



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۲ / شماره ۴ (پیاپی ۴۸) / زمستان ۱۴۰۲  
صفحه ۹۹ تا ۱۴۰

## شناسایی ارتباط بین شاخص‌های موثر بر توسعه بازارهای بدهی و انواع تکنولوژیهای نوین ارتباطی با بهره‌گیری از سامانه علم‌سنجی ( مطالعه موردی: وزارت امور اقتصادی و دارایی )

زینب آسوده

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

علی اکبر فرهنگی

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

عبدالرحیم رحیمی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران  
a\_rahimi@azad.ac.ir

عطاله ابطحی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران  
Aoa\_abtahi4@yahoo.com

مریم خادمی

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۴

### چکیده

در فضای کسب و کار امروزی استفاده از ابزارهای تامین مالی مطابق با شریعت و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌تواند زمینه رشد و توسعه اقتصادی و افزایش رضایتمندی سرمایه‌گذاران بازار بدهی را بیش از پیش فراهم نماید. با توجه به شرایط و ضوابط نظامهای تامین مالی کشور و محدودیتهای ابزارهای تامین مالی در کشور در پژوهش حاضر الگوی تامین مالی اسلامی و ارتباط بین شاخصهای موثر بر توسعه بازارهای مالی و تکنولوژیهای نوین ارتباطی طی سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ بررسی شده است. با مطالعه عمیق کتابخانه‌ای منابع داخلی و بین‌المللی، بهره‌گیری از یافته‌های علم‌سنجی به دلیل نوظهور بودن تکنولوژیهای ارتباطی، جدید بودن موضوع توسعه بازار بدهی‌های دولت، کمبود منابع تحقیقاتی، دقت و سرعت بالا و نیز نوآوری انجام شد، در گام بعد با روش دلفی دو مرحله‌ای، توافق راهکارهای اجرایی حاصل شد.

جامعه آماری را خبرگان اقتصادی، خبرگان رسانه، مدیران سازمان بورس اوراق بهادار تهران، فرابورس و مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی که همگی درگیر در پیاده‌سازی مدل تامین مالی بوده‌اند، تشکیل می‌دهند و با توجه به هدف تحقیق به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای Spss، MicMac و Smartpls برای آزمون مدل استفاده شد و زیر شاخص‌های 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. سپس به بررسی دقیق ارتباط بین هر کدام از شاخص‌های موثر برای توسعه بازار بدهی دولت و انواع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی پرداخته شد. از دستاوردهای مهم این تحقیق است که به مدیران در تصمیم‌گیریهای کلان و شناسایی بهتر بازارهای بدهی دولت و رفع نیازهای سرمایه‌گذاران بازار بدهی دولت کمک می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** اوراق بهادار اسلامی، توسعه بازارهای بدهی، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، سرمایه‌گذاران بازار بدهی، تامین مالی اسلامی.

#### ۱- مقدمه

توسعه بازار بدهی در ذات خود منجر به توسعه بازار سرمایه و نظام تامین مالی می‌گردد. بازار مالی، بازاری است که دارایی‌های مالی در آن خلق، مبادله و دادوستد می‌شوند. یکی از اصلی‌ترین کارکردهای بازار مالی، انتقال وجوه مازاد افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری به افراد نیازمند به سرمایه است. بازار مالی به منظور تامین نیازهای سرمایه‌گذاران در این بازار به ابزارهایی نیاز دارد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متنوع سرمایه‌گذاران باشد. به دلیل نوپا بودن و ریسک‌های بالای بنگاه‌های کوچک و متوسط در تامین مالی، همچنان با بی‌مهری و بی‌اقتبالی رو به رو هستند. یکی از دلایل این امر ساختار رانته کشور، بازدهی فعالیتهای غیر صنعتی در کوتاه مدت را از بازدهی فعالیتهای صنعتی بیشتر میکند و این تفاوت بازدهی در بخش دلالی و مسکن به اوج خود میرسد. به این ترتیب طبیعی است که سرمایه‌گذاران بخش خصوصی دنبال بازدهی کوتاه مدت، هیچ انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری ورود به این صنایع نداشته باشد (طالقانی و طالقانی، ۱۳۹۶).

