



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۱ / شماره ۲ (پیاپی ۴۲) / تابستان ۱۴۰۱  
صفحه ۵۴۳ تا ۵۶۱

## مدل مطلوب بازاریابی خبر در بازارهای مالی

سارا علیاری

گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
sara.aliyari@gmail.com

سیدرضا نقیب‌السادات

گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
naghibusadat@yahoo.com

حمیدرضا حسینی دانا

گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

بی بی السادات میراسماعیلی

گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Miresmaili@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۱

### چکیده

مفهوم بازاریابی خبر در بازارهای مالی به عنوان یک مفهوم جدید و نوآور است که در حوزه کسب و کار و تعامل فعالیت های رسانه ای با بازارهای مالی شکل گرفته است. بازاریابی خبر یک مدل مطلوب طراحی شده است که به بررسی مفاهیم مرتبط با عناصر ۴ گانه ارتباطی در نظام اجتماعی در موضوع خبر و بازاریابی بر اساس نقطه نظرات فعالان و تحلیلگران حوزه بازارهای مالی و رسانه پرداخته است. در پژوهش صورت گرفته با شناسایی عوامل اثر گذار مدلی مطلوب و موثر در تولید خبر در بازارهای مالی حاصل شده که نشان می دهد خبر در بازارهای مالی مانند هر بازار دیگری تابع تقاضاست و به منظور هدایت آن باید عوامل ذکر شده مورد توجه و تحلیل قرار گیرد. همچنین مدل یاد شده علاوه بر کسب سهم قابل توجهی از مخاطبان بازارهای مالی می تواند نوع تفکر افراد تعیین کننده مشی بازار های مالی را نمایان کند. این پژوهش با هدف شناخت مدل مطلوب بازاریابی خبر در حوزه بازار های مالی و با تاکید بر عواملی نظیر ابعاد و مولفه های بازار یابی خبر اعم از اداره و سازمان خبر؛ محتوای خبر، پیامگیران خبر (مخاطبان) و همه آثار و تبعاتی که از فرآیند جستجو و فروش خبر حاصل می شود؛ انجام گرفته است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر روش ترکیبی است بدین ترتیب که در مرحله بررسی تالار گفتمان نقش کیفی و در مرحله تحلیل عاملی کیو نقش کمی دارد. برای شناسایی مدل مطلوب بازاریابی خبر؛ داده های لازم از مشارکت کنندگان به صورت پرسشنامه گردآوری و برای تجزیه و تحلیل از روش شناسی کیو بهره گرفته

شده است. جامعه آماری این تحقیق را سرآمدان و مدیران ارشد دو حوزه بازار سرمایه و حوزه رسانه تشکیل می‌دهند. برای نمونه گیری از روش نا احتمالی هدفمند استفاده و در نهایت تعداد ۳۰ نفر از مجموع دو حوزه برای اجرای این تحقیق در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بازارهای مالی نیز به دنبال رویه استقلال طلب و مسئولیت مدار هستند که بدون وابستگی به دولت وبا اختیار نشر آزادانه اطلاعات در بازارهای مالی بتوانند فعالیت کنند. در مدل مطلوب بدست آمده با بررسی عناصر محتوی و مخاطبان بازار یابی خبر و همچنین عناصر آثار اجتماعی و اداره و سازمان بازاریابی خبر مهمترین عوامل موثر بر کیفیت و جذابیت خبر در بازار مالی و کسب سهم بیشتر از آن و نیز عناصر تعیین کننده مشی بازارهای مالی شناسایی شده است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی خبر، بازارهای مالی، بورس اوراق بهادار تهران، روش شناسی کیو، مدل مطلوب.

#### ۱- مقدمه

امروزه فضای مجازی در پیوندی عمیق با واقعیت‌های جهان امروزی قرار دارد و همین امر موجب شده تا مطبوعات کشور به طور روزانه مهمترین و برجسته ترین رخدادهای داخلی و خارجی را از طریق این ابزارها پوشش دهند اما با این وجود، مدنظر داشتن این مساله که کدام رسانه می‌تواند سهم بیشتری از بازار مخاطبان کسب کند نکته ای است که به شیوه و سبک های اطلاع رسانی و همچنین آگاهی بخشی صاحبان این نوع کسب و کار باز می‌گردد به این ترتیب که اگر خبر محصول نهایی این قبیل کسب و کارها در نظر گرفته شود چگونگی ارایه و نمایش آن به عنوان کالایی قابل عرضه ؛ به مثابه شیوه بازار یابی است که تولیدکنندگان محصولات اقتصادی از آن بهره می‌گیرند تا در پی آن علاوه بر فروش بیشتر سهم بیشتری از بازار مصرف کنندگان را از آن خود کنند.

در حال حاضر در کشور ایران در حال حاضر ۹ هزار و ۳۰۰ رسانه در کشور در حال فعالیت هستند که از فرهنگ و ارشاد مجوز دارند. از این تعداد ۲ هزار و ۳۰۰ خبرگزاری و پایگاه خبری در سطح کشور مجوز دارند که از این تعداد هزار و ۳۰۰ خبرگزاری و پایگاه خبری فعالیت داشته و هزار مورد نیز غیرفعال هستند. براساس آمار موجود از تعداد خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری فعال ۳۰ تا خبرگزاری و هزار و ۲۷۰ مورد نیز پایگاه خبری است. همچنین تعداد نشریات مکتوب نیز ۷ هزار نشریه است که از این تعداد ۳ هزار و ۸۰۰ نشریه فعال و ۳ هزار و ۲۰۰ نشریه غیر فعال است. البته در کنار این تعداد خبرگزاری و رسانه مکتوب که هر یک به شکل در حوزه بازارهای مالی فعالیت دارند ؛ بیش از ۱۰۰ ها کانال تلگرامی و اینستاگرامی درحوزه خبر بازارهای مالی کشور وجود دارند که نسبت به تولید محتوا در این حوزه اقدام می‌کنند اما از میان این تعداد رسانه ، تعداد رسانه های اثرگذار آن محدود و انگشت شمار هستند. در جرگه طبقه بندی یاد شده از روزنامه ها می‌توان به روزنامه دنیای اقتصاد، همشهری، هفته نامه بورس، ماهنامه بازار سرمایه و ماهنامه بورس و خبرگزاری های فارس، تسنیم، صدا و سیما و در طبقه پایگاه های اطلاع رسانی به پایگاه اطلاع رسانی سازمان بورس (سنا)، پایگاه خبری تحلیل بورس ۲۴ و پایگاه خبری تحلیلی بورس پرس بتوان اشاره کرد. (نبی‌ثیان و محسنی ۱۳۹۵)

همانطور که در کسب و کارهای امروزی و بازاریابی نوین، مشتریان مهره های اصلی و تعیین کننده در هر شرکت و سازمانی هستند؛ در حوزه رسانه نیز مخاطبان به عنوان مشتریان این حوزه به شمار رفته و با همین دیدگاه سازمان رسانه ای می تواند از خبر به عنوان یک محصول یا کالا در راستای حفظ سهم خود از بازار مخاطبان و مشتریان بهره جوید. در همین راستا بهره گیری از مدل مطلوب بازار یابی خبر در بازار های مالی برای تدوین و انتشار اخبار این حوزه از جمله اقداماتی است که می تواند مسیر تازه و شگفت انگیزی را در حوزه فعالیت های رسانه ای ایجاد کند به طوری که هر قدر بر رقبای حوزه رسانه اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب و فضای مجازی افزوده شود باز هم جای نگرانی نبوده و گسترش و تنوع این ابزارهای خبری نمی تواند اثربخشی سازمان رسانه ای را تحت الشعاع قرار دهد.

