عرضه و تقاضای مالی است که بر حجم منابع مالی و مصارف مالی تأثیر قابل توجه ای دارد. از اینرو، الگوهای تصمیم گیری مالی مناسب باعث بهبود عملکرد بازارهای مالی کشورها، افزایش سهم مشارکت افراد و دیگر پدیده‌های مطلوب در سطح خرد و کلان می شود (رهنمای رود پستی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۳- شبکه های پیام رسان موبایلی

امروزه با توجه به رشد تعاملات مجازی و همه گیر شدن اینترنت و البته تلفن های هوشمند، تعداد شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها در سراسر جهان و همچنین ایران به شکل تصاعدی رو به رشد است. این شبکه ها به کاربران خود امکان تبادل اطلاعات به وسیله اینترنت را می دهند. این اطلاعات می توانند پیام های متنی، عکس، صوت، ویدئو و ... باشند. مهمترین اهداف ایجاد کنندگان شبکه های اجتماعی تغییر مبانی اعتقادی، اخلاقی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کاربران و القای تفکرات خود به آنان می باشد. بسیاری از شرکت ها برای ترویج همکاری و نیز آموزش در میان همکاران خود از این شبکه ها استفاده می کنند. به اشتراک گذاری ایده و مهارت ها درباره چگونگی بهبود محیط کار است. ضمن اینکه ساختاری است که مدیریت صحیح آن می تواند ظرفیت یادگیری و نوآوری سازمان را افزایش دهد. افراد در این شبکه غیر رسمی راحت تر گفتگو می کنند، به سادگی دانش خود را در اختیار بقیه قرار می دهند و دانش مورد نیاز خود را کسب می کنند.

اطلاع رسانی دقیق و به موقع، یافتن موانع اعتمادسازی سرمایه گذاران بازار بدهی که مخاطبین کلیدی جامعه هدف می باشند و بیان راهکارهای افزایش اعتماد به کنولوژی های ارتباطی به منظور دستیابی به یک منبع اطلاع رسانی که مورد وثوق بیش از پیش آنان قرار گیرد، امری ضروری به نظر می رسد. مفهوم اعتماد سرمایه گذاران بازار بدهی به دولت و خبرهایی که منتشر می شود، متقاعد سازی آنان برای استقبال از اوراق بهادار منتشره برای تسویه حتی حجم کمی از بدهی های سرمایه گذاران - آنها هم در شرایط سخت اقتصادی امروزه دولت - زیربنایی ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش شبکه پیام رسان موبایلی محسوب می شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت هایی که این نوع رسانه بر عهده دارد صرفا در شرایط و زمانی موثر واقع خواهد شد که اعتماد به شبکه پیام رسان موبایلی به عنوان پیش شرط این اقدامات، از قبل به وجود آمده باشد و یا دست کم ضمن فعالیت و راه

اندازی شبکه پیام رسان موبایلی به وجود آید و به طور مستمر افزایش یابد و اگر سرمایه‌گذاران بازار بدهی به پیام‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند اعتماد نداشته باشند در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها وجود نخواهد داشت و به کارگیری تکنیک‌های اقناعی اعمال شده بی‌اثر خواهد بود.

هدف اصلی از طراحی این اپلیکیشن‌های پیام‌رسان قابلیت‌های زیر است:

- قابلیت ساخت مدل از اطلاعات و اعمال مدل بر روی اطلاعات اصلی
- قابلیت کاهش بروکراسی اداری
- افزایش سطح دانش و آگاهی کاربران،
- افزایش مشارکت و برقراری ارتباطی شفاف و عمیق بین کاربران جهت تبادل دانش و اطلاعات بدون محدودیت زمانی و مکانی
- دریافت گزارش از میزان مشارکت کاربران،
- تعامل دوسویه کاربران،
- قابلیت ثبت نظرات کاربران در خصوص بهبود فرایندها و پاسخگویی به این نظرات توسط کارشناسان مربوطه،
- قابلیت ثبت ایده‌ها و خلاقیت کاربران در راستای بهبود خدمات،
- اطلاع‌رسانی از برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، همایشها و سمینارها،
- افزایش رضایت مندی کاربران،
- پرورش دانش عمیق فردی و اشتراک دانش و اطلاعات تخصصی در هر گروه توسط کاربران هر گروه،
- اطلاع از نیازمندیهای کاربران از جنبه‌های مختلف،
- در نتیجه تدوین برنامه‌های انگیزشی مناسب،
- نظارت و کنترل دقیق بر قوانین بازار سرمایه و ارائه راه‌حلهای هوشمندانه بر اساس نیاز کاربران،
- آگاهی کلیه کاربران از تازه‌ترین اخبار، اطلاعات، رویدادهای جدید بازار سرمایه
- مشاهده تمامی قوانین و مصوبات مربوطه و برگزاری جلسات پرسش و پاسخ.

۲-۴- کمپین تبلیغاتی

بسیاری از دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند که در عصر کنونی، انباشت اطلاعات قدرت‌آفرین است، بدین معنی که هر دولتی که توانایی جذب اطلاعات بیشتری را داشته باشد دارای قدرت بیشتری می‌شود. لذا بهره‌گیری از تبلیغات می‌تواند دولت‌ها را در راستای دستیابی به اهداف و اشاعه فرهنگهای مصرفی مورد نظر یاری رساند (محمدیان، ۱۳۸۵). ال. بندر و همکاران (۲۰۰۸)، کمپین‌های آگاه‌سازی عمومی را ابزاری برای دولت‌ها در شکل‌دهی نگرش، ارزش یا رفتار جمعی می‌دانند که یکی از مهمترین‌ترین اجزای این کمپین‌ها را در رسانه‌های جمعی رادیو، تلویزیون و چاپ با هدف قراردادن مصرف‌کنندگان در اجرای اقدامات صرفه‌جویی می‌دانند.

در تبلیغات اقناعی باید به عوامل اثرگذار در تغییر نگرش در فرایند انتقال پیام توجه کرد که می‌بایستی در بخش ساخت و ساماندهی پیام مورد توجه قرار گیرند تا تبلیغات اثربخش و متقاعد کننده باشد (قیومی، ۱۳۹۴). به همین دلیل از پیام‌های القایی مختلف در این نوع شبکه پیام رسان به کرات استفاده شده است. بررسی وضعیت سرمایه‌گذاران و پیمانکاران طلبکار از دولت نشان دهنده آن است که عمده تلاش ما باید به فرهنگ‌سازی بازار بدهی‌ها باشد. به طوری که از کنولوژی‌های روز و ابزارهای نوین در این زمینه بیشتر استفاده کنیم. چون برای توسعه بازار به فرهنگ‌سازی و ارتقای سواد مالی نیاز داریم، ضمن اینکه نیاز به افرادی داریم که دانش لازم را داشته باشند و با افراد عادی عملکرد متفاوتی داشته باشند.