در برنامه‌ریزی دقیق برای تامین مالی دولت از طریق انتشار انواع اوراق بهادار در خصوص حل بحران حجم بدهیهای دولت، پیاده‌سازی تکنولوژیهای ارتباطی به منظور توسعه بازار بدهی الزامی به نظر می‌رسد. مهمترین دلیل برای این کار فقدان آگاهی‌ها نسبت به مزایای این بازار و عدم اطلاع‌رسانی دقیق است. به نظر می‌رسد همچنان برای سرمایه‌گذاران بازارهای بدهی 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 می‌رسد. نتیجه آن که اگرچه ممکن است سازمانی مهارت خاصی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان خود داشته باشد ولی مهمترین مساله این است که اگر مخاطبان بازار هدف به اخبار و شبکه‌های اجتماعی موجود دسترسی نداشته باشند سازمان در تحقق توسعه بازار بدهی و کم کردن حجم بدهی‌های خود موفق نخواهد شد. بنابراین شناسایی دقیق

شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی و اطلاع رسانی از طریق تکنولوژیهای نوین ارتباطی اهمیت دارد و سبب کاهش مقاومت کاربران در برابر این تغییر و جذب مخاطبان بازار هدف خواهد شد. عوامل مورد مطالعه شاخص‌های موثر بر توسعه بازار بدهی هستند. ضمن این که با توجه به جدید بودن موضوع بازار بدهی‌های دولت، کمبود منابع تحقیقاتی همچنین سرعت و دقت بالا و نوآوری از سامانه علم‌سنجی که یکی از متداول‌ترین روش‌های ارزیابی فعالیت‌های علمی و مدیریت پژوهش است، در این تحقیق استفاده شده است.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

### ۲-۱- بازار اوراق بدهی

تأمین مالی ساختاریافته، حوزه‌ای از دانش نوین مالی است که برای رفع نیازهای مالی منحصر به فرد شرکت‌ها توسعه یافته است. این نیازهای مالی معمولاً با ابزارهای مالی موجود در بازار از قبیل تسهیلات بانکی، معاملات نسیه، سلف، تهاتری و غیره مرتفع نمی‌شود. امروزه با استفاده از تکنیک‌های مهندسی مالی در قالب روش‌های تأمین مالی ساختاریافته، نوآوری‌های مالی زیادی صورت پذیرفته است که از جمله مشهورترین این روش‌ها می‌توان به روش‌های تأمین مالی پروژه‌ای و تبدیل به اوراق بهادار نمودن اشاره کرد.

از جنبه غیرمستقیم بازارهای مالی از طریق افزایش در سرمایه‌گذاری و نیز افزایش رشد اقتصادی موجب افزایش مصرف انرژی می‌شود. بازارهای مالی منابع مالی آسان‌تر و ارزان‌تر را برای بنگاه‌ها فراهم می‌آورند. بنگاه‌ها از طریق دسترسی به منابع مالی ارزان و آسان، واحدهای تولیدی خود را از طریق استخدام بیشتر کارکنان و خرید ماشین‌آلات و تجهیزات گسترش می‌دهند. بنابراین، با افزایش توسعه بازار مالی و کاهش هزینه قرض گرفتن، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری افزایش و فرصت‌های اشتغال برای کارگران ماهر و غیرماهر افزایش خواهد یافت. این امر موجب افزایش تولید و درآمد ملی شده و تقاضا برای انرژی را افزایش می‌دهد (ابراهیمی و آل مراد جیدرقی، ۱۳۹۲).

