



## تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی

سارا علیاری<sup>۱</sup>

سیدرضا نقیب السادات<sup>۲</sup>

حمیدرضا حسینی دانا<sup>۳</sup>

بی بی السادات میراسماعیلی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۶

### چکیده

نقش قابل توجه رسانه‌ها در ارائه اطلاعات در دنیای مدرن، منجر به ارتقا جایگاه اطلاع‌رسانی در تصمیمات سرمایه‌گذاری شده و افراد همواره می‌کوشند تا با بهره‌گیری از اطلاعات و اخبار، مناسب‌ترین تصمیم را اتخاذ کنند. سرمایه‌گذاران همواره از تولیدات رسانه‌ای به شکل هدفمند در جهت آگاهی‌بخشی و کسب سود بیشتر بهره‌مند می‌گیرند. این نوع نگاه تنها از آن سرمایه‌گذاران بازارهای مالی نبوده و فعالان رسانه‌ای نیز با نگاه به خبر به مانند یک محصول، همواره در تلاشند تا در رویارویی با رقبا سهم بیشتری از بازار مخاطبان کسب کنند. با توجه به تمرکز کارکرد رسانه‌های جمعی بر دو عنصر اصلی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، این پژوهش درصدد است تا با تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی و اثرگذاری آن بر توسعه این بازار نسبت به شناخت و ارتباط دیدگاه‌های این دو گروه اقدام و نقشه راه جدیدی را پیش روی فعالان رسانه‌ای ترسیم کند. روش تحقیق مورد استفاده روش کیو بوده و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استخراج و مورد پردازش قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصله، فعالان بازارهای مالی و رسانه با اعتقاد بر ضرورت استفاده از بازاریابی خبر برای توسعه بازارهای مالی دارای گرایش کلان مدیریتی آزاد هستند و بر فاکتورهایی همچون، استقلال طلبی و عدم وابستگی به دولت و اختیار نشر آزادانه اطلاعات در بازارهای مالی تاکید دارند.

### کلمات کلیدی

بازاریابی خبر، بازارهای مالی، بورس اوراق بهادار تهران، روش‌شناسی کیو

۱- گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sara.aliyari@gmail.com

۲- گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) naghibusadat@yahoo.com

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

۴- گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. miremaili@gmail.com

امروزه اهمیت و ضرورت اطلاعات و نقش آنها در فرآیند تصمیم‌گیری به عنوان یک عنصر کلیدی به خوبی نمایان است. با این وجود اطلاعات و اخبار یک ابزار راهبردی در تصمیم‌گیری تبدیل شده و به تبع آن در حوزه‌های مختلف مورد استفاده است. در بازارهای مالی تحلیلگران و سرمایه‌گذاران اخبار و اطلاعات متنوعی را به دست می‌آورند. این اطلاعات می‌تواند به صورت نشانه‌ها، علائم و اخبار و پیش‌بینی‌های مختلف از داخل و یا خارج شرکت انعکاس یابد و در دسترس سرمایه‌گذاران و معامله‌گران قرار گیرد و در نهایت واکنش‌های و تغییراتی را در قیمت سهام، رقم بزند. اگرچه سرمایه‌گذاران برای انتخاب سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی، دامنه‌ای گسترده‌ای از عوامل را مدنظر قرار می‌دهند اما اهمیت و جایگاه اطلاع‌رسانی در تصمیمات سرمایه‌گذاری بر کسی پوشیده نیست و این گروه با بهره‌گیری از اطلاعات و اخبار می‌کوشند تا بتوانند مناسب‌ترین تصمیم را بر مبنای معیاری مطلوب اخذ کنند. نگاه فعالان و سرمایه‌گذاران در بازارهای مالی به نقش رسانه‌های جمعی و محتویات تولیدی آنها در بسترهای مختلف نیز سبب شده تا این افراد همواره در تلاش باشند تا به شکل هدفمندی از محتویات و تولیدات رسانه‌ها در جهت آگاهی‌بخشی و کسب سود بیشتر بهره‌مند شوند. وجود چنین نگاهی به حوزه رسانه در بازارهای مالی تنها معطوف به سرمایه‌گذاران و فعالان این بازار نبوده و بررسی و تجربه ۲۰ ساله محقق در این حوزه حکایت از آن دارد که فعالان رسانه‌ای نیز به مسئله خبر و محصول بودن آن و همچنین تلاش رقبای رسانه‌ای برای دست آوردن سهم بیشتر از بازار مخاطبان مسئله مهم و پر اهمیتی است. با وجود چنین نقطه‌نظراتی اما از میان میلیون‌ها کانال و شبکه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی و هزاران هزار رسانه مکتوبی موجود در کشور؛ تعداد رسانه‌های اثرگذار در حوزه بازارهای مالی بسیار محدود و انگشت‌شمار است. طی سال‌های اخیر و به واسطه رشد تکنولوژی و تغییر ذائقه مخاطبان و تمرکز آنها بر رسانه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی، در کنار وجود چنین نگاهی متولیان و دست‌اندرکاران رسانه‌های بازارهای مالی با در نظر داشتن این مسئله که خبر مانند یک کالای پرتقاضا و تاریخ مصرف‌دار است، تلاش می‌کنند تا در میان مخاطبان خود که عمدتاً سرمایه‌گذاران بازارهای مالی هستند به بازاریابی پرداخته و به نوعی این مخاطبان را به عنوان مشتریان ثابت خود جذب کنند. با وجود چنین دیدگاه و نقطه‌نظرها برای دستیابی به این اهداف، این سوال را در ذهن متبادر می‌سازد که آیا رابطه معناداری میان دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و کارگزاران رسانه‌ای فعال در این عرصه وجود دارد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم نقش قابل توجه رسانه‌ها در دنیا مدرن به عنوان ارائه‌دهنده اطلاعات به عموم مردم، مطالعات خاصی در مورد تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

به نقش بازاریابی خبردر توسعه بازارهای مالی و اثرگذاری آن در توسعه این بازارها صورت نگرفته است. از آنجایی که سهم بیشتر از مخاطبان و فعالان بازارهای مالی برای رسانه‌هایی فعال در این حوزه به عنوان دغدغه اصلی صاحبان رسانه تلقی می‌شود و در مقابل آن فعالان بازارهای مالی برای کسب سود بیشتر در پی گزینش سریع‌ترین و دقیق‌ترین رسانه بازارهای مالی هستند؛ لذا ضرورت و اهمیت بررسی نگاه این دو گروه و شناخت دیدگاه آنها از منظر نقش بازاریابی خبر در توسعه فعالیت بازارهای مالی را دوچندان می‌کند. با این وجود پرداختن به این موضوع به عنوان یک ضرورت مهم و قابل تامل باید مورد توجه قرار گیرد. به همین منظور در این پژوهش دو گروه خبرگان بازارهای مالی (عمدتاً افراد دارای سابقه بالای ۱۵ سال در حوزه بازارهای مالی از جمله تحلیلگری بازار سهام و مدیرعاملی تامین سرمایه‌های بزرگ) و همچنین کارگزاران رسانه‌ای (سردبیران و اساتید دانشگاه در حوزه رسانه)؛ به عنوان متغیرهای مستقل و اعتقاد آنها به بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی از منظر ابعاد عناصر چهارگانه ارتباطی متشکل از اداره و سازمان خبر، محتوا؛ مخاطبان و آثار اجتماعی به عنوان متغیر وابسته بررسی و ارزیابی شده‌اند. با مبنا قرار دادن این مسئله که ادبیات بازاریابی خبر در بازارهای مالی به عنوان مفهوم جدیدی است که تاکنون مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه‌ای از منظر نقش بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی مدنظر قرار گرفته است.

### **پیشینه پژوهش**

#### **پیشینه 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 ۲۰۱۶)

## تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی‌دانا و میراسماعیلی

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 پس‌اندازکنندگان و صاحبان پول و سرمایه به طرف متقاضیان، جریان می‌یابد. بازارهای مالی نیز بازارهایی هستند که در آنها دارایی‌های مالی مبادله می‌شوند. دارایی‌های مالی دارایی‌هایی مثل سهام و اوراق قرضه هستند که ارزش آنها به ارزش تولیدات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های منتشرکننده 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)

محتوی بازاریابی خبر: به مانند محتوی خبر، محتوی بازاریابی خبر نیز، در حقیقت شالوده‌ی فعالیت بازاریابی خبری و مضامینی که بازاریابی خبری را تشکیل می‌دهند می‌باشند.

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.

مخاطبان بازاریابی خبر: مخاطبان بازاریابی خبری، افراد گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که برای فعالیت‌های شغلی و امور شخصی و نیازهای اطلاعاتی، روانشناختی و فردی به بازاریابی خبر توجه دارند و حتی در برخی مواقع برای اخبار حاضر به پرداخت وجه می‌باشند.

آثار اجتماعی بازاریابی خبر: میزان رضایتمندی مخاطبان، بازخوردها و نتایج نظرسنجی‌ها، دقت و صحت اطلاعات، نحوه‌ی تمرکز رسانه‌ها بر اخبار و فعالیت‌هایی که از طریق اخبار هدایت می‌شوند، آثار اجتماعی بازاریابی خبر می‌باشند.