از آنجا که یکی از ویژگیهای کار علمی، تحدید موضوع است در این مقاله باتوجه به ظرفیت های موجود در تولید خبر، فرآیندهای جستجو و فروش خبر را به عنوان یک محصول (متغیر مستقل) در نظر گرفته و با بررسی ابعاد مختلف آن اعم از اداره و سازمان خبر؛ محتوای خبر؛ پیامگیران خبر (مخاطب) و همه آثار و تبعات فرآیند خبر در بازارهای مالی به عنوان متغیر وابسته، نسبت به ارایه مدل مطلوب بازاریابی خبر در حوزه بازارهای مالی در جهت کسب سهم بیشتر رسانه ها از بازار مخاطبان اقدام کرده است.

بی شک سازمان های رسانه ای با توجه به ظرفیت ها و امکاناتی که برای تولید خبر در اختیار دارند میتوانند از روش های مطلوب بازاریابی خبر؛ به عنوان یک عنصر مهم و تاثیر گذار در جذب مخاطب و افزایش سهم خود از بازار مطبوعات استفاده کرده و بهره گیری از مولفه های موثر بازار یابی خبر در بازارهای مالی نسبت به جذب مخاطب و گسترش سهم خود از بازار مخاطبان رسانه اقدام کنند و در نظر داشته باشند که بی توجهی به این موضوع علاوه بر از دست دادن سهم بازار مخاطبان منجر به حذف تدریجی این قبیل رسانه ها از دایره اثرگذاری خواهد شد.

در مقاله نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران، یک الگوی پویا برای طبقه بندی موضوعات رسانه ای شامل اداره و سازمان، محتوای خبر، مخاطبان و آثار ارایه و نسبت به بومی سازی آن در ایران اقدام کرده است. (نقیب السادات ۱۳۹۱) در جدول ذیل قلمرو بازاریابی مالی و قلمرو رسانه ای چهار عنصر نامبرده ارائه شده است.

جدول ۱: قلمرو بازارهای مالی و رسانه ای عناصر بازار

قلمرو رسانه ای	قلمرو بازارهای مالی	
شفافیت و نظارت	تابع قدرت بودن	اداره و سازمان بازاریابی خبر
کسب مجوز برای انتشار اخبار	کسب مجوز از حاکمیت	
مستقل بودن (میزان استقلال)	مستقل بودن	
کشف حقیقت در بازار	حفظ حقوق مصرف کننده	
حفظ حقوق مخاطبان	شفافیت و نظارت	
عمل در چارچوب قانون	عمل در چارچوب قانون	
تامین خواسته حکومت یا نهاد حکومتی	عدم محدودیت	
عدم وابستگی مالی	بهره مندی از سیاست گذاری حکومتی	

قلمرو و رسانه ای	قلمرو بازارهای مالی	
ماهیت یا کارکرد رسانه		
تکنیک و تاکتیک خبر سیک ارایه خبر گزارش های تفسیری شبکه توزیع محتوا درستی و روشنی محتوا تولید خبر متناسب با نیاز افراد جامعیت خبر ارکان خبر	برقراری ارتباط سبک زندگی ارزش سازی مطابق با نیاز کاربر تنوع محصول استفاده از افراد موثر در تولید محتوا زمان تولید محصول متناسب با نیاز افراد کیفیت محتوا متناسب با رسانه های اجتماعی	محتوای بازاریابی خبر
توجه به نیاز مخاطب مسئولیت پذیری پرداخت هزینه وابستگی یا عدم وابستگی مخاطب آگاهی مخاطب پاسخگویی به مخاطب توجه به علایق مخاطب روابط مخاطب و رسانه	شیوه زندگی مخاطب مسئولیت پذیری بهره گیری از رهبران فکری وابستگی مخاطب انگیزه مخاطب حساسیت مخاطب ویژگی خاص مخاطب (فعال بودن نه منفعل)	مخاطبان بازاریابی خبر
سنجش آثار فردی واجتماعی بررسی دگرگونی مخاطب متناسب با خبر بررسی واکنش مخاطب به شوک های خبری اخبار کلان بررسی آثار ضد و نقیض خلافت انسجام خبر و مطلب اثرگذاری کمیت و کیفیت	بررسی رضایتمندی خبر بررسی رفتار مخاطب در برابر محصول ارایه شده بررسی ارزش مجاورت مادی و معنوی بررسی اثر گذاری بر روحیه مخاطب بررسی کارایی بازاریابی میزان مصرف بررسی نگرش و آگاهی شیوه ارایه محصول	آثار بازار یابی خبر

منبع: یافته های پژوهشگر

اگر چه در حوزه ادبیات بازار یابی خبر فعالیتهای زیادی انجام نشده است؛ اما مطالعات در حوزه خبر وبازار های مالی قابل توجه است که در جدول ذیل خلاصه پیشینه پژوهش داخلی و خارجی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۲: خلاصه پژوهش های داخلی

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته ها
هیبتی و زندیه	۱۳۹۰	سازگاری بازدهی سهامداران با دو فرضیه فوق الذکر و در نتیجه افزایش عدم قطعیت بازار در برخی سهام و همچنین بیش واکنش سهامداران را در بعضی از صنایع بورسی مورد بررسی در هنگام انتشار اخبار بروز و یا خروج بحران مالی جهانی را به اثبات رساند
شهناز مشایخ، شهره حدیدی و سرور پژمان فرد	۱۳۹۲	بر نقش با اهمیت واژگان مورد استفاده در اعلان اخبار و اطلاعات و به کارگیری دقیق و صحیح واژگان در اعلان اخبار مرتبط با بازار سرمایه و همچنین بهره گیری همزمان از مراجع جدید در کنار مراجع قدیمی تاکید داشته اند
رزمینا شفیعیان و جیران محمدی	۱۳۹۳	با استفاده از ابزارهای بازاریابی و پروسی می توان از قدرت شبکه های اجتماعی بین فردی برای بازاریابان به ویژه در محیط بسیار پرتغییر و پر ارتباط اینترنت سود برد
ابراهیم خادمی و فرشید نامامیان	۱۳۹۴	بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی اینترنتی در جذب مشتریان مؤثر است
نبیثیان و محسنی	۱۳۹۵	اثر اخبار خوب و بد یا شوکهای مثبت و منفی بر نوسانات قیمت سهام بانک سینا در بورس تهران متفاوت است
حمید احمدی و تهمینه ناطق	۱۳۹۶	همچنین ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتها کمک می کند تا از روشهای مناسب و موثر ارتباط در تماس با مشتریان وسایر ذینفعان مانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول ۳: خلاصه پژوهش های خارجی

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته ها
گئورگ گوان رو و همکاران	2018	گزارش های خبری به یک کانال ضروری از اطلاعات عمومی تبدیل شده و همچنین متغیرهای خبری اطلاعات مفیدی را برای پیش بینی بازده بازار سهام تایوان ارائه می دهند.
سلیم چاهین و سلیمان اولایان	2018	واکنش بازار برای شرکت هایی با استراتژی های متقابل دو طرفه در مقایسه با پیام های یک طرفه بیشتر است
چوسا و همکاران	2016	احساسات رسانه های اجتماعی بر بازار سهام تأثیر می گذارد همچنین مشخصات سرمایه گذاران برای توضیح چگونگی تاثیر رسانه های اجتماعی بر بازار سهام مهم است.