شبکه‌های اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند؛ زیرا سرمایه‌گذاران بازارهای مالی آخرین آیین‌نامه‌های مرتبط با بدهی‌های دولت را برای دوستان، همکاران و سایر افراد بدون محدودیت ایجاد و منتشر می‌کنند. اطلاع‌رسانی از طریق کانال‌های موجود و آگاهی از آخرین اخبار و بخشنامه‌ها نقش مهمی در تصمیم‌گیری درست سرمایه‌گذاران بازارهای مالی دارد چون سرمایه‌گذاران به دنبال انتخاب فناوری‌های می‌باشند که انتظارات مشتریان از کیفیت را بیشتر برآورده کنند. در نتیجه این کیفیت، جایگاه تکنولوژی و محصول در بازار ثبات بیشتری دارد و اعتماد بیشتری جلب می‌گردد (دیانتی و دیلمی، ۱۳۹۹). محققان استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی را از سه دیدگاه بررسی کرده‌اند: جستجوی عقاید، ابراز عقاید و تبادل عقاید (Chu & Kim, 2011). مشتریان با رفتار سطح بالای جستجوی عقاید، تمایل به جستجوی اطلاعات و توصیه از سایر مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری به خرید دارند. مشتریان با رفتار سطح بالای ابراز عقاید که رهبران عقیده هم‌گفته میشوند، تأثیر چشمگیری بر نگرش و رفتار مشتریان دارند. در نهایت، تبادل عقاید، ویژگی خاص تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است که جریان اطلاعات را تسهیل می‌سازد. از آنجا که عوامل اصلی مؤثر بر موفقیت بازاریابی و ویروسی به ترتیب محتوای پیام، هدف‌گیری صحیح و خصوصیات نفوذ یک پیام، فناوری، اعتبار و اعتماد‌پذیری پیام دارای اولویت می‌باشند (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۷) و در این پژوهش اطلاع‌رسانی، تبلیغات، انتشار اخبار جدید و مباحث داغ نقش مهمی در تبادل اطلاعات در شبکه‌های پیام رسان داشته، محقق بر آن شد بر کیفیت و محتوای پیام‌های ارسالی درج شده در شبکه‌های پیام رسان، جذابیت و انگیزش بخشی پیام‌ها و اعتماد سازی مخاطبین توجه بیشتری داشته باشد.

۳- پیشینه پژوهش

در جستجوی‌های صورت گرفته از پایان‌نامه‌های داخلی دانشگاه‌های مختلف، فصلنامه‌های تخصصی، سایت مرتبط، همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی تخصصی و بانک‌های آف‌لاین منابع داخلی فوق‌الذکر، هیچ‌گونه پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. ولی پژوهش‌هایی که تا حدودی به این پژوهش از جنبه‌های نزدیک باشد وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌رود:

۳-۱- مطالعات داخلی

خجیر و خانیکی (۱۳۹۸)، در این مقاله سیزده پژوهش مرتبط در زمینه بررسی امکان و امتناع گفت‌وگو در فضای مجازی از نظر امکان، امتناع و شرط تحقق گفت‌وگو در این فضا مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد محققان دلایل امکان تحقق گفت‌وگو را ویژگی‌های فنی رسانه‌های جدید چون گستره پوشش یا قلمرو جهانی، انتقال سریع اطلاعات، تعاملی بودن و ویژگی ساختار شبکه‌ها را آزادی بدون ترس در بیان دیدگاه‌ها در شبکه‌ها و باز بودن فضا برای مشارکت در بحث، درگیری با موضوع، امکان طرح استدلال‌های متنوع و بررسی آنها میدانند. همچنین آنان دلایل امتناع آن را سلطه ساختارهای سیاسی و اقتصادی بر فضای مجازی، ویژگی فضای مجازی و شبکه‌ها و مهارت‌های گفتگویی کاربر در دنیای واقعی و مجازی بیان می‌کنند. محققان معتقدند که شرط تحقق گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی نیازمند بسترسازی دولت‌ها و ایجاد فضای باز گفت‌وگو توسط آنها و آموزش کاربران در دو حوزه آموزش مهارت گفت‌وگو در دنیای واقعی و مجازی و آموزش سواد استفاده از رسانه‌های جدید است.

قربی و قاسمی (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را بررسی کردند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه بوده و نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

نیازی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان رتبه بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس میزان رضایتمندی کاربران شهر تهران به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابعاد مختلف رضایتمندی (انتشار اخبار، ارتقای سطح اطلاع و آگاهی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر پرداخت و نشان داد در میان عوامل موثر بر رضایتمندی، گزینه تلگرام با شاخص ۰.۹۸ در رتبه اول، اینستاگرام با شاخص ۰.۹۷ در رتبه دوم، توئیتر و فیس‌بوک در رتبه‌های سوم و چهارم اهمیت قرار دارند.

کاتوزیان و میرخلیل زاده (۱۳۹۶)، انتخاب استراتژی بازاریابی را یکی از عواملی می‌دانند که به شدت در موفقیت و بقای کسب و کارهای امروزی اهمیت دارد. از این رو تبلیغات دهان به دهان در فضاهای مجازی پرکاربرد شده است، توجه به بازاریابی الکترونیکی و ایجاد مشتریان وفادار می‌تواند به فرصتی جهت ایجاد مزیت رقابتی منجر شود و همچنین بی‌توجهی به آن عواقب خوبی را برای شرکت‌ها در پی نخواهد داشت لذا بقای کسب و کارهای امروزی در گرو سرمایه‌گذاری بر تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی می‌باشد.

ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی دیجیتالی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی دارای بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند.

اصغریان (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه پرداخت و نشان داد متغیرهای تاثیرگذار بر پذیرش تبلیغات در این پژوهش عبارتند از: اعتبار، کنترل،

مطلوبیت ادراک شده و محتوی. در نهایت پس از بدست آوردن اوزان متغیرها، متغیر کنترل در راس قرار گرفت و پس از آن، متغیرهای محتوی، اعتبار و مطلوبیت ادراک شده بترتیب در مکان های بعدی جای گرفتند. در میان شاخص ها نیز معتبر بودن شرکت تبلیغ کننده، توانایی کاربر در دریافت یا رد پیام و حاوی اطلاعات دقیق بودن، بعنوان مهمترین شاخص ها انتخاب شدند.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای به بررسی نحوه متقاعدسازی کارکنان با بهره گیری از فنون متقاعدسازی روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها پرداختند و بیان کردند که بین میزان بهره گیری از فنون متقاعد سازی و روحیه، عدم آسیب پذیری روانی پرسنل و رضایت شغلی یگان ویژه تهران بزرگ رابطه معناداری وجود دارد.

فرج پهلوی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله ای به تاثیر فناوری های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران پرداختند. این پژوهش در پی آن بود که ضمن ملاک قراردادن مؤلفه‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی همچون امکانات وب و اینترنت، پایگاه‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی، پست الکترونیک، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه و ابزارهای مرتبط با آن و سایر امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری اطلاعاتی و ارتباطی، تأثیرگذاری این تحولات تکنولوژیکی را بر فرایند و حلقه‌های زنجیره چاپ و نشر کتاب بررسی کرد و نشان داد که تفاوت معنادار و مثبتی بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد؛ بدین معنا که تأثیر پدیده فناوری اطلاعات بر صنعت نشر کتاب و فرایند آن از نظر ناشران مثبت ارزیابی شده است. فرایند کلی نشر در اولویت اول تأثیرپذیری قرار دارد، اما در این میان، قرار گرفتن بعد «توزیع و فروش» در رتبه پنجم، نشان می‌دهد ناشران در زمینه عرضه و فروش کتاب خود با مشکل مواجه شده و تحولات کمتری را در آن شاهد بودند.

روشندل و قیومی (۱۳۹۴)، به شناسایی مولفه‌های اقناعی تبلیغات تلویزیونی با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی از روش تحلیل محتوای کیفی، تحلیل اسنادی متون و ادبیات پرداخت و بیان کرد عوامل مربوط به پیام، مخاطب و موقعیت بر متقاعدسازی مصرف کنندگان انرژی تأثیر مثبت داشته است.