### پیشینه تجربی

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

**فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰**

**جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های داخلی**

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته‌ها
هیبتی و زندیه	۱۳۹۰	سازگاری بازدهی سهامداران با دو فرضیه فوق‌الذکر 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 بهره‌گیری همزمان از مراجع جدید در کنار مراجع قدیمی تاکید داشته‌اند.
رزمینا شفیعیان و جیران محمدی	۱۳۹۳	با استفاده از ابزارهای بازاریابی و بررسی می‌توان از قدرت شبکه‌های اجتماعی بین فردی برای بازاریابان به ویژه در محیط بسیار پرتغییر و پر ارتباط اینترنت سود برد
ابراهیم خادمی و فرشید نامیان	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 می‌کند تا از روش‌های مناسب و موثر ارتباط در تماس با مشتریان و سایر ذی‌نفعان مانند کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، سرمایه‌گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند

**جدول ۲: خلاصه پژوهش‌های خارجی**

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته‌ها
گئورگ گوان رو و همکاران	۲۰۱۸	گزارش‌های خبری به یک کانال ضروری از اطلاعات عمومی تبدیل شده و همچنین متغیرهای خبری اطلاعات مفیدی را برای پیش‌بینی بازده بازار سهام تایوان ارائه می‌دهند.
سلیم چاهین و سلیمان اولایان	۲۰۱۸	واکنش بازار برای شرکت‌هایی با استراتژی‌های متقابل دو طرفه در مقایسه با پیام‌های یک طرفه بیشتر است
چوسا و همکاران	۲۰۱۶	احساسات رسانه‌های اجتماعی بر بازار سهام تأثیر می‌گذارد همچنین مشخصات سرمایه‌گذاران برای توضیح چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازار سهام مهم است.
سینها	۲۰۱۶	سهام بزرگ با واکنش مثبت به اخبار در دوره قبلی و سهام کوچک با واکنش منفی به اخبار در دوره قبلی، 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.

### تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میر اسماعیلی

پژوهشگر	سال	خلاصه یافته‌ها
مدوویکوف	۲۰۱۶	بازار به اخبار اقتصادی بد واکنش شدیدی نشان می‌دهد اما اخبار نسبتاً خوب اقتصادی را در نظر نمی‌گیرد.
هادزیک و همکارانش	۲۰۱۵	اخبار تنها توسط واکنش غلط سرمایه‌گذار قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی 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 وحتوویچ	۲۰۱۴	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.

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش بازاریابی خبردر توسعه بازارهای مالی و دارای هدف کاربردی است. در این تحقیق با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیو) مولفه‌هایی را در قالب گویه و پرسش آن از جامعه مخاطب مورد استفاده قرار داده و پس از تدوین مدل مطلوب بازاریابی خبر با استفاده از آزمون  $t$  مستقل برای هر یک از فرضیه‌ها عنوان شده به بررسی وجود و یا عدم وجود تفاوت میان دیدگاه‌های این دو گروه با بهره‌گیری از تکنیک ساخت نیافته پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق از تعداد ۳۰ نفر از خبرگان و مدیران ارشد دو حوزه بازار سرمایه و حوزه رسانه تشکیل شده به این ترتیب که از ۲۲ نفر خبرگان بازارهای مالی در استان تهران (مدیران عامل شرکت‌های تامین سرمایه بزرگ و تحلیلگران بازار سهام و ۸ نفر خبرگان حوزه رسانه که علاوه بر سابقه فعالیت عمدتاً اساتید دانشگاه، سردبیران و صاحب امتیازان رسانه‌ها) با سابقه بیش از ۱۵ سال بوده‌اند. بنابراین به منظور برآورده حجم نمونه از نمره  $Z$  (زیر منحنی توزیع نرمال تا ۲ انحراف معیار) و براساس ویژگی‌های پاسخگویان، انتخاب شده است.

#### روش جمع‌آوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش گویه‌ها در قالب پرسشنامه‌ای با ۴ بخش متناسب با عناصر چهارگانه ارتباطی به صورت پیمایشی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده شد و پس از گردآوری پاسخ سوالات با استفاده از نرم‌افزار کوآئل پردازش اطلاعات صورت گرفته و تحلیل آماری متناسب با آن انجام شده است. همچنین به منظور برآورد روایی پرسشنامه، از روایی صوری و با استفاده از ضریب لاوشه (CVR) نسبت به ارزیابی گویه‌ها با نظر خبرگان

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

اقدام شده و از ۱۵ خبره نظرسنجی به عمل آمده است که نتایج حاصل از این ارزیابی برای تمامی گویه‌ها میزان بیش از ۰,۷ را نشان داد. به منظور بررسی پایایی ابزار نیز از آنجایی که در این پرسشنامه سطح اندازه‌گیری پیوستار ۷ سطحی بود. بنابراین با 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.

### ۱- بررسی یافته‌ها

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

**فرضیه اول:** بین دیدگاه‌های خبرگان بازارهای مالی و رسانه در مورد نقش بازاریابی خبر برای توسعه بازارهای مالی تفاوت وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون t مستقل جهت تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش

### بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی

آزمون لوین برابری واریانس					
	معنی‌داری	t	درجه آزادی	معنی‌داری	F
واریانس محاسبه شده	۰/۱۷۵	۰/۳۳۶	۲۸	۰/۶۷۸	۰/۷۴۰
واریانس خطا		۰/۳۴۹	۱۳/۴۲۴		۰/۷۳۳

میانگین تفاوت	انحراف معیار تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		کران پایین	کران بالا
۰/۰۶۸۱۸	۰/۲۰۳۰۵	-۰/۳۴۷۷۵	۰/۴۸۴۱۱
۰/۰۶۸۱۸	۰/۱۹۵۴۴	-۰/۳۵۲۷۰	۰/۴۸۹۰۶

به منظور بررسی فرضیه اول با مفهوم بررسی تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش بازاریابی خبر در توسعه بازارهای مالی، آزمون t با دو نمونه مستقل استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون t با دو نمونه مستقل محاسبه شده به میزان ۰/۳۳۶ و درجه آزادی ۲۸، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد تفاوت بین دو گروه معنی‌دار نبود. به عبارت دیگر بین دیدگاه‌های خبرگان بازارهای مالی و رسانه در خصوص این موضوع که بازارهای مالی برای توسعه فعالیت‌های خود، چه میزان نیازمند بازاریابی خبر هستند، تفاوتی وجود ندارد. در توصیف این آزمون می‌توان به این نکته اشاره کرد که هر دو این گروه بر

### تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میر اسماعیلی

ضرورت بازاریابی خبر برای بازارهای مالی در حد زیاد قائلند. با توجه به جایگاه نمودارها بر روی پیوستار تفاوت مشهودی بین پاسخگویان دو گونه وجود ندارد و هر دو قائل به اهمیت بازاریابی خبر در بازارهای مالی هستند. میانگین حاصل از پاسخ هر دو گونه بر روی پیوستار به شرح زیر است:

پاسخگویان			
فعالان بازارهای مالی	(۱) کم	(۲) متوسط	(۳) زیاد
			۲/۸۱۸۲
۲. فعالان رسانه‌ای حوزه مالی	(۱) کم	(۲) متوسط	(۳) زیاد
			۲/۷۵۰۰

فرضیه دوم: بین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه در مورد عنصر اداره و سازمان بازاریابی خبر در بازارهای مالی تفاوت وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون t مستقل تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش اداره و

#### سازمان خبر در بازارهای مالی

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی‌داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
Q۶	-۲۰/۱۴۹	۲۹	.۰۰۰	-۹۳۳۳۳	-۱۰۰۲۸۱	-۸۳۸۶
Q۷	۰,۰۰۴	۲۹	.۰۰۰	۵۳۳۳۳	۲۶۰۶	۸۰۶۰
Q۸	-۴/۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	-۵۳۳۳۳	-۸۰۶۰	-۲۶۰۶
Q۹	۳.۵۰۰	۲۹	.۰۰۲	۴۶۶۶۷	۱۹۴۰	۷۳۹۴
Q۱۰	۲.۵۶۲	۲۹	.۰۱۶	۴۰۰۰۰	۰۸۰۷	۷۱۹۳
Q۱۱	-۱.۸۶۱	۲۹	.۰۷۳	-۲۶۶۶۷	-۵۵۹۸	۰۲۶۴
Q۱۲	-۷.۷۱۲	۲۹	.۰۰۰	-۷۳۳۳۳	-۹۲۷۸	-۵۳۸۹
Q۱۳	۱۴.۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	۹۳۳۳۳	۷۹۷۰	۱۰۶۹۷
Q۱۴	-۴.۸۲۹	۲۹	.۰۰۰	-۶۳۳۳۳	-۹۰۱۶	-۳۶۵۱
Q۱۵	۵.۱۸۸	۲۹	.۰۰۰	۶۳۳۳۳	۳۸۳۶	۸۸۳۰
Q۱۶	۱۶.۱۵۵	۲۹	.۰۰۰	۹۰۰۰۰	۷۸۶۱	۱۰۱۳۹
Q۱۷	.۱۹۷	۲۹	.۸۴۵	۰۳۳۳۳	-۳۱۳۱	۳۷۹۸
Q۱۸	۵.۸۸۷	۲۹	.۰۰۰	۷۰۰۰۰	۴۵۶۸	۹۴۳۲
Q۱۹	۳.۵۲۵	۲۹	.۰۰۱	۵۰۰۰۰	۲۰۹۹	۷۹۰۱