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته ها
سینها	2016	سهام بزرگ با واکنش مثبت به اخبار در دوره قبلی و سهام کوچک با واکنش منفی به اخبار در دوره قبلی به طور متوسط ۸.۶ درصد در طول سال دارای بازده هستند. متغیر اخبار بر خلاف متغیر احساسات سرمایه‌گذار دارای اثرات پایدار بر روی قیمت سهام نیست.
مدوویکوف	2016	بازار به اخبار اقتصادی بد واکنش شدیدی نشان می‌دهد اما اخبار نسبتاً خوب اقتصادی را در نظر نمی‌گیرد
هادزیک و همکارانش	2015	اخبار تنها توسط واکنش غلط سرمایه‌گذار قابلیت پیشبینی کنندگی سهام را دارند. سهام‌های بزرگتر، با نقدشوندگی بیشتر و با میزان نظارت بیشتر (توسط سهامداران یا تحلیلگران یا رسانه‌ها) در این مورد کمتر نسبت به اخبار واکنش غلط نشان می‌دهند
گورگل و وجتویچ	2014	شاخص شرکت‌های بزرگ در اولین دقیقه بعد از اعلام خبر به صورت معنادار به خبر واکنش نشان می‌دهد. واکنش شاخص شرکت‌های کوچک ضعیف‌تر بوده اما این واکنش پایدارتر است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانند پژوهش‌های پیشین بررسی شده، تمرکز نتایج پژوهش بر ارائه‌ی الگوی مطلوب بازاریابی خبر برای جذب حداکثری مخاطب می‌باشد. به سخن دیگر مدل مطلوب مولفه‌های مورد توافق متخصصان و سرآمدان در یک بستر بومی برای عمل حرفه‌ای در حوزه بازارهای مالی است و مقصود از مطلوب بودن در کنار موارد ذکرشده بهترین شیوه عمل است.

#### ۱-۱- اهمیت موضوع

بروز فناوری‌های نوین، افزایش رقیب‌های بین‌المللی و گسترش آگهی‌های تبلیغاتی و اهمیت محتوای آنها و ... منجر به آن شده تا رسانه‌ها برای دستیابی به هدف رضایت مشتریان ابعاد وسیع‌تری از فعالیت را در نظر داشته باشند و بی‌شک این مساله در خصوص فعالیت رسانه‌های تخصصی در حوزه مالی بیشتر است در شرایطی که هر روز بر تعداد رسانه‌ها افزوده می‌شود، رسانه‌ها همواره در صدد هستند تا به گونه‌ای عمل کنند که بتوانند به شکل طولانی مدت و پایدار در عرصه رقابت و بازار حضور داشته باشند.

فعالان عرصه رسانه برای این باورند که بهره‌گیری از نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های رسانه‌ای می‌تواند آنها را در دستیابی به این تمایز کمک کند به همین منظور محقق در تلاش برای یافتن پاسخ این سوال است که رسانه‌ها چگونه با بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری علاوه بر ماندگاری بالا و پایدار در این عرصه می‌توانند نسبت به جلب رضایت مشتریان خود و کسب سهم بیشتر از بازار اقدام کنند.

در عصر حاضر سایه رشد تکنولوژی بر حوزه رسانه روز به روز در حال گسترده شدن است و در این شرایط اگر مدیران و مالکان سازمان های رسانه ای تمایلی به تغییر نگاه سنتی خود به عرصه خبر و اطلاع رسانی در بازار های مالی نداشته باشند همواره این تهدید برای سر رسانه های آنها وجود دارد که سهم خود از عرصه بازار اطلاع رسانی را از دست داده و به جای آنها رسانه هایی فرصت حضور یابند که استفاده از خلاقیت و نوآوری در تدوین خبرهای خود را سرلوحه فعالیت ها قرار داده و می کوشند تا با ارایه اطلاعات دقیق، درست و به موقع علاوه بر ایجاد قدرت تمیز دادن میان اخبار نادرست و به اصطلاح فیک<sup>۱</sup> از اخبار درست به مخاطبان، میل آنها به استفاده از منابع خبری دارای خلاقیت و نوآوری را افزایش دهند.

براساس منطق علم بازار و اقتصاد تولیدکننده ای موفق است که بتواند علاوه بر کشف بازارهای نو و جذب مخاطبان جدید؛ مشتریان سابق خود را نیز حفظ کرده و همراستا با آن با کمترین هزینه؛ بیشترین اثرگذاری و بالاترین کیفیت در تولید محصول (خبر) راداشته باشد.

به سخن دیگر باوجود چنین دیدگاهی دستیابی به یک مدل مطلوب به منظور بازاریابی خبر ضرورت یافته و عدم توجه به آن عواقبی همچون از دست دادن سهم بازار و یا حذف از گردونه رقابت را برای صاحبان رسانه در پی خواهد داشت.

قدرمسلّم با توجه به رشد روز افزون فضای مجازی و اشکال نوین ارتباطی به نظر می رسد یافتن راه حل چگونگی دستیابی به این نوع خلاقیت علاوه بر ایجاد تحول در حوزه بازار می تواند انقلابی شگرف در عرصه اطلاع رسانی بازارهای مالی و تمایز میان اخبار نادرست و درست در این بازار باشد. همچنین خبرگزاری ها و بنگاه های تولید خبر که همواره در تلاش برای یافتن سهم بیشتر از بازار مطبوعات و رسانه هستند با استفاده از این مدل می توانند مسیر مطلوبی را در عرصه اطلاع رسانی پیش رو خود قرار دهند. بنابراین از دو منظر میتوان به ضرورت و اهمیت پرداخت.

(۱) ضرورت و اهمیت نظری یا علمی

• با اجرای این پژوهش مولفه های یک مدل مطلوب و ادبیات مقتضی آن شناسایی می شود.

(۲) ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی

• با اجرای این پژوهش چارچوبی عملیاتی برای مدیران بازارهای مالی و کارگزاران رسانه در یک بستر بومی فراهم می شود.