### ۲-۲- توسعه بازار بدهی

توسعه بازار بدهی در ذات خود منجر به توسعه بازار سرمایه و نظام تأمین مالی می‌گردد. بازار مالی، بازاری است که دارایی‌های مالی در آن خلق، مبادله و دادوستد می‌شوند. یکی از اصلی‌ترین کارکردهای بازار مالی، انتقال وجوه مازاد افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری به افراد نیازمند به سرمایه است. بازار مالی به منظور تأمین نیازهای سرمایه‌گذاران در این بازار به ابزارهایی نیاز دارد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متنوع سرمایه‌گذاران باشد. ظهور بازار سرمایه اسلامی متمایز با ساختار محصولات و فعالیت‌های تأمین مالی در سرمایه‌گذاری آن، مشایق اصول شرعی تعریف شده، پیامد پیشرفت طبیعی صنعت خدمات مالی اسلامی است که هدف اصلی از انتشار اوراق تأمین مالی اسلامی؛ تسهیل فرایند مدیریت داراییها در نظام بانکداری اسلامی بود که در آن زمان به بلوغ خود دست یافت (لشکری و بهزاد ارجمندی، ۱۳۹۱).

**۳-۲- مزایای رشد و توسعه بازار بدهی****۳-۲-۱- رشد و رونق اقتصادی**

تقویت بازار بدهی یکی از راه‌های ارتقای بازار سرمایه و به تبع آن رشد اقتصادی است. انتشار اوراق با درآمد ثابت از سوی شرکت‌ها و دولت نظیر اوراق اجاره، مرابحه، اسناد خزانه و... به شرکت‌ها در بازسازی تجهیزات و ماشین آلات خود و به دولت در پرداخت بدهی خود به پیمان‌کاران کمک شایانی کرده و منجر به افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود. حال این افزایش در صورتی که با نوسازی و احیای خطوط تولید، به‌کارگیری نیروی کار بیشتر و در نهایت افزایش تولید و صادرات همراه باشد، می‌تواند به ایجاد رشد اقتصادی منجر شود.

**۳-۲-۲- تقویت تامین مالی شرکت‌ها**

در شرایط کنونی به نظر می‌رسد با توجه به پایان برنامه اصل ۴۴، عرضه‌های اولیه اوراق در بازار بدهی به عنوان قدرتمندترین منبع تامین مالی شناخته شود از این‌رو نباید از نقش بازار بدهی غافل شد. این بازار به عنوان یکی از ارکان اصلی نظام جامع تامین مالی نقشی کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. طی حدود یک سال و نیم از راه اندازی بازار بدهی، این بازار نقش پررنگی در تامین مالی ایفا کرد.

**۳-۲-۳- عمق بخشی به بازار سرمایه**

هدف اولیه از تشکیل بازار بدهی، ایجاد مکانیزمی برای تامین مالی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت مخارج بخش خصوصی و دولتی بوده است. در عین حال در شرایطی که کشور با کاهش قابل توجه درآمدهای نفتی مواجه شده است، ضرورت توسعه بازار بدهی بیش از گذشته نمایان می‌شود. افزایش سهم بازار سرمایه از کل اقتصاد، مستلزم افزایش ابزارهای تامین مالی جذاب در بورس‌هاست و اوراق اسناد خزانه اسلامی می‌تواند یکی از همین ابزارها باشد.

**۳-۲-۴- متعادل شدن نرخ سود با افزایش شفافیت**

یکی از مهم ترین دلایل افزایش نرخ سود «سخاب‌ها» در بازارهای غیرمتشکل به عدم وجود شفافیت عرضه و تقاضا در این بازارها بازمی‌گردد.

**۴-۲- علم سنجی**

امروزه روش علم‌سنجی به عنوان یکی از رایج‌ترین و کارآمدترین شیوه‌های ارزیابی وضعیت کلی علم و فن‌آوری شناخته می‌شود. این روش هنوز هم بهترین راهکار برای پاسخگویی به سوال‌های بی‌شماری است که در این حوزه مطرح شده‌اند و تاکنون کسی نتوانسته راهکاری مناسب‌تر از آن برای پاسخگویی به مسائل پیش‌روی علم‌سنجی بیابد.