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
Q۲۰	-۳.۵۶۵	۲۹	.۰۰۱	-۰.۵۳۳۳۳	-۰.۸۳۹۳	-۰.۲۲۷۴
Q۲۱	.۴۰۳	۲۹	.۶۹۰	.۰۶۶۶۷	-۰.۲۷۲۱	.۴۰۵۴
Q۲۲	.۶۱۹	۲۹	.۵۴۱	.۱۰۰۰۰	-۰.۲۳۰۴	.۴۳۰۴
Q۲۳	-۲.۶۴۴	۲۹	.۰۱۳	-۰.۴۳۳۳۳	-۰.۷۶۸۵	-۰.۰۹۸۲
Q۲۴	۳.۷۹۸	۲۹	.۰۰۱	.۵۶۶۶۷	.۲۶۱۵	.۸۷۱۸
Q۲۵	-۹.۸۹۸	۲۹	.۰۰۰	-۰.۸۳۳۳۳	-۱.۰۰۵۵	-۰.۶۶۱۱
Q۲۶	۴.۹۵۸	۲۹	.۰۰۰	.۵۶۶۶۷	.۳۳۲۹	.۸۰۰۴
Q۲۷	-۳.۲۹۴	۲۹	.۰۰۳	-۰.۴۶۶۶۷	-۰.۷۵۶۵	-۰.۱۷۶۹
Q۲۸	۲.۳۶۲	۲۹	.۰۲۵	.۳۶۶۶۷	.۰۴۹۲	.۶۸۴۲
Q۲۹	-۶.۸۸۶	۲۹	.۰۰۰	-۰.۷۳۳۳۳	-۰.۹۵۱۱	-۰.۵۱۵۵
Q۳۰	۴.۸۱۷	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۳۸۳۶	.۹۴۹۷
Q۳۱	-۷.۳۸۹	۲۹	.۰۰۰	-۰.۷۶۶۶۷	-۰.۹۷۸۹	-۰.۵۵۴۵

با توجه به آزمون T یک نمونه‌ای محاسبه شده برای اولین عنصر نظام چهارگانه ارتباطی تحت عنوان اداره و سازمان بازاریابی خبر، نتایج بررسی نشان می‌دهد که بین پاسخگویان موافق و پاسخگویان مخالف درخصوص جمع گویه‌های این بخش، تفاوت معنی‌دار با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان است؛ به جز گویه ۱۰ با عنوان «برخی افراد براین اعتقادند که رسانه‌های بازارهای مالی می‌توانند بدون سانسور به انتشار اخبار در این حوزه اقدام کنند» و گویه شماره ۲۳ مبنی بر «برخی افراد براین اعتقادند که دولت‌ها برای محدود کردن رسانه‌های فعال در بازارهای مالی به منظور فعالیت متناسب با اهداف تدوین شده خود می‌توانند از طریق سانسور یارانه و یا کنترل مستقیم وارد عمل شوند» و در نهایت گویه شماره ۲۸ با محتوای «برخی افراد براین ادعا هستند که رسانه‌های فعال درحوزه بازارهای مالی به واسطه شرایط خود با اجرای فعالیت تبلیغاتی بدون در نظر گرفتن سیاست‌گذاری‌های حکومتی و یا نهادهای نظارتی دولتی می‌توانند در راستای اثرگذاری بیشتر اقدام کنند» با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت وجود دارد.

با توجه به تقسیم‌بندی چهارگانه برگرفته از نظریه نظام رسانه‌ای مبنی بر نظام رسانه‌ای آمرانه، نظام رسانه‌ای آزادی‌گرا، نظام رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا، تعداد قابل توجهی از پاسخگویان با عدم دخالت دولت در اداره و مدیریت رسانه‌ها موافقت خود را اعلام کردند به این ترتیب که هستند و بر

## تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میراسماعیلی

این باورند که دخالت دولت منجر به عدم ارائه اطلاعات شفاف و دقیق می‌شود چرا که ممکن است در برخی موارد تضاد منافع حاصل شده و مانع از آن شود که رسانه‌ها آن طور که مخاطب انتظار دارد شفافیت و نظارت بیشتری بر اقدامات دولت داشته باشند.

به سخن دیگر این نوع نگاه با شاخص‌های مربوط به نظام رسانه‌ای آمرانه مبنی بر اینکه رسانه‌ها باید در چارچوب سیاست حاکم، فعالیت کنند و یا اینکه قانون باید امکان کنترل دولت را بر جریان تولید پیام فراهم کند کاملاً مغایرت دارد و گرایش پاسخگویان به نظام رسانه‌ای آزادی‌گرا، را نشان می‌دهد.

همچنین در خصوص گویه ۱۱ مبنی بر اینکه «عده‌ای از کارشناسان بر این باورند که فعالیت رسانه‌ای درحوزه بازارهای مالی مستلزم رعایت برخی خطوط قرمز و انتشار سانسور شده اخبار است.»، گویه ۱۷ «به باور برخی افراد؛ نظارت نهادهای دولتی بر رسانه‌هایی که در حوزه بازارهای مالی فعال هستند، منجر به حفظ حقوق سهامداران می‌شود.»، گویه ۲۱ «برخی افراد می‌گویند؛ رسانه‌های فعال در بازارهای مالی بایستی تنها اولویت‌های اقتصادی و بازارهای مالی را در پوشش اخبار مد نظر داشته باشند.» و همچنین گویه ۲۲ «به باور برخی کارشناسان، رسانه‌های بازارهای مالی فارغ از هرگونه اولویت و محدودیت می‌توانند نسبت به پوشش اخبار اقدام کنند.» بین دیدگاه‌های موافق و مخالف تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این بدان معناست که عمده پاسخگویان اعم از خبرگان بازارهای مالی و کارگزاران رسانه‌ای به حمایت رسانه از مخاطبان با انتشار اخبار درست و صحیح و آنچه مورد انتظار مخاطبان است؛ اعتقاد دارند. مقادیر میانگین محاسبه شده برای عنصر اول (اداره و سازمان خبر) در جدول زیر محاسبه شده است که تفاوت و تشابه بین میانگین‌ها در آن مشخص شده است.

جدول ۵: آمار تک نمونه‌ای

آمار تک نمونه‌ای				
انحراف معیار استاندارد شده	انحراف معیار	میانگین	N	
.۰۴۶۳۲	.۲۵۳۷۱	۱.۰۶۶۷	۳۰	Q۶
.۱۳۳۳۳	.۷۳۰۳۰	۲.۵۳۳۳	۳۰	Q۷
.۱۳۳۳۳	.۷۳۰۳۰	۱.۴۶۶۷	۳۰	Q۸
.۱۳۳۳۳	.۷۳۰۳۰	۲.۴۶۶۷	۳۰	Q۹
.۱۵۶۱۰	.۸۵۵۰۱	۲.۴۰۰۰	۳۰	Q۱۰
.۱۴۳۳۱	.۷۸۴۹۲	۱.۷۳۳۳	۳۰	Q۱۱
.۰۹۵۰۹	.۵۲۰۸۳	۱.۲۶۶۷	۳۰	Q۱۲
.۰۶۶۶۷	.۳۶۵۱۵	۲.۹۳۳۳	۳۰	Q۱۳

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پائیز ۱۴۰۰

۱۳۱۱۶	۷۱۸۴۰	۱۳۶۶۷	۳۰	Q۱۴
۱۲۲۰۸	۶۶۸۶۸	۲۶۳۳۳	۳۰	Q۱۵
۰۵۵۷۱	۳۰۵۱۳	۲۹۰۰۰	۳۰	Q۱۶
۱۶۹۴۰	۹۲۷۸۶	۲۰۳۳۳	۳۰	Q۱۷
۱۱۸۹۰	۶۵۱۲۶	۲۷۰۰۰	۳۰	Q۱۸
۱۴۱۸۳	۷۷۶۸۲	۲۵۰۰۰	۳۰	Q۱۹
۱۴۹۵۸	۸۱۹۳۱	۱۴۶۶۷	۳۰	Q۲۰
۱۶۵۶۳	۹۰۷۱۹	۲۰۶۶۷	۳۰	Q۲۱
۱۶۱۵۳	۸۸۴۷۴	۲۱۰۰۰	۳۰	Q۲۲
۱۶۳۸۸	۸۹۷۶۳	۱۵۶۶۷	۳۰	Q۲۳
۱۴۹۲۰	۸۱۷۲۰	۲۵۶۶۷	۳۰	Q۲۴
۰۸۴۱۹	۴۶۱۱۳	۱۱۶۶۷	۳۰	Q۲۵
۱۱۴۳۰	۶۲۶۰۶	۲۵۶۶۷	۳۰	Q۲۶
۱۴۱۶۹	۷۷۶۰۸	۱۵۳۳۳	۳۰	Q۲۷
۱۵۵۲۴	۸۵۰۲۹	۲۳۶۶۷	۳۰	Q۲۸
۱۰۶۴۹	۵۸۳۲۹	۱۲۶۶۷	۳۰	Q۲۹
۱۳۸۴۱	۷۵۸۱۰	۲۶۶۶۷	۳۰	Q۳۰
۱۰۳۷۶	۵۶۸۳۲	۱۲۳۳۳	۳۰	Q۳۱

فرضیه سوم: بین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه در مورد عنصر مخاطبان بازاریابی خبر در بازارهای مالی تفاوت وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون t مستقل بایک نمونه جهت تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه در خصوص عنصر مخاطبان بازاریابی خبر

آزمون T تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح معنی داری ۹۵ درصد	
					کران بالا	کران پایین
Q۵۸	۳.۲۶۱	۲۹	.۰۰۳	.۴۳۳۳۳	.۱۶۱۵	.۷۰۵۱
Q۵۹	-۷.۹۵۴	۲۹	.۰۰۰	-۸.۰۰۰۰	-۱.۰۰۵۷	-۵۹۴۳
Q۶۰	۶.۶۷۹	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۶۲۵	.۸۷۰۸
Q۶۱	۹.۷۶۱	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۶۰۶۰	.۹۲۷۳
Q۶۲	.۶۴۸	۲۹	.۵۲۲	.۱۰۰۰۰	-۲.۱۵۵	.۴۱۵۵
Q۶۳	۷.۹۵۴	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۵۹۴۳	۱.۰۰۵۷