آقایی و همکاران (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌های جدید، اینترنت و شبکه‌های مجازی و اجتماعی در تحولات منطقه خاورمیانه را بررسی کردند. تأثیر رسانه‌های ارتباطی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی و گسترش سریع تحولات انقلابی در کشورهای منطقه انکارناپذیر است. رسانه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، آگاهی را در بین اقشار مختلف کشورهای درگیر منطقه به‌ویژه قشر جوان بالا برده، توجه آنها را به آنچه در اطرافشان می‌گذشت جلب کرده و فرایند تحولات منطقه را تسهیل و تسریع نموده است. این مقاله ضمن بررسی ویژگی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نقش این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در جریان تحولات منطقه خاورمیانه مورد ارزیابی قرار دادند. ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان در جذب مشتری در سطح شهر تهران بر اساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA ارزیابی و مهمترین عوامل اثرگذار بر افزایش آن را مشخص کردند. کمپین‌های آگاه سازی عمومی را ابزاری برای دولت‌ها در شکل دهی نگرش، ارزش یا رفتار جمعی می‌دانند که یکی از مهمترین ترین اجزای این کمپین‌ها را در رسانه های جمعی رادیو، تلویزیون و چاپ با اهداف قراردادن مصرف کنندگان در اجرای اقدامات صرفه جویی می‌دانند. بررسی تطبیقی میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ها بیانگر آن

است که از نظر مشتریان، تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده، پس از آن، روزنامه قرار دارد. علاوه بر این، آنها مهمترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک را صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آنها می‌دانند. همچنین، موثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام به آنها عنوان کرده، به ترتیب از تلویزیون و سپس روزنامه به عنوان رسانه‌هایی که بیشترین میزان دسترسی به تبلیغات آن را دارند و بیشترین زمان خود را به آن اختصاص می‌دهند، یاد می‌کنند. آنها تلویزیون و سپس رادیو را به عنوان با کیفیت‌ترین رسانه‌ها عنوان نموده، برای ارائه تبلیغات بعدی بانک نیز به ترتیب رسانه‌های تلویزیون و روزنامه را پیشنهاد کردند.

سپنجی و مومن دوست (۱۳۹۰)، نظریات مطرح در حوزه ارتباطات انسانی با موضوع اقناع، بر اساس شیوه مناظره ای امام رضا (ع) را بررسی می‌کنند که مقاله پژوهشی بنیادی و میان رشته ای بوده که بر اساس بررسی اقناع و تغییر نگرش در ارتباطات انسانی، با توجه به سیره ارتباطی امامان معصوم (ع) و با رویکردی برون دینی انجام شده است.

ظریفیان (۱۳۹۰)، به بررسی تأثیر تعاملی پیامهای متقاعدکننده و عوامل فشارزای محیطی، بر متقاعدشدن مخاطبان مواجه با فشار روانی را بررسی کرد و نشان داد متقاعد سازی به شیوه مرکزی و به شیوه پیرامونی در شرایط فشار روانی توانسته است آزمودنی‌ها را متقاعد کند که پلیس می‌تواند درخشونت خانگی در هر سه سطح رفتاری، کلامی و غیر کلامی، مداخله کند.

فرهنگی (۱۳۸۶)، میزان موفقیت آمیز بودن برنامه های تبلیغات تلویزیونی را بین مصرف کنندگان گاز خانگی مورد بررسی قرار داد و بیان کرد که اگرچه برخی از برنامه‌های تبلیغ تلویزیونی شرکت ملی گاز توانسته نتایج موفقیت آمیزی در بر داشته باشد، اما کلیت این برنامه‌ها نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد.

۳-۲- مطالعات خارجی

گردلر^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، قابلیت کمپین های رسانه های جمعی بر تاثیر دانش، نگرش ها و رفتار در مورد نوشیدنیها و چاق کننده ها را به صورت کاربردی بررسی نمودند. در این تحقیق از شبکه‌های وب، تلویزیون، بیلبوردهای تبلیغاتی و شبکه‌های ترانزیت حمل و نقل جهت متقاعد سازی افراد استفاده کردند. در نتیجه تقریباً ۸۰ درصد از افرادی که از طریق تبلیغات رسانه ای به آنها اطلاع رسانی شده بود متقاعد شده بودند که افزودنی شکر و شیرین کننده های خوراکی می‌تواند موجب بیماری و مشکلات سلامتی گردد.

همچنین پت^۲ (2011) در رساله دکترای خود بیان کرد که کاربران محتوای آگاهی‌بخش یک تبلیغات اینترنتی ارسالی را هنگامی مفید می‌دانند که اطلاعات زمان بر را به سرعت و بدون هیچ گونه محدودیت زمانی و مکانی برای فرد فراهم کند همچنین پیشنهاد داد در تبلیغات اینترنتی ارسالی برای کاربران، بر اصل مفید بودن اطلاعات مرتبط

¹ Gredler

² Patet

با محصول و سرعت دسترسی به اطلاعات تاکید گردد. همچنین ارتباط مستقیم و معنادار ارزش درک شده سرگرمی با نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

کوزاک^۱، (۲۰۰۹) در مقاله خود تحت عنوان اثر فناوری اطلاعات بر بانک‌های ایالات متحده در سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۹۲ بررسی کرده است. نتایج کار وی نشان داد که همبستگی مثبتی بین به کارگیری فناوری اطلاعات و بازدهی دارایی‌ها وجود دارد. نتایج مطالعه او نشان می‌دهد که استفاده از فناوری نوین در بانک‌های ایالت متحده توانسته است دامنه خدمات بیشتری را برای مشتریان فراهم آورد و برای بانک‌ها درآمدزا باشند. در نهایت یافته این مطالعه بر تأثیر مثبت فناوری اطلاعات بر روی سودآوری بانک‌های ایالت متحده تأکید دارد.

بکالی، (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان فناوری اطلاعات و عملکرد اقتصادی: با توجه به صنعت بانکداری اروپا با مطالعه ۷۳۷ بانک اروپایی طی سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۴ به این نتیجه رسیده که سرمایه‌گذاری بر روی فناوری اطلاعات به شکل سخت افزاری و نرم افزاری تأثیر منفی بر روی سودآوری بانک‌ها و سرمایه‌گذاری به شکل خدمات اثری مثبت بر روی سودآوری این بانک‌ها داشته است و در حالت کلی فناوری اطلاعات اثری ناهمگن ایجاد کرده است.

جایاواردهنا(۲۰۰۴)، مدل ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی بانک‌ها را در قالب ۵ بعد، توسعه داده است. این ابعاد عبارتند از: دسترسی، قابل اعتماد بودن، ارتباط با وب سایت، دقت و قابل قبول بودن خدمات.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش را می‌توان از نظر روش جمع آوری داده‌ها و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی دسته بندی نمود. برای تدوین مبانی نظری پژوهش از طریق منابع کتابخانه‌ای و پایان نامه‌ها، کتاب‌ها، متون نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و منابع اینترنتی، داده‌ها و اطلاعات موردنیاز و نیز روش علم سنجی جمع آوری گردید. با مطالعه منابع مرتبط، طرح اولیه پرسشنامه با انتخاب نمونه‌های تصادفی و دقت نظر از بین خبرگان حوزه‌های مدیریت بدهی، بازار سرمایه، سازمان‌های بورس و فرابورس (۵۰ نفر) تهیه و تنظیم گردید. جهت تعیین روایی و پایایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در نتیجه مقدار آلفای کرونباخ (۰/۹۱۷) بدست آمد که چون از ۰/۷ بزرگتر بود حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه است.

۴-۱- یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع آوری شده پژوهش در دو بخش فرعی تحلیل توصیفی و استنباطی، به طور خلاصه، مورد اشاره قرار می‌گیرد.