امروزه علم‌سنجی زمینه تازه‌ای را در تحقیقات ارائه نموده است، در این علم از روش‌های آماری و اندازه‌گیری برای تعیین معیارهای رشد و توسعه علوم و سطوح گسترش آنان و تأثیر و تأثر آن در جوامع مختلف بشری، استفاده می‌شود (مهربان، ۱۳۹۳).

از آنجایی که مطالعه‌های علم‌سنجی، برای بررسی کیفیت و تأثیر انتشارات علمی، برای پژوهشگران و سازمان‌ها بسیار مهم است و از نتایج آن اغلب برای تصمیم‌گیری در مورد بودجه، انتصاب‌ها و ارتقای پژوهشگران و سازمان‌ها استفاده می‌شود.

- ایجاد پیوند میان اثر مورد نظر با آثار مرتبط پیشین،
- اعتباربخشی و ادای احترام،
- فراهم آوردن شواهد برای اثبات ادعا و ارائه توضیح‌های لازم،
- اعتباربخشی به اثر خود،
- بررسی آثار پیشین،
- مستندسازی (اثبات ادعاها و متقاعد کردن خوانندگان، تأیید داده‌ها و سایر نتایج، یا شناسایی نتایج به‌دست آمده دیگران که از اثر نویسنده حمایت کرده اند و ...)،
- وجود عوامل اجتماعی (استناد به محققان صاحب نام به منظور استحکام بخشیدن به اثر).

#### ۲-۴-۱- یافته‌های علم‌سنجی

علم‌سنجی یکی از متداول‌ترین روش‌های ارزیابی فعالیت‌های علمی و مدیریت پژوهش است. بررسی کمی تولیدات علمی، سیاست‌گذاری علمی، ارتباطات علمی دانش‌پژوهان و ترسیم شکل علم، برخی از موضوعات این حوزه‌اند. در علم‌سنجی، ارتباطات علمی و شیوه‌های تولید، اشاعه و بهره‌گیری از اطلاعات علمی به روش غیرمستقیم و با بررسی منابع و مآخذ آن‌ها ارزیابی می‌شود.

نمایه‌های استنادی معتبر بین‌المللی همچون پایگاه‌های استنادی مؤسسه کلریویت آنالیتیکز ۱ شامل وب آو ساینس ۲، جی سی آر ۳، این سایت ۴، ای اس آی ۵ که افراد، مؤسسه‌ها، مجله‌ها، مقاله‌ها، کشورها را از لحاظ علمی مقایسه می‌کنند. همچنین پایگاه‌های استنادی مؤسسه الزیور شامل اسکوپوس ۶، سای ول ۷ و همچنین گوگل اسکالر ۸ از ابزارهای علم‌سنجی محسوب می‌شوند.

یک روش گسترده ترسیم شکل، مصورسازی شباهت‌ها ۹ است که به‌عنوان یک برنامه کامپیوتری تحت عنوان نرم افزار VOS viewer اجرا شده است. این نرم افزار شکل‌های بیبلیومتریک را برای تأکید بر جنبه‌های مختلف ادبیات تولیدی، مصور می‌سازد و از رویکرد متحدی برای ترسیم شکل و خوشه‌بندی بر اساس ماتریس هم‌خدادی اصطلاحات نرمال‌سازی شده و اندازه‌گیری شباهت‌ها که محاسبه‌گر قدرت ارتباط بین اصطلاحات است استفاده

- 1 Clarivate Analytics
- 2 Web of Science
- 3 JCR: Journal Citation Report
- 4 InCites
- 5 ESI: Essential Science Indicators
- 6 Scopus
- 7 SciVal
- 8 Google Scholar
- 9 VOS : Visualization of Similarities