## ۲-۱- اهداف

هدف کلی و اصلی این نوشتار عبارت است از شناخت مدل مطلوب بازاریابی خبر در حوزه بازار های مالی و بررسی ابعاد و مولفه های بازار یابی خبر اعم از اداره و سازمان خبر؛ محتوای خبر، پیامگیران خبر (مخاطبان) و همه آثار و تبعاتی که از فرآیند جستجو و فروش خبر حاصل می شود. همچنین در کنار آن اهداف فرعی همچون شناسایی عناصر شیوه اداره و سازماندهی بازار یابی خبر در حوزه بازارهای مالی؛ مولفه ها و عناصر محتوای خبر در حوزه

<sup>۱</sup> fake

بازار یابی خبر بازارهای مالی و همچنین شناسایی مولفه‌ها و عناصر پیامگیران خبر (مخاطبان) در حوزه بازار یابی خبر بازارهای مالی و شناسایی مولفه‌های و عناصر آثار خبری در حوزه بازار یابی خبر بازارهای مالی را در بر می‌گیرد.

### ۱-۳- متغیرها

#### الف) تعریف نظری

##### بازاریابی

بازاریابی یکی از وظایف سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط با خلق ارزش، اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن ارزش و تحویل آن به مشتریان است. بازاریابی همچنین مدیریت ارتباط با مشتریان را، به شکلی که منافع سازمان و ذی‌نفعان آن را تأمین کند، شامل می‌شود. (هیبتی و زندیه ۱۳۹۰)

##### خبر

صاحب نظران مختلف ارتباطات اجتماعی و نویسندگان کتاب‌های روزنامه نگاری برای خبر تعریف‌های گوناگون ذکر می‌کنند که به چند نمونه آن اشاره می‌کنیم. لیل اسپنسر مولف کتاب خبرنویسی، خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد، معرفی می‌کند. خبر، گزارش عینی از واقعیت‌ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری بود و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است. تعریف ساده خبر را باید از آن «ترنرکت لج» دانست که می‌گوید: خبر چیزی است که دیروز آن را نمی‌دانستی. (سینا<sup>۱</sup> ۲۰۱۶)

##### بازارهای مالی

بازار مالی با تقسیم کل سیستم اقتصاد یک کشور به دو بخش واقعی و مالی، بخش مالی را می‌توان به عنوان زیرمجموعه‌ای از نظام اقتصادی تعریف کرد که در آن وجوه، اعتبارات و سرمایه در چارچوب قوانین و مقررات مشخص از طرف پس‌انداز کنندگان و صاحبان پول و سرمایه به طرف متقاضیان، جریان می‌یابد. بازارهای مالی نیز بازارهایی هستند که در آنها داراییهای مالی مبادله می‌شوند. داراییهای مالی دارای‌هایی مثل سهام و اوراق قرضه هستند که ارزش آنها به ارزش تولیدات و خدمات ارایه شده توسط شرکتهای منتشر کننده آنها وابسته است. تفاوت داراییهای مالی با داراییهای واقعی در این است که داراییهای واقعی ماهیت فیزیکی دارند مانند اتومبیل، املاک و مستغلات، و وسایل منزل. (هیبتی و زندیه ۱۳۹۰)

##### اداره و سازمان بازاریابی خبر

ساز و کاری که برای ساماندهی بازاریابی خبر اجرا میشود و اصول و قواعدی که برای رسانه‌ها و خبرگذاران فعال در مورد یک رویداد خبری استوار میباشند را اداره و سازمان بازاریابی خبر مینامند.

<sup>1</sup> Sinha



### محتوی بازاریابی خبر

به مانند محتوی خبر ، محتوی بازاریابی خبر نیز ، در حقیقت شالوده ی فعالیت بازاریابی خبری و مضامینی که بازاریابی خبری را تشکیل میدهند میباشدند.

### مخاطبان بازاریابی خبر

مخاطبان بازاریابی خبری ، افراد گروه ها و سازمان هایی هستند که برای فعالیت های شغلی و امور شخصی و نیاز های اطلاعاتی، روانشناختی و فردی به بازاریابی خبر توجه دارند و حتی در برخی مواقع برای اخبار حاضر به پرداخت وجه میباشدند.

### آثار اجتماعی بازاریابی خبر

میزان رضایتمندی مخاطبان، بازخورد ها و نتایج نظر سنجی ها ، دقت و صحت اطلاعات، نحوه ی تمرکز رسانه ها بر اخبار و فعالیت هایی که از طریق اخبار هدایت میشوند، آثار اجتماعی بازاریابی خبر میباشدند.

### ب) تعریف عملیاتی

#### اداره و سازمان بازاریابی خبر

این متغیر به وسیله ی پرسشنامه محقق ساخته اندازه گیری میشود. از سوال ۶ الی ۳۱ در پرسشنامه پژوهش حاضر اختصاص به متغیر اداره و سازمان بازاریابی خبر دارد.

#### محتوی بازاریابی خبر

این متغیر به وسیله ی پرسشنامه محقق ساخته اندازه گیری میشود. سوالات ۳۲ الی ۵۷ در پرسشنامه محقق ساخته پژوهش حاضر مربوط به گویند محتوی بازاریابی خبر میباشد.

#### مخاطبان بازاریابی خبر

این متغیر به وسیله ی پرسشنامه محقق ساخته اندازه گیری میشود. پس از محتوی بازاریابی خبر سوالات مربوط به مخاطبان بازاریابی خبر ارائه میشود که سوالات ۵۷ الی ۸۳ را در پرسشنامه پژوهش حاضر در بر میگیرد.

#### آثار اجتماعی بازاریابی خبر

این متغیر به وسیله ی پرسشنامه محقق ساخته اندازه گیری میشود. در نهایت سوالات آثار اجتماعی بازاریابی خبر قرار دارد که شامل سوالات شماره ۸۴ الی ۱۰۹ میباشد.

### ۲- جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق را سرآمدان و مدیران ارشد دو حوزه بازار سرمایه و حوزه رسانه تشکیل می دهند به این ترتیب که در حوزه بازار سرمایه کلیه مدیران عامل شرکت های بزرگ تامین سرمایه درکشور و تحلیلگران بازارهای مالی را در بر گرفته و همراستا با آن درحوزه رسانه نیز از صاحب نظران و متخصصان با تجربه این حوزه که عمدتاً سردبیران ،مدیران مسئول و صاحب امتیازان رسانه ها هستند استفاده شده است.از آنجایی که این پژوهش یک

تحقیق ترکیبی است بنابراین به منظور برآورده حجم نمونه از نمره Z استفاده شده است و با توجه به مخاطب مورد نظر در این تحقیق سرآمدان حوزه بازار سرمایه و رسانه در شهر تهران را در بر می‌گیرد.

### ۲-۱- روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه روش کیو، روشی تیپ بندی است و ۴ تیپ یا گونه باید در آن وجود داشته باشد، بنابراین حجم نمونه از نفر ۴ تا ۹۹ نفر متغیر است. در این پژوهش با مبنا قرار دادن این نکته که مخاطبان مدنظر از میان سرآمدان دو حوزه بازار سرمایه و رسانه انتخاب شده اند بنابراین تعداد ۳۰ نفر از مجموع دو حوزه (۲۲ نفر سرآمدان بازارهای مالی و ۸ نفر سرآمدان حوزه رسانه) برای اجرای این تحقیق در نظر گرفته شده است.