۴-۱-۱- تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS 22 استفاده شد. جدول ۱ یافته‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

^۱ Kozak

۴-۱-۲- تحلیل استنباطی

به منظور آزمون مدل از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS 2.0.3 بود. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کمتر است (Hair et al., 2011). به منظور بررسی مدل پژوهش و از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شد (Rigdon et al., 2010). نتیجه آزمون‌های تی مستقل و آنالیز واریانس برای مقایسه میانگین نگرش توسعه بازار بدهی به بر حسب عوامل جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مقایسه میانگین نگرش توسعه بازار بدهی بر حسب عوامل جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	رده	انحراف معیار \pm میانگین	نتیجه آزمون
جنسیت	زن	۳/۵۷ \pm ۰/۵۸	۰/۷۰۱ sig= $t=۰/۳۸۶$
	مرد	۳/۶۳ \pm ۰/۴۳	
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳/۳۱ \pm ۰/۴۷	۰/۰۳۰ sig= $f=۳/۷۷$
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳/۷۸ \pm ۰/۴۵	
	بالای ۴۰ سال	۳/۵۳ \pm ۰/۴۶	
مقطع تحصیلی	لیسانس و پایین تر	۳/۵۲ \pm ۰/۴۴	۰/۴۴۷ sig= $t=۰/۷۶۶$
	فوق لیسانس و دکتری	۳/۶۴ \pm ۰/۵۰	
سمت شغلی	پیمانکار	۳/۶۲ \pm ۰/۴۶	۰/۳۶۹ sig= $f=۱/۰۷۵$
	کارمند	۳/۶۹ \pm ۰/۵۴	
	مدیر	۳/۵۶ \pm ۰/۲۳	
	فراپورس	۳/۲۶ \pm ۰/۵۰	

نتایج آمار توصیفی و جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که آزمون در مورد سه متغیر جنسیت، مقطع تحصیلی و سمت شغلی معنی‌دار نمی‌باشد ($sig > ۰/۰۵$) بدین معنی که جنسیت، مقطع تحصیلی و سمت شغلی تاثیری بر نگرش افراد در مورد توسعه بازار بدهی با محوریت مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی دولت ندارد. اما آزمون در مورد عامل سن معنی‌دار است ($sig < ۰/۰۵$). بدین معنی که سن تاثیر معنی‌داری بر نگرش افراد در مورد توسعه بازار بدهی با محوریت مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی دولت دارد. همچنین با توجه به میانگین نمرات افراد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بالاترین میانگین نمره و افراد کمتر از ۳۰ سال پایین‌ترین میانگین نمره را داشته‌اند. آزمون‌های تعقیبی توکی نیز نشان داد که معنی‌داری آزمون آنالیز واریانس در مورد سن ناشی از اختلاف معنی‌دار بین گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است. یعنی اکثریت پاسخ-دهندگان در نمونه پژوهش را از نظر جنسیت مردان با ۶۴/۰ درصد، از نظر سن افراد در بازه‌ی سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۶/۰ درصد، از نظر تحصیلات افراد در سطح کارشناس ارشد با ۶۶/۰ درصد و از نظر سمت شغلی کارمند

با ۴۶/۰ درصد تشکیل داده‌اند که نشان می‌دهد خبرگان انتخابی مدیران جوان و مجرب بوده‌اند که با توجه به رشد و تنوع کنولوژی‌های نوین ارتباطی همچنین جذابیت شبکه‌های مجازی و اپلیکیشن‌های موبایلی، چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نیست.

جدول ۲: بررسی وضعیت سوالات اصلی پرسشنامه شاخص‌های توسعه بازار بدهی

سطح معنی‌داری	انحراف معیار	آماره آزمون	میانگین	سوالات
۰/۰۰۱	۰/۷۱	۱۲/۲۴	۴/۳۴	استفاده از شبکه‌های پیام رسان موبایلی میزان یادگیری سرمایه‌گذاران را افزایش داده است.
۰/۰۰۱	۰/۹۲	۶/۱۱	۳/۸۰	استفاده از شبکه‌های پیام رسان موبایلی میزان انگیزه سرمایه‌گذاران را افزایش داده است.
۰/۰۰۱	۰/۶۵	۱۲/۰۱	۴/۱۲	استفاده از شبکه‌های پیام رسان موبایلی دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران را افزایش داده است.
۰/۰۰۱	۰/۸۶	۵/۹۷	۳/۷۳	استفاده از شبکه‌های پیام رسان موبایلی باعث گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری شده است.
۰/۰۵۲	۰/۹۳	۱/۹۹	۳/۲۷	شبکه‌های پیام رسان موبایلی در وزارت اقتصاد اطلاعات و اخبار دقیق بازار بدهی را منتشر می‌کنند.
۰/۰۲۲	۰/۷۷	۲/۳۶	۳/۲۶	اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران بازار بدهی دقیق و به موقع است.
۰/۰۲۷	۰/۹۳	۲/۲۷	۳/۳۰	پاسخگویی به ابهامات و سوالات سرمایه‌گذاران به طور دقیق و مستمر انجام می‌شود.
۰/۱۲۵	۰/۹۹	۱/۵۶	۳/۲۲	تبلیغات در زمینه ابزارهای مالی از طریق شبکه‌های پیام رسان موبایلی در زمان مناسب بوده است.
۰/۰۵۱	۰/۸۶	۲/۰۰	۳/۲۵	شفاف‌سازی اطلاعات مالی در زمینه ابزارهای مالی به خوبی انجام می‌شود.
۰/۰۰۱	۰/۷۴	۷/۷۵	۳/۸۲	شایعات منتشر شده در بازارهای مالی قابل توجه و اثرگذار هستند.
۰/۳۰۱	۰/۹۴	۱/۰۴	۳/۱۴	شفاف‌سازی لازم در زمینه سازگاری اوراق منتشره با اعتقادات دینی انجام شده است.
۰/۰۰۱	۰/۹۱	۵/۰۸	۳/۶۶	عدم محدودیت در مشاهده قوانین و مصوبات مربوطه برای سرمایه‌گذاران وجود دارد.
۰/۰۰۱	۰/۸۶	۴/۵۹	۳/۵۶	انتشار ابزارهای مالی باعث افزایش مقبولیت گردیده است.

سطح معنی‌داری	آماره آزمون	انحراف معیار	میانگین	سوالات
۰/۰۰۱	۳/۸۳	۱/۰۷	۳/۵۸	به دیگر سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود در خرید اوراق منتشر شده مرکز مدیریت بدهی‌ها مشارکت کنند.
۰/۰۰۱	۵/۳۶	۱/۰۰	۳/۷۶	قوانین موجود در مرکز مدیریت بدهیها با نیازهای مالی ابزارهای مالی همخوان است.
۰/۰۲۱	۲/۳۹	۱/۱۲	۳/۳۸	قانونگذاران از ابزارهای مالی اطلاعات و دانش کافی دارند.
۰/۰۰۱	۳/۵۸	۰/۹۰	۳/۴۶	قانونگذاران نظارت دقیق و کافی بر نهاد منتشر کننده ابزارهای مالی دارند.
۰/۲۲۰	۱/۲۴	۰/۹۱	۳/۱۶	قانونگذاران حمایت گسترده و لازم را از سرمایه‌گذاران دارند.
۰/۰۰۱	۱۰/۳۲	۰/۸۱	۴/۲۰	مدیران و کارشناسان مرکز مدیریت بدهیها، به تعهدات خود به طور صحیح و صادقانه عمل می‌کنند.
۰/۰۰۱	۶/۷۳	۰/۷۳	۳/۷۰	برخی از سرمایه‌گذاران طی سال گذشته دو مرتبه یا بیشتر از اوراق مختلف منتشر شده در این مرکز خرید کرده‌اند.
۰/۰۰۱	۳/۴۳	۱/۱۱	۳/۵۴	سایت مرکز مدیریت بدهی‌ها اطلاعات زیادی در مورد هر آنچه سرمایه‌گذاران به آن نیاز داشته‌اند در اختیارشان گذاشته است.
۰/۰۰۱	۷/۲۸	۰/۹۱	۳/۹۴	کارشناسان مرکز مدیریت بدهیها، صبورانه مایل به پاسخ هر نوع سوال سرمایه‌گذاران هستند.
۰/۰۰۱	۶/۷۹	۰/۸۳	۳/۸۰	من درباره مفید بودن اطلاعاتی که از مرکز مدیریت بدهیها دریافت می‌کنم اعتماد کامل دارم.
۰/۰۰۸	۲/۷۷	۱/۰۷	۳/۴۲	وجود تبلیغات متنوع و جذاب و در اختیار قرار گرفتن سی‌دی‌های آموزشی باعث استفاده از ابزارهای مالی گردیده است.