می‌کند. اصطلاحاتی که بسیار به هم نزدیک هستند را در یک خوشه قرار داده و هر خوشه را با رنگ مشابه نمایش می‌دهد. مجاورت اصطلاحات می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از شباهت‌های زمینه‌ای که در آن رخ می‌دهد، تفسیر شود. علاوه بر این، VOS viewer کلیدواژه‌ها را از نظر سال با رنگ آمیزی، تفکیک می‌کند و قادر به نمایش با اندازه فونت و مستطیل‌هایی محصور شده است. فونت‌ها و مستطیل‌های بزرگتر نمایانگر اصطلاحات پرتکرارتر هستند. همچنین این نرم‌افزار قادر است شبکه‌های کلیدواژه‌ها، کشورها، مؤسسات، هم‌تألیفی نویسندگان و استنادها را ترسیم کند.

ترسیم ساختار علمی و اجتماعی پژوهشگران در یک حوزه علمی، اطلاعات ارزشمندی در زمینه جایگاه آنها در بدنه علمی ارائه می‌کند. میزان تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه اطلاعاتی آی اس آی معروف به تامسون رویترز، معیار مهمی برای ارزیابی و تعیین رتبه علمی کشورها، پژوهشگران و دانشگاه‌ها محسوب می‌شود.

در این تحقیق که از انواع پژوهش پیمایشی-کاربردی به شمار می‌رود، از طریق فنون علم‌سنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل بیبلیومتریک صورت گرفت. جامعه پژوهش را کلیه تولیدات علمی در حوزه فناوری اطلاعات، مدیریت رسانه، مدیریت فرهنگی، مدیریت مالی که در آی اس آی پژوهشگران دنیا در پایگاه تامسون رویترز نمایه شده‌اند تشکیل داده است. برای بازیابی رکوردهای این پژوهش، جستجو در بخش وب آو ساینس و در تاریخ 14 جولای سال ۲۰۲۰، بدون محدودیت زمانی صورت گرفت.

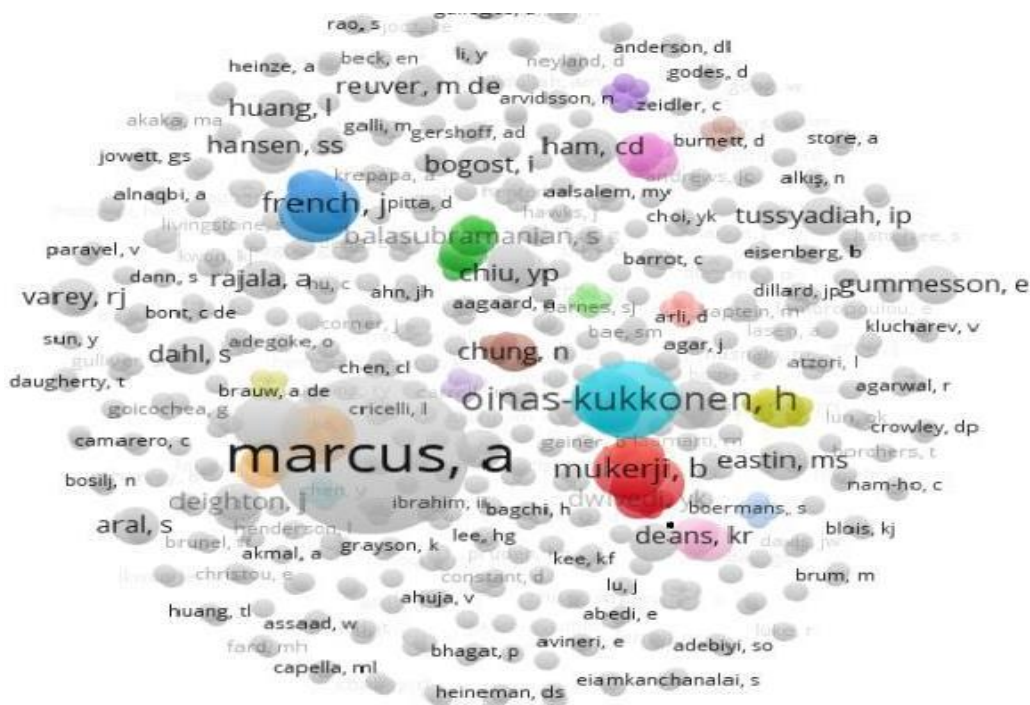
بارگیری و ذخیره اطلاعات رکوردهای بازیابی شده به صورت فایل‌های اکسل و analysis.txt انجام شد. با توجه به سوال‌های پژوهش تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی مقاله‌ها بازیابی شده، به منظور یافتن انواع متون، برترین مقاله‌ها، پژوهشگران و کشورها از ویژگی‌های ساخته شده در پایگاه وب آو ساینس استفاده گردید، پالایش و تحلیل شد. برای خوشه‌سازی، مصورسازی و بررسی فراوانی رخداد کلمات، ترسیم شبکه‌های هم‌تألیفی و تحلیل استنادی، اطلاعات گزارش کامل مقاله‌ها مانند عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، منابع، تعداد صفحات، در فایل اکسل نویسندگان و اطلاعات مجلات، به صورت csv از پایگاه وب آو ساینس در فایل اکسل و فایل‌های txt ذخیره شد و توسط نرم افزار VOS viewer نسخه 1.6.5.0 تحلیل شد. در این مطالعه هم‌رخدادی کلمات کلیدی بررسی گردید که حداقل 10 بار تکرار شده‌اند و کشورهای برتر از میان کشورهای تعیین شدند که حداقل 10 مقاله منتشر کرده‌اند.