### ۳- روش پژوهش

با توجه به استفاده از پرسشنامه و تحلیل پرسشنامه ای در پژوهش حاضر، تحقیق حاضر پیمایشی محسوب میشود.

### ۳-۱- تکنیک تحلیل

تکنیک ابزار رسیدن به مقصد است. (نقیب السادات، ۱۳۹۱) به طور کلی در روش کیو از ۲ تکنیک ساختار یافته و ساختار نیافته استفاده می‌شود به این ترتیب اگر پژوهشگر مبنای کار خود را تست یک نظریه و یا مکتبی که چندین نظریه در آن جای دارد قرار دهد، آن را تکنیک ساختار یافته و در صورتی که در نظر باشد تا در پایان پژوهش به نظریه، الگو و یا مدلی دست یافته شود آن را ساختار نیافته می‌نامند. از آنجایی که در این پژوهش شناخت الگوهای ذهنی مدیران و سرآمدان بازارهای مالی و حوزه رسانه در خصوص بازاریابی خبر مدنظر بوده با استفاده از روش کیو و بهره‌گیری از مولفه‌هایی در قالب گویه و پرسش آن از جامعه مخاطب و سپس اندازه‌گیری هر یک از گویهها به یک مدل یا الگو رسیده شده است. لذا تکنیک این پژوهش به صورت ساختار نیافته بوده است.

### ۳-۲- روش گردآوری اطلاعات

محقق در روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به چگونگی عملیات اجرایی برای استفاده از ابزار و ثبت اطلاعات و چگونگی پردازش و استفاده از آنها اشاره می‌کند (نقیب السادات: ۱۳۸۴، ۴۸). در این تحقیق در بخش چارچوب نظری تحقیق، از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. از این رو در این تحقیق با مراجعه به کتابها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مختلف، به بررسی دیدگاه‌ها و نظریات اندیشمندان و صاحب‌نظران در رابطه با مدل‌های بازاریابی و خبررسانی و ارتباط آنها با یکدیگر پرداخته شده است برای انجام روش کیو در تحقیق پیش، گام‌های متعددی از جمله گردآوری فضای گفتمان در خصوص بازاریابی خبر در بازارهای مالی، انتخاب نمونه معرف، بررسی گویه‌ها و تدوین پرسشنامه و در نهایت گردآوری پاسخ‌سوال و پردازش و تحلیل پاسخهای ارایه شده مدنظر قرار گرفته است.

### ۳-۳- ابزار تحقیق

در این پژوهش گویه‌ها در قالب پرسشنامه‌ای با ۴ بخش متناسب با عناصر چهارگانه ارتباطی به صورت پیمایشی در اختیار مشارکت کنندگان قرار داده شد و پس از گردآوری پاسخ سوالات با استفاده از نرم افزار کوآئل پردازش اطلاعات صورت گرفته و تحلیل آماری متناسب با آن انجام شده است.

با تفسیر عامل‌های استخراج شده و میزان ارتباط آنها با یکدیگر، درجه پیوستگی متغیرهای وابسته، دیدگاهها و متغیرهای غیر وابسته (افراد) و پراکندگی نظرها استخراج شده است که در نهایت افرادی که درباره موضوع، نظرهای مشابه و مشترک داشتند در یک گروه دسته بندی یا به عنوان یک عامل و ذهنیت مشخص شدند. در این راستا تیپ شناسی پاسخگویان در زمینه‌های مختلف دسته بندی و سپس نتایج روش کیو با تلفیق دیدگاه و نظرهای جمع آوری شده و در نهایت در خصوص مدلی مطلوب بازاریابی خبر شناسایی شده است.

### ۳-۳-۱- پایایی ابزار

از آنجایی که این پرسشنامه سطح اندازه گیری پیوستار ۷ سطحی است لذا با بررسی چند پرسشنامه و محاسبه آلفای کرونباخ نسبت به حذف سوالات ضعیف (زیر همبستگی زیاد) آن دسته از سوالاتی که همبستگی آنها خیلی زیاد تا همبستگی کامل بوده را در ۳ سطح مورد استفاده قرار گرفته است. پس از گردآوری اطلاعات اصلی میزان پایایی ۰/۷۸ به دست آمد.

### ۴- بررسی یافته‌ها

از آنجایی که در این تحقیق مخاطبان هدف را سرآمدان و مدیران ارشد بازار سرمایه و رسانه مدنظر قرار گرفته است سطح تحلیل پژوهش کلان مدیریتی بوده است.

### ۴-۱- توصیف یافته‌ها

از جمع پاسخگویان به پرسشنامه پژوهش حاضر به لحاظ سن، بیشترین نسبت یعنی ۱۳/۳ درصد ۳۲ ساله و کمترین نسبت یعنی ۳/۳ درصد ۲۷ ساله بوده اند. همچنین از لحاظ جنسیت مشارکت کنندگان میتوان بیان داشت که بیشترین نسبت یعنی ۹۳/۳ درصد مرد و کمترین نسبت یعنی ۶/۷ درصد زن بوده اند. با توجه به نیاز به تحصیلات برای انجام معاملات بورسی، اغلب افراد شرکت کننده در پرسشنامه پژوهش حاضر دارای تحصیلات عالی بوده اند به این ترتیب میتوان بیان داشت که بیشترین نسبت یعنی ۴۳/۳ درصد کارشناسی ارشد و کمترین نسبت یعنی ۱۶/۷ درصد در سطح تحصیلی کارشناسی بوده اند. دارا بودن تخصص نیز در مورد اخبار بازارهای مالی نیز پیش شرط شرکت در پژوهش حاضر بوده است، در این راستا بیشترین نسبت یعنی ۵۰ درصد تحلیل گر بازارهای مالی و کمترین نسبت یعنی ۱۰ درصد مدرس دانشگاه در حوزه رسانه بوده اند. در نهایت در مورد سابقه کاری پاسخگویان میتوان بیان داشت که بیشترین نسبت یعنی ۵۳/۳ درصد بیشتر از ۱۵ سال و کمترین نسبت یعنی ۱۰ درصد کمتر از ۷ سال سابقه داشته اند.

## ۴-۲- تحلیل یافته‌ها

در مورد محتوی خبر و مخاطبان خبر توافقی در برخی گزینه‌ها و گویه‌ها بین پاسخ‌دهندگان وجود ندارد و تفاوت دیدگاه معنی‌دار می‌باشد. اما بین دیدگاه‌های فعالان بازار سرمایه و فعالان حوزه خبری این بازار در خصوص این موضوع که بازارهای مالی برای توسعه فعالیت‌های خود، چه میزان نیازمند بازاریابی خبر هستند، تفاوتی وجود ندارد.