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی‌دانا و میراسماعیلی

آزمون T تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح معنی داری ۹۵ درصد	
					کران بالا	کران پایین
Q۶۴	۲۹.۰۰	۲۹	.۰۰۰	.۹۶۶۶۷	.۸۹۸۵	۱.۰۳۴۸
Q۶۵	۸.۳۳۲	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۵۷۸۵	.۹۵۴۹
Q۶۶	۸.۳۳۲	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۵۷۸۵	.۹۵۴۹
Q۶۷	۳.۷۶۴	۲۹	.۰۰۱	.۵۳۳۳۳	.۲۴۳۵	.۸۲۳۱
Q۶۸	-۹.۰۴۹	۲۹	.۰۰۰	-۸.۰۰۰۰	-.۹۸۰۸	-۶۱۹۲
Q۶۹	-۱.۸۶۱	۲۹	.۰۷۳	-۲۶۶۶۷	-.۵۵۹۸	.۰۲۶۴
Q۷۰	۴.۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	.۵۳۳۳۳	.۲۶۰۶	.۸۰۶۰
Q۷۱	-.۶۴۸	۲۹	.۵۲۲	-۱.۰۰۰۰	-.۴۱۵۵	.۲۱۵۵
Q۷۲	۸.۹۳۰	۲۹	.۰۰۰	.۷۳۳۳۳	.۵۶۵۴	.۹۰۱۳
Q۷۳	۱۰.۹۳	۲۹	.۰۰۰	.۸۶۶۶۷	.۷۰۴۵	۱.۰۲۸۸
Q۷۴	۶.۴۳۳	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۴۷۷۵	.۹۲۲۵
Q۷۵	۴.۲۶۴	۲۹	.۰۰۰	.۵۶۶۶۷	.۲۹۴۹	.۸۳۸۵
Q۷۶	-۶.۸۸۶	۲۹	.۰۰۰	-.۷۳۳۳۳	-.۹۵۱۱	-۵۱۵۵
Q۷۷	۶.۴۳۳	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۴۷۷۵	.۹۲۲۵
Q۷۸	۲۰.۱۴	۲۹	.۰۰۰	.۹۳۳۳۳	.۸۳۸۶	۱.۰۲۸۱
Q۷۹	۵.۵۲۵	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۱۹۹	.۹۱۳۴
Q۸۰	۴.۸۲۹	۲۹	.۰۰۰	.۶۳۳۳۳	.۳۶۵۱	.۹۰۱۶
Q۸۱	-۷.۹۵۴	۲۹	.۰۰۰	-۸.۰۰۰۰	-۱.۰۰۵۷	-۵۹۴۳
Q۸۲	۵.۱۸۸	۲۹	.۰۰۰	.۶۳۳۳۳	.۳۸۳۶	.۸۸۳۰
Q۸۳	۷.۹۵۴	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۵۹۴۳	۱.۰۰۵۷

با توجه به آزمون T یک نمونه‌ای محاسبه شده برای عنصر سوم یعنی مخاطبان بازاریابی خبر، می‌توان گفت که تفاوت بین پاسخگویان موافق و پاسخگویان مخالف در خصوص جمع گویه‌های این بخش، تفاوت معنی‌دار با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. اما در خصوص گویه‌های ۶۲ با عنوان «مخاطبان به واسطه قدرت خلاقانه خود معنای جدیدی از محتوای ارائه شده می‌آفرینند و همین باعث می‌شود که این افراد از دام فریب رسانه‌ها رهایی پیدا کنند.»، گویه ۶۹ «رسانه‌هایی که رابطه خود با مخاطبان را در قالب رهبری و تبلیغ یک ایدئولوژی تعریف می‌کنند، با نگرش تحسین‌برانگیز مخاطبان خود روبرو می‌شوند.» و همچنین گویه ۷۱ با مضمون «مخاطبان بازارهای مالی همواره خواستار اخبار و

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

تولیداتی مناسب، با کیفیت و قابل اعتماد هستند و معتقدند نهادهای دولتی یا حکومتی به واسطه مسئولیت خود مکلف به پرداخت هر گونه هزینه‌ای از این دست هزینه‌ها هستند.» بین دیدگاه‌های موافق و مخالف تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

برآیند موارد حاصل شده از نقطه‌نظر پاسخگویان در حوزه مخاطبان بازارهای مالی به خوبی بیانگر نوع نگاه و انتظارات خاصی است که مخاطبان از رسانه‌ها به ویژه در حوزه‌های مالی دارند به این معنا که رسانه‌ها پیش از هر چیز در قبال اطلاعاتی که می‌دهند، مسئولیت‌پذیر باشند و در راستای ارائه اطلاعات مدنظر مخاطبان، نسبت به ارزیابی و نظرسنجی از دید مخاطبان و همچنین بیان نقطه‌نظر آنها اقدام کنند.

به گونه‌ای که مخاطبان اثر اقدامات آن‌ها را بتوانند در بازارهای مالی مشاهده کنند. همچنین به باور مخاطبان این حوزه؛ هر اندازه رسانه‌ها از خلاقیت بیشتری در ارائه محتوا برخوردار باشند، بیشتر مورد استقبال قرار خواهند گرفت. به این ترتیب عمده پاسخگویان مقادیر میانگین محاسبه شده برای عنصر مخاطبان بازاریابی خبر در جدول زیر محاسبه شده است که تفاوت و تشابه بین میانگین‌ها در آن مشخص شده است.

جدول ۷: آمارهای تک نمونه‌ای

آماره‌های تک نمونه‌ای				
مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار استاندارد	
۳۰	۲.۴۳۳۳	۰.۷۲۷۹۳	۰.۱۳۲۹۰	Q۵۸
۳۰	۱.۲۰۰۰	۰.۵۵۰۸۶	۰.۱۰۰۵۷	Q۵۹
۳۰	۲.۶۶۶۷	۰.۵۴۶۶۷	۰.۰۹۹۸۱	Q۶۰
۳۰	۲.۷۶۶۷	۰.۴۳۰۱۸	۰.۰۷۸۵۴	Q۶۱
۳۰	۲.۱۰۰۰	۰.۸۴۴۸۶	۰.۱۵۴۲۵	Q۶۲
۳۰	۲.۸۰۰۰	۰.۵۵۰۸۶	۰.۱۰۰۵۷	Q۶۳
۳۰	۲.۹۶۶۷	۰.۱۸۲۵۷	۰.۰۳۳۳۳	Q۶۴
۳۰	۲.۷۶۶۷	۰.۵۰۴۰۱	۰.۰۹۲۰۲	Q۶۵
۳۰	۲.۷۶۶۷	۰.۵۰۴۰۱	۰.۰۹۲۰۲	Q۶۶
۳۰	۲.۵۳۳۳	۰.۷۷۶۰۸	۰.۱۴۱۶۹	Q۶۷
۳۰	۱.۲۰۰۰	۰.۴۸۴۲۳	۰.۰۸۸۴۱	Q۶۸
۳۰	۱.۷۳۳۳	۰.۷۸۴۹۲	۰.۱۴۳۳۱	Q۶۹
۳۰	۲.۵۳۳۳	۰.۷۳۰۳۰	۰.۱۳۳۳۳	Q۷۰
۳۰	۱.۹۰۰۰	۰.۸۴۴۸۶	۰.۱۵۴۲۵	Q۷۱

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میراسماعیلی

آماره‌های تک نمونه‌ای				
مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار استاندارد	
۳۰	۲.۷۳۳۳	.۴۴۹۷۸	.۰۸۲۱۲	Q۷۲
۳۰	۲.۸۶۶۷	.۴۳۴۱۷	.۰۷۹۲۷	Q۷۳
۳۰	۲.۷۰۰۰	.۵۹۵۹۶	.۱۰۸۸۱	Q۷۴
۳۰	۲.۵۶۶۷	.۷۲۷۹۳	.۱۳۲۹۰	Q۷۵
۳۰	۱.۲۶۶۷	.۵۸۳۲۹	.۱۰۶۴۹	Q۷۶
۳۰	۲.۷۰۰۰	.۵۹۵۹۶	.۱۰۸۸۱	Q۷۷
۳۰	۲.۹۳۳۳	.۲۵۳۷۱	.۰۴۶۳۲	Q۷۸
۳۰	۲.۶۶۶۷	.۶۶۰۸۹	.۱۲۰۶۶	Q۷۹
۳۰	۲.۶۳۳۳	.۷۱۸۴۰	.۱۳۱۱۶	Q۸۰
۳۰	۱.۲۰۰۰	.۵۵۰۸۶	.۱۰۰۵۷	Q۸۱
۳۰	۲.۶۳۳۳	.۶۶۸۶۸	.۱۲۲۰۸	Q۸۲
۳۰	۲.۸۰۰۰	.۵۵۰۸۶	.۱۰۰۵۷	Q۸۳

فرضیه چهارم: بین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه در مورد عنصر محتوای بازاریابی خبر در بازارهای مالی تفاوت وجود دارد.