در مرحله بعدی این داده‌ها به کمک چهار نرم افزار زیر تحلیل شد: VOSviewer، Bibexcel، SPSS و Histcite از نرم‌افزار Histcite برای ترسیم شکل علمی استفاده شد که بیانگر حوزه‌های موضوعی پراستناد و روابط بین آنها بود. برای ترسیم هم‌رخدادی، کلیدواژه‌ها و حوزه‌های مطرح ابتدا وارد Bibexcel شدند و کلیدواژه‌ها و هم‌رخدادی آنها استخراج شد. سپس داده‌های حاصل از این مرحله وارد نرم افزار VOS viewer شد. خروجی این نرم‌افزار در نقشه‌های ۱ و ۲ و ۳ به تصویر کشیده شده است.

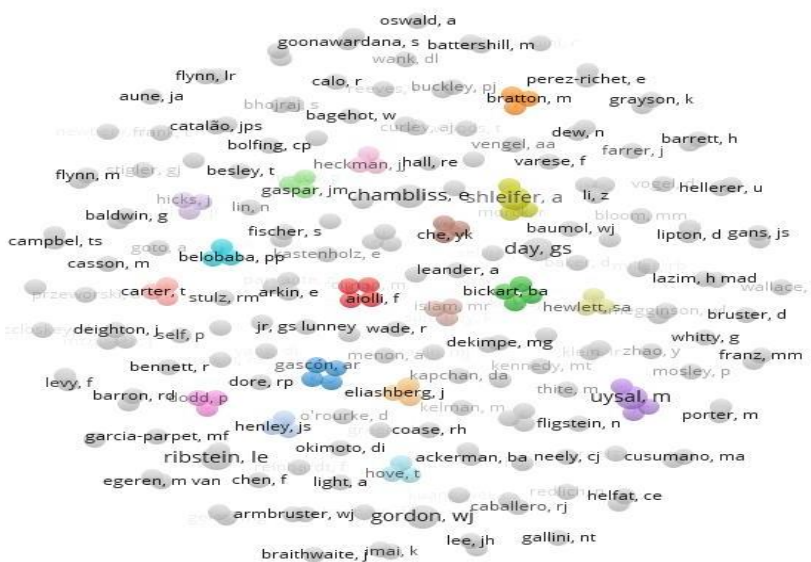
همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، این شبکه از مجموعه‌ای از گره‌ها و خطوط یا پیوندهایی که ارتباط میان آنها را نشان می‌دهد، تشکیل می‌شود. در این شکل‌ها اندازه دایره‌ها نشان‌دهنده فراوانی هر کلیدواژه است. خطوط، ارتباط بین دو واژه را نشان می‌دهد و ضخامت خطوط بیانگر میزان این ارتباط می‌باشد. واژه‌هایی که ارتباط قوی دارند با