## ۴-۲-۱- نتیجه‌گیری از روش کیو

از آنجایی که هدف از انجام دادن پژوهش حاضر، "مدل مطلوب بازاریابی خبر در بازارهای مالی" است، روش کیو به کار گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل کیو در ذیل خلاصه شده است:

- بدیهی است که به کمک نرم‌افزارهای کامپیوتری از جمله کوانل می‌توان به سهولت تمام محاسبات لازم برای تحلیل عاملی را انجام داد. اما مهم‌ترین مرحله تحلیل عاملی تفسیر نتایج به دست آمده است. نرم‌افزار کوانل با تنظیم مجدد اطلاعات ماتریس پیشین، رتبه بندی کلی گونه‌ها را نیز بر اساس خالص بار عاملی مشخص کرده است. بر این اساس پاسخگوی شماره ۲۷ به عنوان سرگروه گونه اول تعیین شده است. این بدان معناست که این مشارکت‌کننده بیشترین شباهت را به گونه اول دارد.
- با توجه به تیپ بندی ارائه شده در مدل کیو و شکل گیری ۲ گونه پاسخگویان؛ نتایج حاصل نشان می‌دهد که در گونه اول که با محوریت مدیران بازارهای مالی و برخی کارگزاران رسانه‌ای این بازارها بوده است؛ این امر تابعی از نوع تفکر پاسخگویان و باورهای ایشان بوده است که در ذهن داشته و در فرایند چینی‌سازی آنها، آمده است. باید توجه داشت روش کیو روشی است که باور افراد را از لایه‌های درونی ذهن افراد بیرون می‌کشد و ممکن است با آنچه که به زبان می‌آورند یا ادعای ظاهری می‌کنند، متفاوت باشد. همین امر در تیپ یا گونه دوم نیز مشاهده می‌شود. یعنی علی‌رغم ماهیت گونه که متشکل از کارگزاران رسانه‌ای بازارهای مالی و متخصصان رسانه‌ای است، مدیران و کارگزاران بازارهای مالی نیز به چشم می‌خورند که دارای تفکر مشابه رسانه‌ای‌ها هستند و عناصر آن را در ذهن می‌پروراند.
- آنچه که در گونه اول مورد تاکید است، استقلال طلب و عدم وابستگی به دولت و اختیار نشر آزادانه اطلاعات در بازارهای مالی است. بیشترین میزان مخالفت با تربیون دولت بودن و تابع فرامین دولتی عمل کردن است. این تفکر نشان می‌دهد که استقلال در بازارهای مالی در گونه یا تیپ اول برجسته است. آزادی اختیار مهمترین صفت این تفکر است.
- در گونه دوم بیشترین نوع تفکر حاکم ضرورت بهره‌گیری از بازارهای مالی از بازاریابی خبر مبتنی بر بهره‌گیری رسانه‌ها از افراد آگاه و متخصص برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای خود در بازارهای مالی مبتنی بر اعتماد سازی رسانه‌ای برای مخاطبان این بازارها است. تعادل عملکردی و مسئولیت پذیری از مهمترین مولفه‌های این نوع از تفکر یا گونه دوم است.
- بیشترین مخالفت نیز با گویه‌هایی است که مخاطب را منفعل و تابعی از عملکرد دولت می‌داند و مخالف این اعتقاد است که رسانه‌های فعال در بازارهای مالی با اتکا به منابع مالی دولتی می‌توانند تمرکز بیشتری

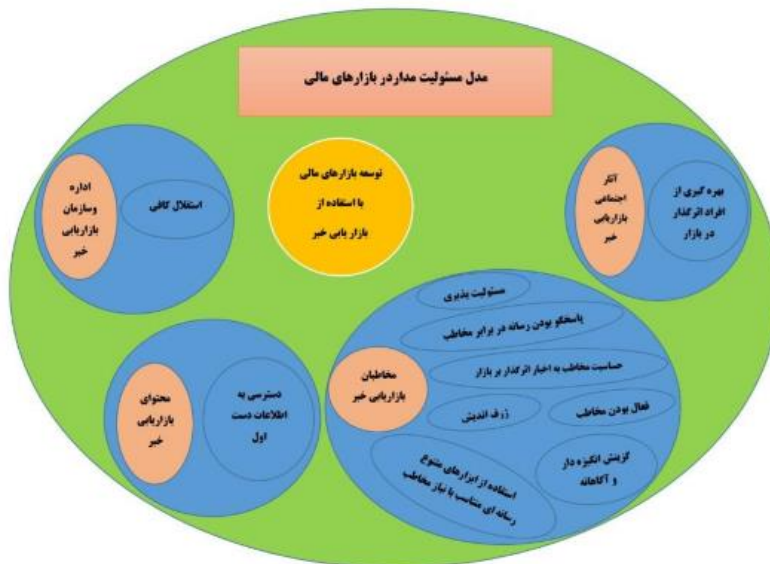
بر فعالیت رسانه‌ای خود داشته و اثرگذار عمل کنند. وبه گونه ای مخالف محتوای رسانه ای تقویت کننده استیلای دولت در بازارهای مالی هستند. در این گونه مخالفت با عملکرد رسانه‌های فعال در عرصه بازارهای مالی به تبع قدرت (دولت) است.

- در اینجا می توان تقابل گونه اول با گونه دوم را مشاهده نمود. گونه ای که آزادی گرایی را در عملکرد بازاریابی خبر در بازارهای مالی مورد تاکید قرار می دهد و گونه ای که مسئولیت پذیری در بازاریابی خبر در بازارهای مالی را سر لوحه تفکر خود قرار می دهد.

در مجموع از الگوی کیو برآورد شده، اینگونه استنباط میشود که گروهی از مخاطبان خبر در بازار بورس به دولت اعتماد کافی در خبر رسانی را ندارند و اعتقاد آنها براین است که دولت با تسلط بر اخبار بازار بورس در صدد پیشبرد اهداف خود در بازار میباشد و منافع سرمایه گذاران و مخاطبان خبر بورسی را نادیده میگیرد. اما گروه دوم تسلط دولت بر خبرهای گزیده شده و منتشر شده از بازار مالی را میپسندند و معتقدند حضور دولت به بازار خبرهای مالی، به این بازار نظم و انضباط بخشیده و باعث کنترل و هدایت مطلوب بازار میشود.

## ۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش ابتدا دو مدل از دو گونه بررسی حاصل میشود. مدل استقلال طلب و مدل مسئولیت مدار که در ذیل ارائه میشود:



شکل ۱: مدل اولیه مسئولیت مدار

منبع: یافته های پژوهشگر

برای هر گویه مد نظر برخی شاخص‌ها حاکی از مسئولیت‌مداری بازاریابی خبر در بازار مالی می‌باشد. به عنوان نمونه بهره‌گیری از افراد اثرگذار در بازار از زیر شاخص آثار اجتماعی بازاریابی خبر، شاخص نشان‌دهنده‌ی مسئولیت‌پذیری می‌باشد. همچنین استقلال کافی و دسترسی به اطلاعات دست‌اول به ترتیب برای اداره و سازمان بازاریابی خبر و محتوی بازاریابی خبر شاخص‌های مرتبط با مسئولیت‌مداری می‌باشند. اما در مورد مخاطبان بازاریابی خبر زیر شاخص‌های مرتبط با مسئولیت‌مداری در بازاریابی خبر بسیار زیاد می‌باشند. همانطور که در نمودار ۱ مشخص می‌باشد از آن جمله می‌توان به ژرف‌اندیشی، گزینش‌انگیزه‌دار و آگانه‌فعال بودن مخاطب مسئولیت‌پذیری، استفاده از ابزار متنوع رسانه‌ای متناسب با نیاز مخاطب، پاسخگو بودن رسانه در برابر مخاطب و حساسیت مخاطب به اخبار اثرگذار در بازار اشاره کرد. در ادامه مدل استقلال طلب در بازارهای مالی ارائه می‌گردد:



شکل ۲: مدل استقلال طلب بازاریابی خبر

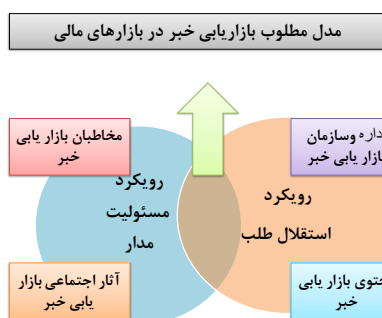
منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این مدل ساده بازاریابی خبر در بازارهای مالی تابعی از اداره و سازمان بازاریابی خبر، محتوی و مخاطب خبر و همچنین آثار اجتماعی خبر دانسته شده است. در مدل استقلال طلب اما برخی شاخص‌ها با مدل مسئولیت‌مدار مشابه بوده و برخی شاخص‌ها تفاوت‌هایی دارند. به عنوان نمونه بهره‌گیری از افراد اثرگذار در بازار از زیر شاخص آثار اجتماعی بازاریابی خبر، شاخص نشان‌دهنده‌ی مسئولیت‌پذیری و استقلال طلبی به صورت همزمان می‌باشد. همچنین دسترسی به اطلاعات دست‌اول در مورد مسئولیت‌پذیری نیز صدق می‌کند، برای مدل

استقلال طلب در کنار زیر شاخص توجه به محتوی و زمان قرار گرفته است. همچنین استقلال کافی نیز هم شاخص استقلال طلبی و هم مسئولیت پذیری در مورد گوینده اداره و سازمان بازاریابی خبر محسوب میشود. اما باید توجه داشت در مدل استقلال طلب این زیرشاخه در کنار سایر زیر شاخه ها همچون کشف حقایق ، خودآگاهی و عدم وابستگی مالی به دولت ، شفافیت و نظارت بر اقدامات دولت قرار گرفته است و در حقیقت در مدل استقلال طلب منظور استقلال از دولت میباشد. در نهایت در مورد مخاطبان بازاریابی خبر شاخص هایی همچون مسئولیت پذیری و استفاده از ابزار متنوع رسانه ای متناسب با نیاز مخاطب ، پاسخگو بودن رسانه در برابر مخاطب میان مدل های استقلال طلب و مسئولیت گرا تشابه وجود دارد و تنها شاخص مربوط به استقلال طلب بودن که در مدل مسئولیت گرا نبود، حساسیت مخاطب به اخبار اثر گذار در بازار میباشد.

آنچه در این پژوهش مبنای تحلیل نهایی و ارائه مدل است ، تاکید بر ۲ جزء اصلی این پژوهش است. چیزی که در بر دارنده بازار یابی خبر است که در اصل مفهومی نوین با کار ویژه های خاص خود است و دوم بازارهای مالی با اقتضائات ویژه آن. در این فرآیند ارزیابی دیدگاهها نشان داد که تعاملی شدن این عرصه و ترکیب حوزه ها اقتضای شرایط امروزی جامعه است. ظهور فناوریهای مدرن اطلاعاتی با وظایف اجتماعی آنها به همه ساحت های حیات اجتماعی نفوذ کرده است. ماهیت میان رشته ای فعالیتهای رسانه ای ، بازارهای مالی را نیز تحت تاثیر قرار داده است و بازار یابی خبر از جانب رسانه های برای بازارهای مالی یک اصل است ؛ اصلی که در این مدل با ۲ نوع گرایش که در یک مدل سازماندهی می شود و آن بازاریابی خبری مستقل مسئولیت مدار است. این مدل هر دو رویکرد را در قالبی واحد با زمینه ای اثر بخش برای توسعه تامین اخبار در بازارهای مالی به همراه دارد. گزاره های مورد توافق مدیران بازار های مالی با گزاره های مورد توافق کارگزاران و متخصصان رسانه ای فعال در این عرصه در مجموع ، نه تنها بر قابلیتهای رسانه ای برای جستجوی اخبار در بازارهای مالی تاکید دارند ، بلکه به عنوانی جزئی لاینفک برای هدایت اخبار و اطلاعات این عرصه و ایجاد آگاهی و رغبت برای بهره برداری از این قابلیتها ، تاکید می کنند.

در اصل مدل مطلوب ، مدلی است که با هر دورویکرد دستمایه فعالیت هر دو حوزه بازارهای مالی و بازاریابی خبر رسانه ای قابل بهره برداری باشد.



نقطه مشترک دو رویکرد مدل مطلوب است که به همه وجوه یک نظام ارتباطی یا فراگرد ارتباطی، توجه دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل کیو در مورد گویه‌های مورد توافق در تحلیل کیو تجزیه و تحلیل انجام شد. در جدول ذیل گویه‌های مورد توافق خلاصه شده‌اند:

جدول ۴: گویه‌های مورد توافق با بیشترین میزان موافقت

نمره Z	گویه	Q
1.71	کارشناسان معتقدند رسانه‌هایی که از استقلال کافی در حوزه انتشار خبر در بازارهای مالی برخوردارند؛ اثرگذاری بیشتری دارند.	Q13
1.52	نبود دسترسی به اطلاعات دست اول مخاطبان را به سمت پیگیری شایعات در رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، مجازی و غیره سوق می‌دهد.	Q57
1.47	مخاطبان به رسانه‌هایی که مسئولیت پذیرترند، اعتماد بیشتری دارند.	Q64
۱.۴۶	رسانه‌ها در صورتی که از افراد آگاه و متخصص برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای خود بهره بگیرند، اثرگذاری بیشتری خواهند داشت.	Q94
1.45	نیاز بازارهای مالی برای توسعه فعالیت به بازاریابی خبر	Q110
1.30	رسانه‌های فعال در بازارهای مالی می‌بایست به همان اندازه که در انتشار اطلاعات در بازارهای مالی حساسیت دارند؛ به همان اندازه نسبت به کشف حقیقت در این بازار حساسیت به خرج دهند.	Q16
1.29	متخصصان و روزنامه نگاران تحت هر شرایطی باید در مقابل جامعه و مخاطبان آن پاسخگو باشند چرا که رسانه‌های پاسخگو و متعهد با اقبال بیشتری از سوی مخاطبان روبه‌رو خواهند بود.	Q83
1.23	مخاطبان بازارهای مالی متناسب با نیاز و رفتار سرمایه‌گذاری خود از رسانه‌های خاص از جمله رادیو، تلویزیون، فضای مجازی و روزنامه بهره می‌گیرند	Q66
1.18	رسانه‌هایی که محتوایی متناسب با شاخص‌های کارشناسی از سوی نهادهای دولتی ارائه می‌کنند، اثرگذارتر عمل می‌کنند.	Q90
1.13	مخاطبان بازارهای مالی حساسیت بالایی نسبت به تمام اخبار و رویدادهایی که در فضای بازار سهام اثر می‌گذارند، دارند.	Q78