جدول ۸: نتایج آزمون t مستقل با یک نمونه جهت تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه

در خصوص عنصر محتوای بازاریابی خبر

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران بالا	کران پایین
Q۳۲	۴.۵۷۲	۲۹	.۰۰۰	.۵۶۶۶۷	.۳۱۳۲	.۸۲۰۲
Q۳۳	-۱.۸۶۱	۲۹	.۰۷۳	-۲.۶۶۶۷	-۰.۵۵۹۸	.۰۲۶۴
Q۳۴	۳.۷۹۸	۲۹	.۰۰۱	.۵۶۶۶۷	.۲۶۱۵	.۸۷۱۸
Q۳۵	-۲.۵۶۲	۲۹	.۰۱۶	-۴.۰۰۰۰	-۰.۷۱۹۳	-۰.۸۰۷
Q۳۶	۲.۷۶۳	۲۹	.۰۱۰	.۳۳۳۳۳	.۰۸۶۶	.۵۸۰۱
Q۳۷	-۲.۰۴۲	۲۹	.۰۰۰	-۸.۳۳۳۳	-۰.۹۷۴۹	-۰.۶۹۱۸
Q۳۸	۶.۰۲۱	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۴۰۲	.۸۹۳۱
Q۳۹	-۳.۷۴۶	۲۹	.۰۰۱	-۵.۰۰۰۰	-۰.۷۷۳۰	-۰.۲۲۷۰
Q۴۰	-۱.۶۸۲	۲۹	.۱۰۳	-۲.۶۶۶۷	-۰.۵۹۰۹	.۰۵۷۶
Q۴۱	۳.۷۴۶	۲۹	.۰۰۱	.۵۰۰۰۰	.۲۲۷۰	.۷۷۳۰
Q۴۲	.۲۰۵	۲۹	.۸۳۹	.۰۳۳۳۳	-۰.۲۹۹۰	.۳۶۵۶

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمون=۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
Q۴۳	۱.۶۵۱	۲۹	.۱۰۹	.۲۳۳۳۳	-.۰۵۵۶	.۵۲۲۳
Q۴۴	۶.۴۳۳	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۴۷۷۵	.۹۲۲۵
Q۴۵	۷.۳۸۹	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۵۵۴۵	.۹۷۸۹
Q۴۶	-۴.۲۶۴	۲۹	.۰۰۰	-.۵۶۶۶۷	-.۸۳۸۵	-.۲۹۴۹
Q۴۷	-۱.۵۶۴	۲۹	.۱۲۹	-.۲۳۳۳۳	-.۵۳۸۵	.۰۷۱۸
Q۴۸	۷.۱۸۰	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۵۷۲۱	۱.۰۲۷۹
Q۴۹	۹.۰۴۹	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۶۱۹۲	.۹۸۰۸
Q۵۰	۲.۱۶۳	۲۹	.۰۳۹	.۳۳۳۳۳	.۰۱۸۱	.۶۴۸۶
Q۵۱	۳.۰۲۶	۲۹	.۰۰۵	.۴۰۰۰۰	.۱۲۹۷	.۶۷۰۳
Q۵۲	-۴.۵۳۹	۲۹	.۰۰۰	-.۶۰۰۰۰	-.۸۷۰۳	-.۳۲۹۷
Q۵۳	۶.۰۲۱	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۴۰۲	.۸۹۳۱
Q۵۴	۶.۰۲۱	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۴۰۲	.۸۹۳۱
Q۵۵	۲۹.۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	.۹۶۶۶۷	.۸۹۸۵	۱.۰۳۴۸
Q۵۶	۹.۸۹۸	۲۹	.۰۰۰	.۸۳۳۳۳	.۶۶۱۱	۱.۰۰۵۵
Q۵۷	۲۹.۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	.۹۶۶۶۷	.۸۹۸۵	۱.۰۳۴۸

با توجه به آزمون T یک نمونه‌ای محاسبه شده برای عنصر محتوای بازاریابی خبر، می‌توان گفت که تفاوت بین پاسخگویان موافق و پاسخگویان مخالف در خصوص جمع گویه‌های این بخش، تفاوت معنی‌دار با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان است؛ به جز گویه‌های ۳۵ با عنوان «بهره‌گیری از ارزش‌های خبری در تهیه گزارش و یا اخبار از بازارهای مالی تأثیری در جلب توجه و افزایش تعداد مخاطبان بازارهای مالی ندارد.» و گویه ۵۰ مبنی بر اینکه «انتشار اخبار و رویدادهای بازارهای مالی به نقل از افراد حکومتی و منصب دار در دولت موثر؛ بیش از هر موضوع دیگری می‌تواند بر روند حرکتی بازار اثرگذار باشد.» که تفاوت با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. همچنین در خصوص گویه‌های ۳۳ با عنوان «رسانه‌هایی که در تولید محتوا از روش سخت خبر بهره می‌گیرند، می‌توانند مخاطبان بیشتری را جذب کنند.»، گویه ۴۰ «رسانه‌هایی که از تاکتیک قطره چکانی برای پوشش خبر در بازارهای مالی بهره می‌گیرند، علاوه بر طولانی‌تر شدن ارتباط میان مخاطب و رسانه از سطح اثرگذاری بالایی برخوردارند.»، گویه ۴۲ مبنی بر اینکه «سطح اثرگذاری رسانه‌ای که از تاکتیک قطره چکانی (عدم انتشار به یکباره خبر) بهره می‌گیرند و به مراتب بالاتر از سایر تاکتیک هاست.»، گویه ۴۳ با عنوان «سطح

### تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میر اسماعیلی

اثرگذاری رسانه‌ای که نسبت به انتشار یکباره خبر اقدام می‌کنند، به مراتب بالاتر از سایر تاکتیک هاست» و همچنین گویه ۴۷ مبنی بر اینکه «ارتباط مطلوب میان سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان (مخاطبان) از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی سنتی مانند روزنامه‌ها و مجلات دارای مجوز رسمی، ارتباط مستقیم و قابل اطمینان تری است.» بین دیدگاه‌های موافق و مخالف تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. عمده پاسخ ارائه شده از پاسخگویان در این فرضیه به خوبی نشان می‌دهد که مخاطبان بیشتر از محتوایی که از سوی افراد اثرگذار ارائه می‌شود استقبال می‌کنند تا محتوایی که از سوی متولیان دولتی ارائه می‌شود. همچنین رسانه‌هایی که اطلاعات دست اول ارائه می‌دهند به مراتب بیش از ارزش‌های خبری مدنظر مخاطبان در محتوایی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند؛ است. البته پاسخگویان به نقش افراد اثرگذار در تولیدات رسانه‌ای توجه ویژه داشته و معتقدند رسانه‌ها برای تقویت سطح ارتباطات خود با مخاطبان بایستی مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی اعم از مدرن و سنتی را مورد استفاده قرار دهند. مقادیر میانگین محاسبه شده برای عنصر محتوای بازاریابی خبر در جدول زیر محاسبه شده است که تفاوت و تشابه بین میانگین‌ها در آن مشخص شده است.

جدول ۹: آمارهای تک نمونه‌ای

آمار تک نمونه‌ای				
انحراف معیار استاندارد	انحراف معیار	میانگین	N	
.۱۲۳۹۵	.۶۷۸۹۱	۲.۵۶۶۷	۳۰	Q۳۲
.۱۴۳۳۱	.۷۸۴۹۲	۱.۷۳۳۳	۳۰	Q۳۳
.۱۴۹۲۰	.۸۱۷۲۰	۲.۵۶۶۷	۳۰	Q۳۴
.۱۵۶۱۰	.۸۵۵۰۱	۱.۶۰۰۰	۳۰	Q۳۵
.۱۲۰۶۶	.۶۶۰۸۹	۲.۳۳۳۳	۳۰	Q۳۶
.۰۶۹۲۰	.۳۷۹۰۵	۱.۱۶۶۷	۳۰	Q۳۷
.۱۱۰۷۳	.۶۰۶۴۸	۲.۶۶۶۷	۳۰	Q۳۸
.۱۳۳۴۸	.۷۳۱۰۸	۱.۵۰۰۰	۳۰	Q۳۹
.۱۵۸۵۴	.۸۶۸۳۴	۱.۷۳۳۳	۳۰	Q۴۰
.۱۳۳۴۸	.۷۳۱۰۸	۲.۵۰۰۰	۳۰	Q۴۱
.۱۶۲۴۸	.۸۸۹۹۲	۲.۰۳۳۳	۳۰	Q۴۲
.۱۴۱۲۹	.۷۷۳۸۵	۲.۲۳۳۳	۳۰	Q۴۳
.۱۰۸۸۱	.۵۹۵۹۶	۲.۷۰۰۰	۳۰	Q۴۴



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پائیز ۱۴۰۰

آمار تک نمونه‌ای				
انحراف معیار استاندارد	انحراف معیار	میانگین	N	
.۱۰۳۷۶	.۵۶۸۳۲	۲.۷۶۶۷	۳۰	Q۴۵
.۱۳۲۹۰	.۷۲۷۹۳	۱.۴۳۳۳	۳۰	Q۴۶
.۱۴۹۲۰	.۸۱۷۲۰	۱.۷۶۶۷	۳۰	Q۴۷
.۱۱۱۴۲	.۶۱۰۲۶	۲.۸۰۰۰	۳۰	Q۴۸
.۰۸۸۴۱	.۴۸۴۲۳	۲.۸۰۰۰	۳۰	Q۴۹
.۱۵۴۱۳	.۸۴۴۱۸	۲.۳۳۳۳	۳۰	Q۵۰
.۱۳۲۱۸	.۷۲۳۹۷	۲.۴۰۰۰	۳۰	Q۵۱
.۱۳۲۱۸	.۷۲۳۹۷	۱.۴۰۰۰	۳۰	Q۵۲
.۱۱۰۷۳	.۶۰۶۴۸	۲.۶۶۶۷	۳۰	Q۵۳
.۱۱۰۷۳	.۶۰۶۴۸	۲.۶۶۶۷	۳۰	Q۵۴
.۰۳۳۳۳	.۱۸۲۵۷	۲.۹۶۶۷	۳۰	Q۵۵
.۰۸۴۱۹	.۴۶۱۱۳	۲.۸۳۳۳	۳۰	Q۵۶
.۰۳۳۳۳	.۱۸۲۵۷	۲.۹۶۶۷	۳۰	Q۵۷