جدول ۳ میانگین امتیاز میزان ارتباط شاخص‌های کلیدی توسعه بازار بدهی و سایر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را در بازه امتیازگیری ۱ تا ۱۰ را نشان می‌دهد.

جدول ۳: میزان ارتباط شاخص‌های کلیدی توسعه بازار سایر تکنولوژی‌های ارتباطی

شاخص‌ها	تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی	طراحی وب سایت	شبکه‌های اجتماعی - سازمانی	تبلیغات
	گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری	۵/۸۰	۵/۴۰	۴/۴۶	۵/۶۲
	افزایش سطح دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران	۵/۶۴	۵/۹۰	۴/۵۶	۵/۲۴
	افزایش یادگیری سرمایه‌گذاران	۵/۱۸	۵/۵۶	۴/۵۶	۵/۲۰
	افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران	۵/۳۴	۴/۸۶	۴/۷۰	۵/۴۶
	انتشار مستمر اطلاعات و اخبار از طریق کانال‌های موجود	۵/۷۸	۵/۴۸	۵/۱۲	۵/۱۲
	اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سرمایه‌گذاران	۶/۱۶	۵/۸۴	۵/۱۶	۵/۱۰
	قدرت پاسخگویی	۵/۲۸	۵/۱۴	۴/۶۸	۴/۸۶
	تبلیغات توسط تکنولوژی‌های نوین ارتباطی موجود	۵/۵۶	۵/۳۲	۴/۷۴	۴/۷۶
	شفاف‌سازی ابزارهای مالی	۵/۰۴	۵/۵۴	۴/۸۲	۴/۶۴
	جذابیت بخشی‌بازار بدهی در مقایسه با سایر بازارهای موازی	۶/۰۴	۵/۳۸	۵/۱۴	۵/۳۸
	ظرفیت بازار سرمایه در جذب ابزارهای بدهی	۵/۸۰	۵/۸۲	۴/۸۶	۵/۴۴
	توجه به شایعات منتشر شده در بازارهای مالی	۵/۷۲	۵/۵۸	۴/۸۴	۵/۰۴
	آشنایی سرمایه‌گذاران با مباحث فقهی	۵/۰۶	۵/۲۴	۴/۶۰	۴/۳۶
	بازدهی مناسب انتشار ابزارهای مالی برای جلب توجه	۵/۰۴	۵/۲۴	۴/۵۲	۴/۶۸
	افزایش مقبولیت انتشار ابزارهای مالی در بازار سرمایه ایران	۵/۳۶	۵/۴۲	۴/۶۴	۵/۷۲
	افزایش اعتماد و اطمینان به بازار سرمایه ایران	۵/۶۰	۵/۶۲	۴/۹۴	۵/۲۶
	توصیه به دیگر سرمایه‌گذاران	۵/۲۲	۵/۱۰	۵/۰۶	۵/۶۸
	همخوان بودن قوانین موجود با نیازهای قانونی ابزارهای مالی	۵/۲۶	۵/۲۰	۴/۸۰	۵/۰۴
	اطلاعات و دانش بیشتر قانونگذاران از انواع ابزارهای مالی	۵/۵۶	۵/۱۲	۴/۹۲	۴/۸۶
	اطمینان از نظارت دقیق بر نهاد منتشرکننده ابزارهای مالی	۵/۴۸	۵/۳۴	۴/۹۴	۵/۰۰
	حمایت‌های گسترده قانونی از سرمایه‌گذاران	۵/۰۲	۵/۵۰	۴/۸۰	۴/۵۲

طبق نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها و بررسی ارتباط شاخص‌های کلیدی توسعه بازار بدهی نتایج قابل توجهی حاصل شده است و مهم اینکه نشان می‌دهد کدام شاخص نقش اساسی تری در امر توسعه بازار بدهی ایفا می‌نماید. به عنوان مثال اگر شاخص «افزایش اعتماد و اطمینان به بازار سرمایه ایران» هدف اصلی توسعه بازار بدهی است: به ترتیب: «طراحی وب سایت‌ها»، «شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی»، «تبلیغات»، «شبکه‌های اجتماعی - سازمانی» نسبت به سایر تکنولوژی‌های ارتباطی موفق‌تر عمل کرده‌اند یا اگر شاخص «اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سرمایه‌گذاران» هدف اصلی است: به ترتیب: «شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی»، «طراحی وب سایت‌ها»، «شبکه‌های اجتماعی - سازمانی»، «تبلیغات» نسبت به سایر تکنولوژی‌های ارتباطی

موفق تر عمل کرده اند و غیره... که با توجه به نتایج جدول فوق، برای اثر بخشی سایر شاخصها بهترین تصمیم گیری را در آینده و با توجه به شرایط اقتصادی داشته باشیم.

۳-۱-۴- برآزش مدل های اندازه گیری

در بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در بررسی پایایی سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. از سوی دیگر در بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰.۴ است (Hulland, 1999). همانطور که در نمودار ۱ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده بالاتر هستند که حاکی از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری از این نظر دارد. ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰.۷ است (Nunally, 1978) داده‌های نمودار ۱ نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. معیار پایایی ترکیبی در صورتی که بالاتر از ۰.۷ باشد، حکایت از پایایی ترکیب سازه دارد (Werts et al., 1974). جدول ۵ نتایج بررسی این معیار را نشان می‌دهد. معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن عدد بالای ۰.۵ است (Fornell & Larcker, 1981). جدول ۴ حکایت از رعایت این معیار توسط سازه‌های مدل دارد. از سوی دیگر، براساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. جدول ۵ حاکی از تأیید روایی واگرا دارد.

۴-۱-۴- برآزش مدل ساختاری

در بررسی برآزش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و معیار افزونگی استفاده می‌شود. اگر مقادیر t از عدد ۱.۹۶ بیشتر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نمودار ۱ بیانگر تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش با این معیار است. مقادیر t تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار R استفاده می‌شود. سه مقدار ۰.۱۹ و ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (Chin, 2010). نمودار ۲ بیانگر شدت روابط با این معیار است. معیار افزونگی که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود، بیانگر حاصلضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر R^2 ، مربوط به آنهاست و هرچه بیشتر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برابر ۰.۴۷۲ است که نشان از برآزش مناسب مدل ساختاری است.

۴-۱-۵- برازش مدل کلی

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می‌شود (Tenenhaus et al., 2004). به عنوان مقادیر این معیار با سه مقدار ۰.۰۱ و ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بررسی می‌شود (Wetzels et al., 2009). با توجه به مقدار محاسبه شده ۰.۶۸۲ برای این معیار، میتوان برازش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست. نتایج آزمون در جدول ۴ آمده است.

آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی نیز برای اندازه گیری پایایی، از روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرایی، از ضرایب تعیین و استون گیزر برای برازش مناسب مدل و قدرت پیش بینی مدل و از ضریب GOF برای مناسبیت کلی مدل استفاده شد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر مناسب و قابل قبولی را برای هر یک از سازه‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۴: میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

سازه	متوسط واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)	پایایی ترکیبی (CR > ۰/۷)	آلفای کرونباخ ($\alpha > ۰/۷$)
عامل ساختاری	۰/۵۸۹	۰/۷۹۰	۰/۷۵۳
عامل فرهنگی	۰/۵۱۸	۰/۷۷۶	۰/۷۱۳
عامل قانونی	۰/۵۶۹	۰/۷۲۶	۰/۸۴۵
عامل سرمایه گذاری	۰/۵۹۱	۰/۸۱۵	۰/۸۰۳
شبکه های پیام رسان موبایلی	۰/۵۱۰	۰/۸۰۱	۰/۷۵۲

جدول ۵ ماتریس بررسی روایی واگرایی مدل را نشان می‌دهد. خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (ضرایب پایین مثلث) و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه (روی قطر اصلی) می‌باشد. با توجه به اینکه مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر پایین مثلث ماتریس بزرگتر می‌باشند لذا روایی واگرایی مدل با روش فورنل و لارکر تایید می‌شود.