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### ۵-۱- پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل شده براساس تئوری‌های سنتی اینگونه مطرح شده که پایش خبر و بررسی صحت خبر در بازار مالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. حساسیت بازار مالی نسبت به خبرها با افزایش صحت و دقت خبر افزایش می‌یابد و پیشنهاد میشود در بورس اوراق بهادار، نهاد های غیر دولتی عهده دار بررسی و ارائه ی مجوز برای پخش اخبار مالی پس از صحت سنجی گردد تا به این شکل اثر گذاری بر بازار مالی افزایش یابد. همچنین توجه به مخاطبان خبر در بازار مالی صحت اثر گذاری را افزایش میدهد. بنابراین پیشنهاد میشود مخاطب خبر در بازار



مالی ابتدا شناخته شده و اثر بر تصمیمات بازار با توجه به مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد میشود افرادی که در بازار بورس قصد انتشار خبر را دارند از مدل بازاریابی استقلال طلب مسئولیت مدار ارائه شده در پژوهش حاضر استفاده کنند و شاخص های محتوی، اداره و سازمان بازاریابی خبر، مخاطب و نتایج اجتماعی بازاریابی خبر را برای بهبود امر خبر رسانی در نظر گیرند.

همچنین میتوان پیشنهاد های کاربردی و پژوهشی ذیل را ارائه داد.

- توجه به مخاطبان خبر در بازار مالی صحت اثر گذاری را افزایش میدهد. بنابراین پیشنهاد میشود مخاطب خبر در بازار مالی ابتدا شناخته شده و اثر بر تصمیمات بازار با توجه به مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد.
- استفاده از روش های رتبه بندی مثل رتبه بندی فازی و AHP میتواند عوامل موثر بر بازاریابی خبر در بازارهای مالی را رتبه بندی نماید که در پژوهش های آتی میتواند مورد توجه قرار گیرد. از این طریق میتوان اهمیت هر یک از شاخص ها و زیر شاخص ها را رتبه بندی کرد تا جمع بندی بهتری از بازاریابی خبر در بازار مالی فراهم گردد.
- با توجه به مدل استقلال طلب و مسئولیت مدار که مدل های انتزاعی مناسب بازاریابی خبر در بازارهای مالی ایران هستند و در این پژوهش به آنها اشاره شد، پیشنهاد میشود مدل های جاری بازاریابی خبر در بازارهای مالی ایران که در حال حاضر مشغول فعالیت میباشند در پژوهش های آتی شناسایی شوند و نقایص و عیوبی که از این مدلها وارد بازار میشود و ضررهای احتمالی هر کدام که احتمالاً استقلال گریز میباشند، شناسایی شده و راهکارهایی در جهت اصلاح مدل های موجود در بازارهای مالی و ساز و کار اخبار بازار ارائه شود.

#### فهرست منابع

- \* هیبتی، فرشاد و زندیه، وحید (۱۳۹۰) بیش واکنش سرمایه گذاران بازار سهام ایران به اخبار بحران مالی جهانی، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)، ۴(۹): ۷۵-۱۰۰
- \* صدیقه نبی ثیان، سیمین محسنی (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر اخبار بر نوسانات نرخ رشد قیمت سهام بانک سینا در بورس تهران، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال ۱۳۹۵)
- \* نقیب السادات، سید رضا (۱۳۹۰)، روشهای تحقیق در ارتباطات، تهران، نشر علم، جلد ۲: ۱۳۵
- \* نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۲)، نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران، مجلس و پژوهش ۱۰(۴۲)
- \* خوشگویان فرد، علیرضا، (۱۳۸۶) روش شناسی کیو، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما
- \* Jung Ho Choi, Alon Kalay and Gil Sadka, Earnings news, expected earnings, and aggregate stock returns, Journal of Financial Markets, <http://dx.doi.org/10.1016/j.finmar.2016.02.001> Leon Zolotoy, James R. Frederickson, John D. Lyon (2017), Journal of Banking & Finance Volume 77, April 2017, Pages 157-175

- \* Philip E. Tetlock, *Expert Political Judgment: How Good Is It? How Can We Know?* Paperback – August 20, 2005
- \* Davis, Piger and Sedor(2011), *Beyond the Numbers: An Analysis of Optimistic and Pessimistic Language in Earnings Press Releases*, *Contemporary Accounting Research* · February 2011
- \* PAUL C. TETLOCK ,MAYTAL SAAR-TSECHANSKY , SOFUS MACSKASSY, *More Than Words: Quantifying Language to Measure Firms' Fundamentals*, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01362.x>
- \* *Power of Words, Positive Thinking, and Communication Article [Online]* (1 November 2012) Available From < <http://www.livingbeyondbetter.com/powerofwords> >.

## **Desirable model for news marketing in financial markets**

**Sara Aliyari**

Department of Media Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
(Corresponding Author)

**Seyyed Reza Naghibossadat**

Department of Communication, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

**Hamidreza Hosseini Dana**

Department of Media Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Bibisadat Miresmaili**

Department of Media Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

### **Abstract**

The concept of news marketing in financial markets is a new and innovative concept developed in the field of business and the interaction of media activities with financial markets. News marketing is a desirable model designed to explore the concepts related to the four elements. Communication in the social system on the topic of news and marketing is based on the views of activists and analysts in the financial and media markets. In this study, identifying the factors influencing the desirable and effective model of news production in financial markets has been shown that the news in financial markets is subject to demand like any other market and in order to guide it the mentioned factors should be considered and analyzed. . In addition to gaining a significant share of financial market audiences, the model can also reflect the type of thinking of financial market policy makers. This research aims to identify the optimal model of news marketing in the field of financial markets and emphasize factors such as dimensions and components of news marketing including news organization, news content, news messenger (audience) and all the effects and consequences of the search and sales process. The news comes; it's done. The present study is of practical purpose and in terms of a hybrid approach, thus having a quantitative role in the forum review phase and in the Q factor analysis stage. In order to identify the desired model of news marketing, the necessary data were collected from the participants through interviews and Qualitative methodology was used for analysis. The statistical population of this research is comprised of senior executives and senior executives in two areas of capital market and media. A purposive non-probability sampling method was used and finally 30 individuals from two domains were considered for this study. The research results indicate that financial markets also follow an independent and responsible approach that can operate in the financial markets without government dependence and with the freedom to freely disseminate information. In the desired model obtained by examining the content elements and audience of the news marketing as well as the elements of social work and the office and the marketing agency, the most important factors affecting the quality and attractiveness of the financial market news and gaining more share and identifying the financial market policy elements.

**Keywords:** News Marketing, Financial Markets, Tehran Stock Exchange, Q Methodology, Desirable Model