فرضیه پنجم: بین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه در مورد عنصر آثار اجتماعی بازاریابی خبر در بازارهای مالی تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون t مستقل با یک نمونه جهت تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و کارگزاران

رسانه‌ای در خصوص عنصر آثار اجتماعی بازاریابی خبر

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمایشی = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
Q۸۴	۶.۴۳۳	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۴۷۷۵	.۹۲۲۵
Q۸۵	۹.۰۴۹	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۶۱۹۲	.۹۸۰۸
Q۸۶	۵.۶۴۱	۲۹	.۰۰۰	.۶۳۳۳۳	.۴۰۳۷	.۸۶۳۰
Q۸۷	۹.۰۴۹	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۶۱۹۲	.۹۸۰۸
Q۸۸	-۱.۴۹	۲۹	.۴۰۳	-۱۳۳۳۳	-.۴۵۴۶	.۱۸۷۹
Q۸۹	-۳.۷۶۴	۲۹	.۰۰۱	-۵۳۳۳۳	-۱.۸۳۱	-.۲۴۳۵
Q۹۰	۷.۹۵۴	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۵۹۴۳	۱.۰۰۵۷

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میر اسماعیلی

آزمون تک نمونه‌ای						
	ارزش آزمایشی = ۲					
	t	درجه آزادی	معنی داری	میانگین تفاوت	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
Q۹۱	-۲.۴۸۳	۲۹	.۰۱۹	-۳۶۶۶۷	-۶۶۸۶	-۰.۶۴۷
Q۹۲	۸.۳۳۲	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۵۷۸۵	.۹۵۴۹
Q۹۳	-۴.۸۲۹	۲۹	.۰۰۰	-۶۳۳۳۳	-۹۰۱۶	-۰.۳۶۵۱
Q۹۴	۱۴.۰۰۰	۲۹	.۰۰۰	.۹۳۳۳۳	.۷۹۷۰	۱.۰۶۹۷
Q۹۵	-۲.۹۰۴	۲۹	.۰۰۷	-۴۳۳۳۳	-۷۳۸۵	-۰.۱۲۸۲
Q۹۶	۴.۸۷۱	۲۹	.۰۰۰	.۶۰۰۰۰	.۳۴۸۱	.۸۵۱۹
Q۹۷	۶.۶۷۹	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۶۲۵	.۸۷۰۸
Q۹۸	۴.۵۷۲	۲۹	.۰۰۰	.۵۶۶۶۷	.۳۱۳۲	.۸۲۰۲
Q۹۹	۸.۳۳۲	۲۹	.۰۰۰	.۷۶۶۶۷	.۵۷۸۵	.۹۵۴۹
Q۱۰۰	۸.۶۰۱	۲۹	.۰۰۰	.۸۳۳۳۳	.۶۳۵۲	۱.۰۳۱۵
Q۱۰۱	۱.۴۲۴	۲۹	.۱۶۵	.۲۳۳۳۳	-۰.۱۰۱۸	.۵۶۸۵
Q۱۰۲	-۰.۱۸۹	۲۹	.۸۵۱	-۰.۳۳۳۳۳	-۰.۳۹۳۴	.۳۲۶۷
Q۱۰۳	۷.۱۶۷	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۵۰۰۲	.۸۹۹۸
Q۱۰۴	۲.۲۷۶	۲۹	.۰۳۰	.۳۳۳۳۳	.۰۳۳۸	.۶۳۲۹
Q۱۰۵	۵.۵۲۵	۲۹	.۰۰۰	.۶۶۶۶۷	.۴۱۹۹	.۹۱۳۴
Q۱۰۶	۴.۲۶۴	۲۹	.۰۰۰	.۵۶۶۶۷	.۲۹۴۹	.۸۳۸۵
Q۱۰۷	۶.۲۳۸	۲۹	.۰۰۰	.۶۳۳۳۳	.۴۲۵۷	.۸۴۱۰
Q۱۰۸	۶.۴۳۳	۲۹	.۰۰۰	.۷۰۰۰۰	.۴۷۷۵	.۹۲۲۵
وابسته	۹.۰۴۹	۲۹	.۰۰۰	.۸۰۰۰۰	.۶۱۹۲	.۹۸۰۸

با توجه به آزمون T یک نمونه‌ای محاسبه شده برای متغیر آثار اجتماعی بازاریابی خبر، باید اظهار داشت که تفاوت بین پاسخگویان موافق و پاسخگویان مخالف در خصوص جمع گویه‌های این بخش، تفاوت معنی‌دار با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان است؛ به جز گویه‌های ۹۱ «رسانه‌هایی که محتوایی متناسب با شاخص‌های کارشناسی از سوی نهادهای دولتی ارائه می‌کنند، اثرگذارتر عمل می‌کنند.» و همچنین گویه ۱۰۴ با عنوان «تحلیل اخبار کلان بازارهای مالی در مقایسه با سایر موارد به واسطه جذابیت بالا، اثرگذاری مطلوبی بر مخاطبان دارد.» که تفاوت با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. با وجود این نتایج؛ عمده پاسخگویان نظریات کارشناسانه و بدون نگاه جانب‌دارانه را بیش از سایر موارد مورد نظر داشته و اثرگذاری آن را به مراتب بیش از سایر اخبار می‌دانند. همچنین در خصوص گویه‌های ۸۸ با عنوان «پیام‌های رسانه‌ای که از سوی افراد با حکومتی و در راس قدرت مخابره

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

می‌شود، در عین اعتبار، اثر قابل توجهی بر مخاطب دارد»، در مورد گویه ۱۰۱ با عنوان «تمرکز رسانه‌ها بر اخبار کلان و غیرشرکتی بازار سهام به عنوان اخباری که منشاء تصمیم‌ها، اظهارنظرها و اقدامات درون در این بازار سرمایه است، به واسطه اثرگذاری بالا می‌تواند آنها را به رسانه اصلی پیش روی مخاطبان تبدیل کند.» و گویه ۱۰۲ «تمرکز رسانه‌ها بر اخبار دولتی و حکومتی به عنوان اخباری که منشاء تصمیم‌ها، اظهارنظرها و اقدامات تصمیم‌سازان کشور بر بازار سرمایه است، به واسطه اثرگذاری بالا می‌تواند آنها را به رسانه اصلی پیش روی مخاطبان تبدیل کند.» بین دیدگاه‌های موافق و مخالف تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

برآیند نتایج حاصله نشان می‌دهد که مخاطبان بازارهای مالی معتقدند رسانه‌ها در صورتی که از افراد آگاه و متخصص برای سیاست‌گذاری خود بهره بگیرند در بعد آثار اجتماعی با استقبال بیشتر مخاطبان روبرو خواهند شد. همچنین با مینا قرار دادن این نتایج پاسخگویان با انتقاد از نگاه نظام رسانه‌های آمرایانه گرایش بیشتری به سمت نگاه آزادی‌گرایانه همراه با مسئولیت‌پذیری دارند. وجود این نوع نگاه رسالت رسانه‌ها در ارائه اخباری بدون محدودیت که اعتبار، مالکیت و حریم خصوصی افراد را حفظ کنند را سنگین‌تر می‌کند. همچنین این نوع نگاه به رسانه‌ها گوشزد می‌کند که بایستی زمینه‌سازی برای شکل‌گیری بازار آزاد اندیشه به منظور حصول تضارب آراء و اندیشه‌ها و روشن شدن حقیقت و از همه مهم‌تر نظارت بر عملکرد دولت را مهیا کنند تا بتوانند سهم بیشتری از مخاطبان بازارهای مالی را از آن خود کنند.

مقادیر میانگین محاسبه شده برای متغیر آثار اجتماعی بازاریابی خبر در جدول زیر محاسبه شده است که تفاوت و تشابه بین میانگین‌ها در آن مشخص شده است.

جدول ۱۱: آمارهای تک نمونه‌ای

آمار تک نمونه‌ای				
مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار استاندارد شده	
۳۰	۲.۷۰۰۰	۰.۵۹۵۹۶	۰.۱۰۸۸۱	Q۸۴
۳۰	۲.۸۰۰۰	۰.۴۸۴۲۳	۰.۰۸۸۴۱	Q۸۵
۳۰	۲.۶۳۳۳	۰.۶۱۴۹۵	۰.۱۱۲۲۷	Q۸۶
۳۰	۲.۸۰۰۰	۰.۴۸۴۲۳	۰.۰۸۸۴۱	Q۸۷
۳۰	۱.۸۶۶۷	۰.۸۶۰۳۷	۰.۱۵۷۰۸	Q۸۸
۳۰	۱.۴۶۶۷	۰.۷۷۶۰۸	۰.۱۴۱۶۹	Q۸۹
۳۰	۲.۸۰۰۰	۰.۵۵۰۸۶	۰.۱۰۰۵۷	Q۹۰
۳۰	۱.۶۳۳۳	۰.۸۰۸۷۲	۰.۱۴۷۶۵	Q۹۱