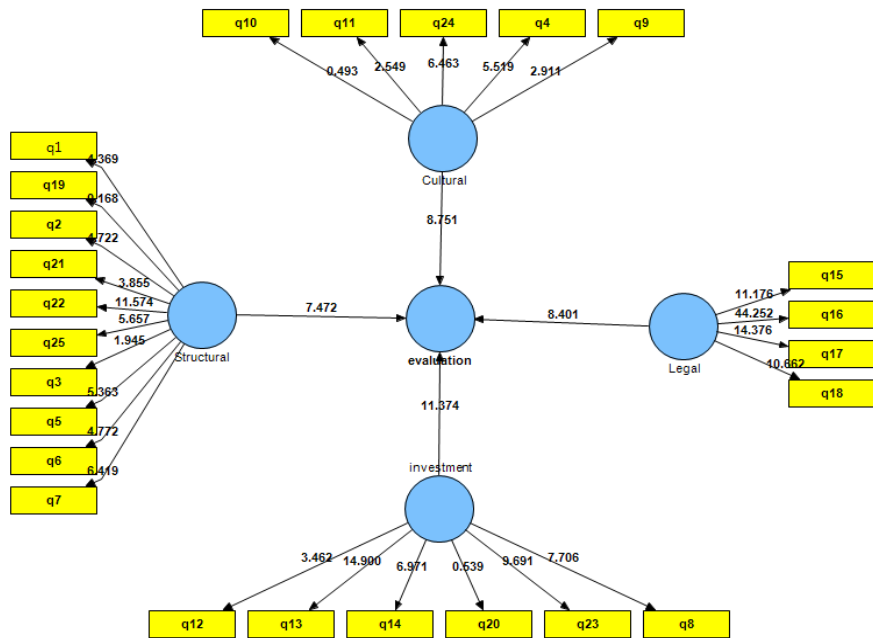
جدول ۵: بررسی روایی واگرایی سازه‌های تحقیق با روش فورنل و لارکر

شبکه های پیام رسان موبایلی	عامل سرمایه گذاری	عامل قانونی	عامل فرهنگی	عامل ساختاری	
				عامل ساختاری	۰/۷۶۷
			عامل فرهنگی	عامل ساختاری	۰/۵۵۹
		عامل قانونی	عامل فرهنگی	عامل ساختاری	۰/۴۴۸
	عامل سرمایه گذاری	عامل قانونی	عامل فرهنگی	عامل ساختاری	۰/۴۵۴
۰/۷۱۴	۰/۱۵۴	۰/۴۳۱	۰/۰۳۳	۰/۰۵۹	شبکه های پیام رسان موبایلی

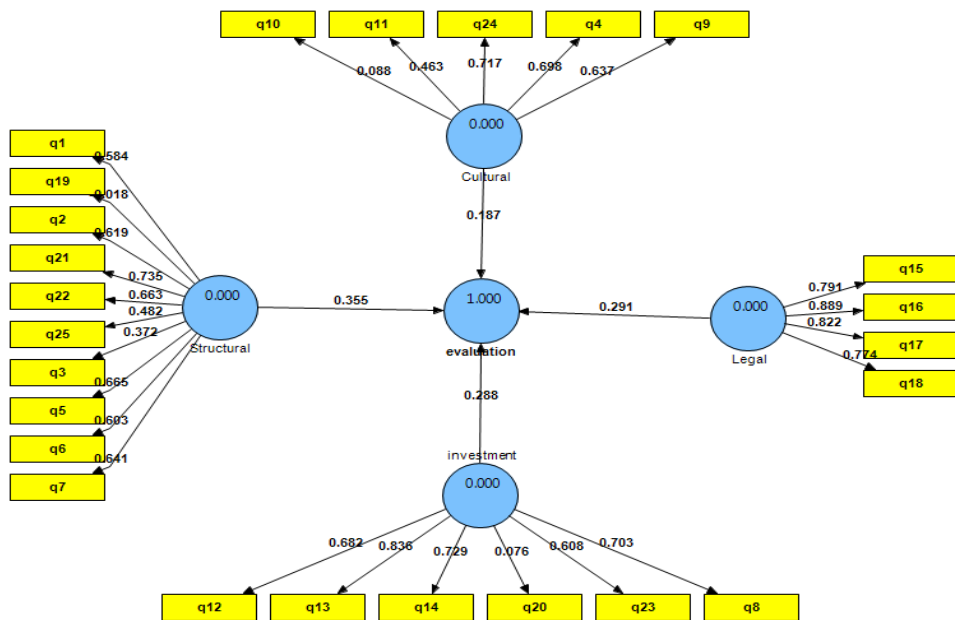
جدول ۶- شاخص‌های موثر بر توسعه بازار بدهی

عوامل	شاخص‌های موثر بر توسعه بازار بدهی
عوامل ساختاری و فنی	افزایش سطح دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران بازار بدهی در مورد ابزارهای مالی
	سهولت یادگیری سرمایه‌گذاران بازار بدهی
	افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران بازار بدهی
	انتشار مستمر اطلاعات و اخبار در مورد خدمات در کانال‌های ارتباطی
	کیفیت اطلاع‌رسانی
	همدلی
	مرتبط بودن اطلاعات
	دقیق بودن اطلاعات
	رسیدگی به مشکلات و شکایات به طور موثر
	پاسخگو بودن
عوامل فرهنگی	تبلیغات جذاب در زمینه ابزارهای مالی
	شفاف‌سازی ابزارهای مالی
	گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری
	توجه به شایعات منتشر شده در بازارهای مالی
	آشنایی سرمایه‌گذاران بازار بدهی با مباحث فقهی
عوامل مربوط به سرمایه‌گذاران	بازدهی مناسب انتشار ابزارهای مالی برای جلب توجه سرمایه‌گذاران بازار بدهی
	افزایش مقبولیت انتشار ابزارهای مالی در بازار سرمایه ایران
	افزایش اعتماد و اطمینان به بازار سرمایه ایران
	توصیه به دیگر سرمایه‌گذاران بازار بدهی
	جذابیت بخشی بازار بدهی در مقایسه با سایر بازارهای موازی
	ظرفیت بازار سرمایه در جذب ابزارهای بدهی
عوامل قانونی	همخوان بودن قوانین موجود با نیازهای قانونی ابزارهای مالی
	اطلاعات و دانش بیشتر قانونگذاران از انواع ابزارهای مالی
	اطمینان از نظارت دقیق بر نهاد منتشرکننده ابزارهای مالی
	حمایت‌های گسترده قانونی از سرمایه‌گذاران بازار بدهی

نمودارهای (۱) و (۲) مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که شامل ضریب رابطه (روابط بین شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی با ارزیابی استفاده از شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی) و مقدار آماره آزمون است. مقدار سطح معناداری عدد بحرانی بوده و چنان‌چه بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. ضریب رابطه مقداری بین ۱- تا ۱ بوده و شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد:



نمودار ۱ مدل پژوهش (ضرایب روابط)



نمودار ۲ مدل پژوهش (آماره آزمون t جهت واکاوی معنی دار ضرایب روابط)

در این بخش با استفاده از مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم تحت نرم افزار smartpls2.0.3 به واکاوی میزان رابطه هر یک از عوامل: ساختاری و فنی، فرهنگی، قانونی و سرمایه‌گذاری بر ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی پرداخته شد و بر اساس چهار شاخص فوق مدل ساختاری این پژوهش تهیه گردید. روابط میان هر یک از عوامل ساختاری-فنی، فرهنگی، قانونی و سرمایه‌گذاری با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی به شرح زیر است:

عامل ساختاری-فنی: با ضریب $0/355$ دارای رابطه معنی‌داری ($t > 1/96$) با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل ساختاری و فنی، ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل فرهنگی: با ضریب $0/187$ دارای رابطه معنی‌داری ($t > 1/96$) با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل فرهنگی، ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل قانونی: با ضریب $0/291$ دارای رابطه معنی‌داری ($t > 1/96$) با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل قانونی، ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل سرمایه‌گذاران بازار بدهی‌ها: با ضریب $0/288$ دارای رابطه معنی‌داری ($t > 1/96$) با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل سرمایه‌گذاری، ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به بدهی‌های سنگین دولت و نیازهای سرمایه‌گذاران و دیدگاه برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری آنها، مرکز مدیریت بدهیها و داراییهای مالی وزارت امور اقتصادی و دارایی امکان افزایش تنوع ابزارهای توسعه مالی، خدمات و محصولات مالی در بازار سرمایه را فراهم می‌آورد و سرمایه‌گذاران می‌توانند بر حسب نوع نیاز، اهداف و دیدگاه سرمایه‌گذاری و شرایط ریسک، نحوه تسویه بدهی‌های خود را متنوع کنند. در این راستا، طراحی و ارائه انواع مختلف کنولوژی‌های ارتباطی نیز از قابلیت بیشتری برخوردار است که منجر به توسعه بازارهای مالی می‌شود. همچنین این بازار با توسعه نوآوری‌های ساختاری مناسب و مطلوب در محیط بازار سرمایه، عاملی در افزایش معاملات و مشارکت افراد بحساب می‌آید که در نتیجه آن، ضمن اطلاع‌رسانی‌های دقیق و به موقع این مرکز باعث استقبال بیشتر از اوراق بهادار منتشر شده دولت و بازپرداخت دیون دولت به سازمانهای دولتی و خصوصی و ... تحقق می‌یابد. بعلاوه، مطلوبیت و جذابیت اپلیکیشن‌های موبایلی، باعث تشویق و ترغیب افراد به مشارکت و استفاده بیشتر در زمینه تعمیق بازارهای بدهی نیز می‌شود.

توسعه بازارهای مالی توسط شبکه پیام رسان موبایلی، نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند بر جذابیت بخشی سرمایه‌گذاران بازارهای مالی، افزایش مشارکت و اقبال از اوراق منتشره دولت و نیز واکنش‌های رفتاری آنها تاثیرگذار

باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های پیام رسان موبایلی بر توسعه بازارهای مالی در وزارت امور اقتصادی و دارایی انجام شده است. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، شاخص‌های موثر برای توسعه بازار بدهی و روابط بین شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی با ارزیابی استفاده از شبکه پیام رسان موبایلی مشخص شدند و نشان دادند به کارگیری این نوع شبکه‌ها تأثیر مثبتی در زمینه تعمیق بازارهای مالی دارد. لازم به ذکر است طراحی شبکه پیام رسان موبایلی یک هدف نیست بلکه بخشی از استراتژی جامع توسعه بازار بدهی است. به همین منظور مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارائی‌های مالی عمومی در وزارت امور اقتصادی و دارایی سعی دارد با برگزاری همایشها، سمینارها و کمپین‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاران بازار بدهی و اقشار مردم را در زمینه عرضه و انتشار اوراق بهادار اسلامی از طریق اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کند. تمام تکنیک‌های اقناعی مناسب موجود مانند: رواج شایعه، استفاده از جدیدترین آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های جدید، تهاوتر، تشبیه و تشویق، بخشودگی جرائم و تخفیف‌های مالیاتی، تبلیغات و غیره به طور نامحسوس در این شبکه‌های پیام رسان به منظور جلب مشارکت عمومی و تغییر دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران بازار بدهی گنجانده شده‌اند. تولید محتوا در این شبکه‌ها باید کوتاه و موجز باشد، اخبار منتشره به روز و جدید بوده و به طور مستقیم و غیر مستقیم به ترغیب کارکنان در استقبال از انتشار اوراق بهادار اسلامی کمک نماید. همچنین، به دقت به نظرات و سوالات مطرح شده کاربران پیرامون روشهای تسویه بدهی‌ها پاسخ داد و بهترین استراتژیها و تاکتیکها را اتخاذ کرد و زمینه اعتماد بیشتر به اخبار منتشره در شبکه‌های پیام رسان موبایلی را فراهم کرد.

از نقطه نظر مکانی می‌توان چنین عنوان کرد پژوهش حاصل صرفاً به طور محدود در مرکز مدیریت بدهیها واقع در وزارتخانه مزبور صورت گرفته و نظر سنجی از سازمان‌های مرتبط و غیر از شهر تهران ضروری بنظر می‌رسد و نمی‌تواند نماینده کاملی در کل کشور باشد. لذا می‌طلبد که این تحقیق، بخش‌های دیگری از کشور را به عنوان جامعه آماری در نظر گیرد و این محدودیت مکانی را از بین ببرد.

از نظر محدودیت موضوعی این پژوهش فقط به مطالعه برخی از شاخص‌های اصلی موثر بر توسعه بازار پرداخته و سایر عواملی که به طور غیرمستقیم ممکن است در زمینه توسعه بازار مالی موثر باشند در نظر گرفته نشده، همچنین سایر تکنولوژی‌های ارتباطی و فناوریهای جدید در این تحقیق لحاظ نشده است. بنابراین انتظار نمی‌رود که نتایج به دست آمده کاملاً جامع باشد و در رابطه با تعمیم دادن آن‌ها باید جانب احتیاط را رعایت کرد. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود ضمن تکرار این پژوهش در سایر شبکه‌های اجتماعی و مقایسه نتایج، ویژگیهای خاص هر شبکه را نیز مورد مطالعه قرار دهند.

از آنجا که توسعه بازار بدهی در بحث اقتصاد مقاومتی نقش بسزایی ایفا می‌کند و از سویی دیگر تحت تأثیر دگرگونیهای جامعه شامل تکنولوژی، قوانین و مقررات بالادستی و شرایط اقتصادی و تحریمها قرار می‌گیرد، خواسته یا ناخواسته پیشرفتهای تکنولوژیکی، همه را به سرعت به دنبال خود کشانده و در این مسیر تهدیداتی را هم ایجاد کرده است. گسترش و تنوع و آسانی به کارگیری ابزارها تا پیش رفتن به سمت اینترنت اشیا، بی شک نیاز به معرفی، فرهنگ سازی و آموزش دارند و وظیفه بخش توسعه بازار بدهی‌ها جهت دهی و بسترسازی برای استفاده بهینه از ابزارها و رسانه‌های مرتبط و از همه مهمتر حمایت مالی دولت دارد. در عین حال ظهور و بروز

زمینه‌های نوین، چشم‌اندازهای نوینی را در تنوع خدمات و ارائه آنها پیش روی دولت و ذینفعان قرار می‌دهد. اگر بتوان از خروجی بدست آمده از شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی در جهت کمک به تصمیم‌گیری درست مدیران مربوطه توسعه بازارهای مالی و بهبود شرایط اقتصادی جامعه حرکت کرد موفقیت دیگری حاصل شده است و نیز در سطح کلان هم بتوان آمارهایی را استخراج نمود که به وزارت امور اقتصادی و دارایی در جهت تخصیص هزینه‌های تشکیل کمپینهای تبلیغاتی جدیدتر کمک نماید. لزوم حمایت جدی دولت از این طرح نوآورانه، شفاف‌سازی اطلاعات، تجدید نظر در برخی از قوانین و مصوبه‌های دولت پیشنهاد می‌گردد. داشتن تفکر نقادانه و پرورش آن موجب می‌شود در دام اطلاعات و اخبار نادرست و گمراه‌کننده گرفتار نشویم. در پایان عدم انجام تحقیقات پیشین در این زمینه، استفاده از تجربیات دیگران در این زمینه را با مشکل مواجه می‌نماید.