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میر اسماعیلی

آمار تک نمونه‌ای				
مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	انحراف معیار استاندارد شده	
۳۰	۲.۷۶۶۷	۰.۵۰۴۰۱	۰.۹۲۰۲	Q۹۲
۳۰	۱.۳۶۶۷	۰.۷۱۸۴۰	۰.۱۳۱۱۶	Q۹۳
۳۰	۲.۹۳۳۳	۰.۳۶۵۱۵	۰.۶۶۶۷	Q۹۴
۳۰	۱.۵۶۶۷	۰.۸۱۷۲۰	۰.۱۴۹۲۰	Q۹۵
۳۰	۲.۶۰۰۰	۰.۶۷۴۶۶	۰.۱۲۳۱۸	Q۹۶
۳۰	۲.۶۶۶۷	۰.۵۴۶۶۷	۰.۹۹۸۱	Q۹۷
۳۰	۲.۵۶۶۷	۰.۶۷۸۹۱	۰.۱۲۳۹۵	Q۹۸
۳۰	۲.۷۶۶۷	۰.۵۰۴۰۱	۰.۹۲۰۲	Q۹۹
۳۰	۲.۸۳۳۳	۰.۵۳۰۶۷	۰.۹۶۸۹	Q۱۰۰
۳۰	۲.۲۳۳۳	۰.۸۹۷۶۳	۰.۱۶۳۸۸	Q۱۰۱
۳۰	۱.۹۶۶۷	۰.۹۶۴۳۱	۰.۱۷۶۰۶	Q۱۰۲
۳۰	۲.۷۰۰۰	۰.۵۳۴۹۸	۰.۹۷۶۷	Q۱۰۳
۳۰	۲.۳۳۳۳	۰.۸۰۲۳۰	۰.۱۴۶۴۸	Q۱۰۴
۳۰	۲.۶۶۶۷	۰.۶۶۰۸۹	۰.۱۲۰۶۶	Q۱۰۵
۳۰	۲.۵۶۶۷	۰.۷۲۷۹۳	۰.۱۳۲۹۰	Q۱۰۶
۳۰	۲.۶۳۳۳	۰.۵۵۶۰۵	۰.۱۰۱۵۲	Q۱۰۷
۳۰	۲.۷۰۰۰	۰.۵۹۵۹۶	۰.۱۰۸۸۱	Q۱۰۸
۳۰	۲.۸۰۰۰	۰.۴۸۴۲۳	۰.۸۸۴۱	وابسته

برآورد بار عاملی پاسخگویان:

همچنین بررسی برآورد بار عاملی پاسخگویان به عنوان شاخصی برگرفته از مجموع مجذور بارهای عاملی همه عوامل برای یک متغیر معین به عنوان واریانس که توسط همه عوامل حاصل می‌شود در این پژوهش نشان داد، بارهای عاملی میزان همبستگی هر فرد را با هر عامل نشان می‌دهند. در بررسی‌ها مقدار ویژه برای گونه اول (مدیران بازارهای مالی)، ۱۳,۶۰۰۷ برای گونه دوم (کارگزاران رسانه‌ای بازارهای مالی)، ۱,۱۵۷۰ به دست آمد که حکایت از اهمیت هر دو گونه دارد که در این میان اهمیت گونه اول به مراتب بیشتر است.

جدول ۱۲: مقدار ویژه بار عامل

مقدار ویژه بار عاملی برای ۲ گونه تشکیل شده	
گونه اول	۱۳.۶۰۰۷
گونه دوم	۱.۱۵۷۰

### فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پائیز ۱۴۰۰

از آنجایی که مقدار ویژه از تقسیم مجموع مربعات بارهای عاملی هر عامل بر تعداد مشارکت کنندگان به دست می‌آید به منظور محاسبه سهم هر عامل در تبیین واریانس در پژوهش حاضر، این مقدار برای عامل اول  $۰/۴۵۳۴$  و برای عامل دوم  $۰/۰۳۸۶$  حاصل شد که در مجموع  $۰/۴۹۱۹$  واریانس کل را شامل می‌شود.

جدول ۱۳: درصد واریانس کل

درصد واریانس کل	
گونه اول	۰.۴۵۳۴
گونه دوم	۰.۰۳۸۶

جدول ۱۴: بار عاملی تجمعی

بار عاملی تجمعی	
گونه اول	۰.۴۵۳۴
گونه دوم	۰.۴۹۱۹

در این پژوهش با بررسی گونه‌های تشکیل شده براساس باور و میزان تبیین مقولات براساس میزان واریانس نشان داد که واریانس گونه اول از واریانس کل  $۰/۹۲۱۶$ ، گونه دوم  $۰/۰۷۸۴$  بالاتر است. درصد بالاتر واریانس بیانگر این مطلب است که تعداد گویه‌های بیشتر با امتیاز بالا مورد توجه این گونه بوده است. از آنجایی که هرچه میزان واریانس یک گونه بیشتر باشد، گرایش تاییدی مقولات بیشتر و تفکر آن گونه غالب‌تر است بنابراین تفکر گونه اول گرایش غالب‌تری نسبت به گونه دوم است.

جدول ۱۵: نسبت واریانس بین عوامل مورد ارزیابی

نسبت واریانس بین عوامل مورد ارزیابی	
گونه اول	۰.۹۲۱۶
گونه دوم	۰.۰۷۸۴

جدول ۱۶: نسبت تبیین واریانس

نسبت تبیین واریانس	
گونه اول	۰.۹۲۱۶
گونه دوم	۱.۰۰۰۰

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی‌دانا و میراسماعیلی

تحلیل مولفه‌های اصلی، واریانس مشترک میان متغیرها (مشارکت‌کنندگان) در ارتباط با هریک از گونه‌های به‌دست آمده را همانند واریانس یگانه‌ای که توسط هر مشارکت‌کننده در تعریف گونه‌های به‌دست آمده؛ دربرمی‌گیرد. جدول زیر عناصر مورد توافق دو گونه را بر اساس بار عاملی و همچنین میزان مشارکت جمعی را بر حسب واریانس مشترک بین متغیرها (مشارکت‌کنندگان) نشان می‌دهد.

جدول ۱۷: عناصر اصلی ماتریس گونه‌ها

گونه		۱	۲
.۵۸۲	۱ ۱ SARMIA_۱	.۷۶۱	-.۰۶۰
.۵۸۱	۲ ۲ RASANE_۲	.۷۵۷	-.۰۸۳
.۶۲۰	۳ ۳ SARMIA_۱	.۷۶۷	.۱۷۸
.۵۲۰	۴ ۴ RASANE_۲	.۷۱۱	-.۱۱۹
.۵۲۱	۵ ۵ SARMIA_۱	.۷۱۸	.۰۷۵
.۳۴۲	۶ ۶ SARMIA_۱	.۵۱۰	-.۲۸۶
.۵۸۵	۷ ۷ SARMIA_۱	.۷۵۹	-.۰۹۲
.۶۷۶	۸ ۸ SARMIA_۱	.۸۱۲	.۱۲۴
.۵۶۵	۹ ۹ SARMIA_۱	.۷۳۴	.۱۶۱
.۴۳۳	۱۰ ۱۰ SARMIA_۱	.۶۳۸	.۱۶۳
.۳۴۲	۱۱ ۱۱ RASANE_۲	.۵۶۳	-.۱۵۶
.۴۴۰	۱۲ ۱۲ RASANE_۲	.۶۶۳	-.۰۱۵
.۴۷۱	۱۳ ۱۳ SARMIA_۱	.۶۷۳	.۱۳۲
.۳۶۸	۱۴ ۱۴ SARMIA_۱	.۵۵۴	-.۲۴۷
.۴۶۰	۱۵ ۱۵ SARMIA_۱	.۶۶۴	.۱۳۹
.۵۵۲	۱۶ ۱۶ SARMIA_۱	.۷۰۳	.۲۴۰
.۶۷۱	۱۷ ۱۷ SARMIA_۱	.۸۱۹	-.۰۲۴
.۶۱۰	۱۸ ۱۸ RASANE_۲	.۷۴۰	-.۲۵۱
.۴۸۳	۱۹ ۱۹ RASANE_۲	.۶۳۵	-.۲۸۲
.۶۳۰	۲۰ ۲۰ SARMIA_۱	.۷۷۱	-.۱۸۷
.۲۹۹	۲۱ ۲۱ SARMIA_۱	.۲۸۲	-.۴۶۹
.۵۶۵	۲۲ ۲۲ SARMIA_۱	.۷۳۰	.۱۸۰
.۲۶۲	۲۳ ۲۳ RASANE_۲	.۴۰۷	.۳۱۰

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

گونه		۱	۲
.۴۸۳	۲۴ ۲۴ RASANE_۲	.۶۷۷	.۱۵۹
.۴۲۹	۲۵ ۲۵ SARMIA_۱	.۶۴۹	.۰۸۶
.۷۰۳	۲۶ ۲۶ SARMIA_۱	.۸۱۷	-.۱۸۹
.۲۹۰	۲۷ ۲۷ SARMIA_۱	.۴۴۹	.۲۹۷
.۶۲۳	۲۸ ۲۸ SARMIA_۱	.۷۸۹	.۰۰۳
.۵۸۰	۲۹ ۲۹ SARMIA_۱	.۷۶۰	.۰۵۴
.۰۷۱	۳۰ ۳۰ SARMIA_۱	-.۰۰۵	.۲۶۶

با توجه به میانگین‌های حاصل از پاسخ، پاسخگویان دو گونه و ماتریس اشتراکات، کمترین و بیشترین اشتراک بین گونه‌ها نیز بر اساس میانگین نمایان و بر همین اساس جایگاه هر یک از پاسخگویان در هر تیپ یا گونه مشخص می‌شود. جدول زیر گونه‌بندی بر اساس میانگین‌های حاصل از پاسخ، پاسخگویان و بالاترین مقدار، را نشان می‌دهد.