فهرست منابع

- * ابراهیمی شقاقی، مر ضیه؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ نیکومرام، ها شم (۱۳۹۸). مطالعه اثر شاخص استرس مالی بر رشد اقتصادی در ایران (رویکرد مقایسه‌ای مدل خطی و غیر خطی). دانش مالی تحلیل اوراق بهادار. ۱۲(۴۲).
- * آقایی، داوود؛ صادقی، سعید؛ هادی، داریوش. (۱۳۹۱)، واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال افریقا. فصلنامه روابط خارجی سال چهارم، شماره دوم.
- * اصغریان، ح سن. (۱۳۹۵)، اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط مصرف کنندگان با تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04-AMSCONF04_215.html
- * ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی فر، اعظم؛ مبارکی، م سلم. (۱۳۹۶)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۲.
- * بیات، سعید؛ میثمی، سعید. (۱۳۹۵)، آسیب شناسی بازار اوراق بدهی دولتی و ارائه راه کارهای تعمیق آن در ایران، بیست و ششمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، تهران، پژوهش‌شکده پولی و بانکی https://www.civilica.com/Paper-ACMFEP26-ACMFEP26_016.html
- * حاجی دولاچی، هدی. (۱۳۹۶). افزایش سهم بازار بدهی در تأمین مالی اقتصاد ایران؛ فرصت‌ها، تهدیدها. فصلنامه روند، سال بیست و چهارم، شماره ۸۰: صص ۱۱۲-۸۱.
- * خجیر، یوسف؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۸). گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط). مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵۴.
- * داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار SPL، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- * رهنمای رود پشته، فریدون؛ اسلامی مفیدآبادی، حسین؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ نیکومرام، هاشم؛ طبیعی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی آمیخته تصمیمات مالی در راستای توسعه بازارهای مالی ایران (مورد مطالعه: بازار سرمایه ایران). دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۱۲(۴۳).
- * دیانتی دیلمی، زهرا؛ فراهانی، مرتضی. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی فناوری‌های چاپ جهت سرمایه‌گذاری با استفاده از تاپسیس فازی. دانش سرمایه‌گذاری، ۹(۳۳).
- * روشندل اربطانی، طاهر؛ قیومی، زهرا. (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های اقتناعی تبلیغات تلویزیونی با هدف ترویج مصرف بهینه انرژی در کشور، فصلنامه پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی، ۲(۱).
- * سپنجی، امیرعبدالرضا؛ مومن دوست، نفیسه. (۱۳۹۰). اقلان و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا(ع). دوره ۱۸، شماره ۴۰.
- * عبدالهی، علی. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۳۸ (۱۰).
- * فرج پهلوی، عبدالحمید؛ مطلبی، داریوش؛ اصغرنژاد، حسین. (۱۳۹۵). تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹(۴).
- * فرهنگی، علی اکبر؛ عزت‌زاده، مستوره. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از نظر نخبگان رسانه. فصلنامه اجتماعی فرهنگی.
- * فرهنگی، علی اکبر؛ فیروزیان، محمود؛ موسویان، اکرم سادات. (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف. مدیریت بازاریابی، ۴(۷).
- * قربی، سمیه؛ قاسمی نامقی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۴.
- * کاتوزیان، یاسمن؛ میرخلیل‌زاده، امین. (۱۳۹۶). اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید. محمدیان، محمود. آقاچان، عباس. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه.
- * مهرگان، نادر؛ سلمانی، یونس. (۱۳۹۳). نو سانات قیمتی نفت و رشد پایدار اقتصادی: مطالعه موردی ایران و ژاپن، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی در ایران، دوره ۳، شماره ۱۰.
- * نیازی، م.؛ میری، س.؛ رازقی، ه. (۱۳۹۸). رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس میزان رضایتمندی کاربران شهر تهران مجله مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، پیاپی ۵.
- * Ali, H. N., Santoso, P. B., & Muslim, M. A. (2012). Social network based learning management system. IOSR Journal of Computer Engineering (IOSRJCE), 3(2), 18-23.2008;2:47-56.
- * Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.

- * Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word of Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- * Francisco, I., & María, J. (2018). Use of social networks for international collaboration among medical students. Elsevier España, S.L.U.
- * Friestad, M., & WRIGHT, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, nc. Vol. 21 June 1994.
- * Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- * Gredler, A., & Myde, B., & Adams, A., & Manhas, A. (2014). Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes, and behaviors about sugary drinks and obesity : *Preventive Medicine* 67 (2014) S40-S45. DOI: 10.1016/j.ypmed.2014.07.023 .
- * Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- * Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- * Kozak, S. J., & Eyadat, M. (2009). The role of information technology in the profit and cost efficiency improvements of the banking sector . *Journal of Academy of Business and Economics*, 5(2), 70-75.
- * Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- * Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Strategic Communications* Elon University, 6 (2), 79-90.
- * Patet, I. (2011). Consumer Attitude toward Mobile Marketing. Master thesis of University of Technology Department of Business Administration, 1-165.
- * Perloff, Richard M., (2003). *The Dynamics of Persuasion*, Second edition: communication and attitudes in the 21 century, London: Mahwah. Designing a Structural Model for Developing a Debt Market By Using Mobile Messenger Networks to Percuation Of Debt Market Investors.
- * Rigdon, E.E., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (7, 255-296). Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- * Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling in: *Proceedings of the XLII SIS Scientific meeting*, 739-742.
- * Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations, *MIS Quarterly*, 33 (1), 177.
- * www.Islamicbanker.com. Such as sukuk al-musharaka
- * IIFM sukuk issuance database, <http://www.iifm.net/>

Designing mobile Messenger networks to develop debt markets (Case study: Ministry of Economic Affairs and Finance)

Aliakbar Farhangi

Professor, Faculty of Management, Tehran University, Tehran

Zeinab Asoudeh

Candidate of P.H.D Media Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University South Tehran, Tehran

Abdolrahim Rahimi

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University South Tehran, Tehran

Ataollah Abtahi

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran

Maryam Khademi

Assistant Professor, Faculty of Engineering and Science, Islamic Azad University South Tehran, Tehran

Abstract

Objectives: In this research, the decision - making of stakeholders on the Iranian financial system to improve the performance of financial markets and increase investor acceptance and public trust in the Islamic securities of the government by implementing mobile messaging networks to develop debt markets during 1396 to 1398.

Methods: The statistical population of this research consists of companies listed on the Tehran Stock Exchange and Iran Over-The-Counter market (OTC), Debt management and public financial assets center in The Ministry of Economic Affairs and Finance. Research hypotheses have been tested through factor analysis and structural equation modeling using SPSS, MicMac and Smartpls softwares. This research is descriptive - survey and data collection method was questionnaire that was used to confirm suggestions, Delphi method or survey of experts using questionnaires and interviews.

Results: Structural equation modeling was used to test the model and effective indicators for debt market development and relationships between effective indicators in debt market development were identified by evaluating the use of mobile messenger networks and tailored to the existing needs of each indicator. Impact on the development of the debt market, which included structural-technical, cultural, legal and investment factors, was presented, which was finally implemented in the form of mobile messenger networks. The results of this research help the managers of the Information Technology Center to assist in making decisions and meeting the needs of financial market investors by identifying known indicators in the development of financial markets. Using the results of this study, it can be suggested to the relevant managers to measure the reaction of financial market investors to these activities by using the mechanisms envisaged in the communication of mobile messenger networks and also by spreading advertisements in communication technologies and increased the public confidence of debt market investors in the acceptance of Islamic securities.

Keywords: Debt market development, Debt market investors, Islamic securities, Persuasion, Mobile messenger networks.