جدول ۱۸: گونه‌بندی بر اساس میانگین‌های حاصل از پاسخ

ردیف	کمترین اشتراک	جایگاه در گونه اول	جایگاه در گونه دوم	پاسخگ وی	بیشترین اشتراک	جایگاه در گونه اول	جایگاه در گونه دوم	پاسخگ وی شماره
مدیران بازارهای مالی	.۰۰۷۱	.۰۰۵	.۲۶۶	۳۰	.۰۷۰۳	.۱۸۹	.۸۱۷	۲۶
کارگزاران رسانه‌ای بازارهای مالی	.۰۲۶۲	.۰۸۳	.۷۵۷	۲۳	.۰۵۸۱	.۴۰۷	.۳۱۰	۲

### نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش و با مینا قرار دادن این نکته که برآیند نظر پاسخگویان گرایش کلان مدیریتی آزاد را به عنوان تفکر غالب‌تر با تاکید بر فاکتورهایی همچون، استقلال‌طلبی و عدم وابستگی به دولت و اختیار نشر آزادانه اطلاعات در بازارهای مالی نشان می‌دهد، بنابراین رسانه‌ها در حوزه اداره و سازمان به عنوان حوزه مدیریتی و نظارتی در کنار استقلال کافی باید شفافیت و نظارت بر اقدامات دولت را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند و همواره به کشف حقایق حساسیت داشته باشند. با توجه به

## تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی‌دانا و میراسماعیلی

نگاه مشترک دو گروه خبرگان بازارهای مالی و رسانه‌ای مبنی بر ضرورت وجود بازاریابی خبر به منظور توسعه بازارهای مالی، رسانه‌ها در تولید محتوا باید بر اطلاعات دست اول و صحت در انتشار با دقت آن و در حوزه مخاطب بازاریابی خبر با نگاه مسئولیت‌پذیری، پاسخگو بودن رسانه در برابر مخاطب و حساسیت مخاطب به اخبار اثرگذار و همچنین استفاده از ابزارهای متنوع رسانه‌ای متناسب با نیاز مخاطب به عنوان فاکتورهای کلیدی توجه داشته باشند. بررسی نکات مورد توافق پاسخگویان به خوبی ارجح بودن؛ تفکر لیبرال (آزاد) را نشان می‌دهد به این معنا که پاسخگویان اگرچه در زمین دولت بازی می‌کنند اما اعتقادی به دخالت دولت در بازارهای مالی ندارند و بر شاخصه‌هایی همچون عدم وابستگی به دولت و مسئولیت‌پذیری مداری تمرکز دارند که با مشی دولت کاملاً در تعارض است. با در نظر داشتن این مسئله که در بازارهای مالی، اثر مستقیم اخبار و اطلاعات منتشر شده بر منافع مالی و دارایی افراد است. بنابراین سرمایه‌گذاران فارغ از میزان سرمایه‌گذاری خود، حساسیت بالایی به انتشار اطلاعات دارند. اما از آنجایی که در ساختار بازارهای مالی ایران عمده اطلاعات دست اول در اختیار سطوح بالای مدیریتی بوده و گردش اطلاعات ناب در درون نهاد حاکمیتی رقم می‌خورد و افراد عادی نمی‌توانند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند. لذا همین مسئله عطش این گروه از سرمایه‌گذاران به کسب اطلاعات دست اول را افزایش می‌دهد. بنابراین هر رسانه‌ای که چنین توانایی را در آستین داشته باشد به مراتب بیش از سایر رقبای خود می‌تواند موفق عمل کند. البته باید در نظر داشت که سانسورهای اقتصادی در بازارهای مالی می‌تواند اتفاقات و رویدادهای مختلفی را رقم بزند که بخش عمده این نوع تفکر به عدم توسعه‌یافتگی رسانه به معنای نبود فضای رقابتی آزاد و مسئولیت‌پذیر باز می‌گردد. البته این مسئله با مولفه استقلال کافی (اعم از مادی و معنوی) که مخاطبان بازارهای مالی به عنوان یک اصل برای رسانه‌ها قائل هستند تا حدودی در تناقض است به این ترتیب که دستیابی به اطلاعات دست اول، نیاز برقراری ارتباط با سطوح بالای مدیریتی به ویژه در ارگان‌های دولتی را الزام می‌کند، اما از سوی دیگر این نوع وابستگی تا حدود بسیار زیادی کشف حقایق را با چالش جدی روبرو می‌کند. همان‌طور که پیشتر عنوان شد بی‌اعتمادی مخاطبان بازارهای مالی به دولت و نهادهای وابسته به آن، مخالفت این افراد با هر نوع دخالت دولت و وابستگی به آن رقم زده است. بی‌شک استقلال رسانه‌ها در فضای توسعه یافته منجر به آن خواهد شد تا کنشگران حاکمیتی مکلف به ارائه اطلاعات شوند و نظارتی معطوف به منافع بازیگران بورس در سطوح مختلف از نهاد سیاست‌گذار گرفته تا بازیگر خرد، شکل بگیرد. البته این نکته نیز قابل تامل است که مخاطبان در صورت عدم دسترسی به اطلاعات دست اول، به سمت شایعات سوق پیدا کرده و این مسئله منجر به بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به بازار و رسانه‌های فعال و همچنین افزایش ریسک حضور



## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پائیز ۱۴۰۰

سرمایه‌گذاران خواهد شد. با این تفاسیر رسانه‌های بازارهای مالی به منظور نقش‌آفرینی در فضای رقابتی تنگاتنگ موجود در پاسخ به خواست نیاز مخاطبان بازارهای مالی؛ باید در کنار مسئولیت‌پذیری نقش پررنگی را در جهت پاسخگویی به مخاطب ایفا کرده و نسبت به برآورده کردن توقعات مخاطبان مبنی بر اطلاع‌رسانی دقیق و جلوگیری از انتشار اخبار فیک و دستکاری نیز اقدام کنند. رسانه‌ها به منظور تامین نیاز پاسخگویی به مخاطب باید به گونه‌ای عمل کنند تا به مجاب شدن مخاطب منتهی شود. فعال بودن مخاطب بازار مالی این الزام را ایجاد می‌کند که رسانه تولیدکننده محتوا مانند مخاطب فعال باشد و اطلاعات ناب را در قالب «حقیقت» کشف و تنها به انتشار آن بسنده نکند. بی‌شک تولید چنین محتوایی در ساختار به هم تنیده بازارهای مالی نیاز به خلاقیت را افزایش داده و رسانه در این مسیر می‌تواند از تحلیل‌های امضاداری که از سوی افراد اثرگذار مطرح می‌شود؛ بهره بگیرند.

## تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه.../علیاری، نقیب‌السادات، حسینی دانا و میراسماعیلی

### منابع

- ۱) ایلیچی محسن، طایفه غزاله. خطاهای رایج در روزنامه‌نگاری اقتصادی. چاپ اول. تهران: نشر چالش؛ ۱۳۹۱.
- ۲) ایلیچی محسن، مصری کتایون. تکنیک‌های خبرنگاری در بورس. چاپ اول. تهران: نشر چالش؛ ۱۳۸۸.
- ۳) بدیعی نعیم، قندی حسین. روزنامه‌نگاری نوین. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی؛ ۱۳۷۹.
- ۴) پرایس گرت. دستنامه مدیریت رسانه. (ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل). چاپ اول. تهران: سروش ۱۳۸۸.
- ۵) پوری احسان، عنایتی زهرا. مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صدا و سیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه رسانه. ۱۳۹۳، ۲۵ (۱): ۶۱.
- ۶) نبی‌نیا صدیقه، محسنی سیمین. بررسی تاثیر اخبار بر نوسانات نرخ رشد قیمت سهام بانک سینا در بورس تهران. اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران. ۱۳۹۵.
- ۷) نقیب‌السادات سیدرضا، روش‌های تحقیق در ارتباطات. چاپ اول. تهران: علم؛ ۱۳۹۱.
- ۸) هییتی فرشاد، زندیه وحید. بیش واکنش سرمایه‌گذاران بازار سهام ایران به اخبار بحران مالی جهانی. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی). ۱۳۹۰، ۴ (۹): ۷۵-۱۰۰.
- ۹) Alexander R, Gentry J. Using Social Media to Report Financial Results. Business Horizons. ۲۰۱۴, ۵۷: ۱۶۱-۱۶۷.
- ۱۰) Beyer M A, Laney D. The Importance of "Big Data": A Definition. Stamford, CT: Gartner ۲۰۱۲: ۲۰۱۴-۲۰۱۸.
- ۱۱) Bing L, Chan K C, Ou C, Ruifeng S. Discovering Public Sentiment in Social Media for Predicting Stock Movement of Publicly Listed Companies. Information Systems. ۲۰۱۷, ۶۹: ۸۱-۹۲.
- ۱۲) Bukovina Jaroslav. Sentiment and blue-chip returns. Firm level evidence from a dynamic threshold model. MENDELU Working Papers in Business and Economics. ۲۰۱۵, ۵۳.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پائیز ۱۴۰۰

۱۳) Bukovina Jaroslav. Social media big data and capital markets-An overview. Journal of Behavioral and Experimental Finance. ۲۰۱۶, ۱۱: ۱۸-۲۶.

۱۴) Chang C C, Hung S W, Cheng M J, Wu C Y. Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. Technological Forecasting and Social Change. ۲۰۱۵, ۹۵: ۴۸-۵۶.

۱۵) Choi H, Varian H. Predicting the present with Google Trends. Economic Record. ۲۰۱۲, ۸۸: ۲-۹.

۱۶) Ding R, Hou W. Retail investor attention and stock liquidity. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money. ۲۰۱۵, ۳۷: ۱۲-۲۶.

۱۷) Lugmayr Artur. in Proceeding of the ۱۶<sup>th</sup> International Academic MindTrek Conference, ser. MindTrek '۱۲. New York, NY, USA. ۲۰۱۲: ۲۳۱-۲۳۲.

۱۸) Sadrosky Perry. Financial Development and Energy Consumption in Central and Eastern European Frontier Economies. Energy Policy. ۲۰۱۱, ۳۹: ۹۹۹-۱۰۰۶.