خطوط ضخیم و آن‌ها که ارتباطی ضعیف دارند با خطوط نازک‌تر مشخص می‌شوند. روی هم قرار گرفتن دایره‌ها بیانگر ارتباط قوی واژه‌ها با یکدیگر است.

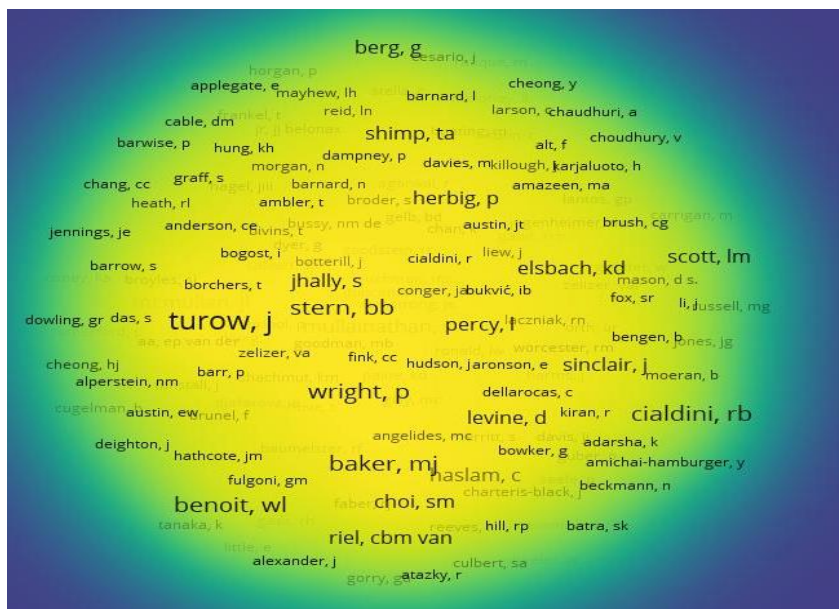
در این شکل گره‌هایی که دارای مرکزیت نزدیکی بیشتری هستند، به صورت دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند. رابطه‌ها نیز بر اساس وزنشان به صورت خطوط باریک‌تر و روشن‌تر یا ضخیم‌تر و تیره‌تر دیده می‌شوند. همان‌گونه که اشاره شد مرکزیت نزدیکی، فاصله یک واژه با واژه‌های دیگر در شبکه را می‌سنجد. گره‌های دارای شاخص نزدیکی بالا، از قدرت تأثیرگذاری بیشتری در شبکه برخوردارند و نقش مرکزی‌تری در شبکه ایفا کرده و قابلیت دسترس‌پذیری بیشتری برای سایر گره‌ها دارند. نقشه‌های ۱ و ۲ و ۳ نمای برجسته دار شبکه واژگان پر کاربرد مقاله‌های مربوط به کلیدواژه‌های اقتناع، تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی بدون محدودیت زمانی را نشان می‌دهد. بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده کاربرد بیشتر آن مفاهیم یا کلیدواژه‌ها در توصیف مدارک است. رنگ دایره‌ها نیز نشان‌دهنده خوشه‌های مفاهیم است. در این شکل، دوری و نزدیکی کلیدواژه‌ها نشان می‌دهد که مفاهیم چه مقدار به همدیگر و به مفاهیم اصلی، مرتبط هستند.



نقشه ۱- واژگان پر کاربرد (الف)



نقشه ۲- واژگان پر کاربرد (ب)



نقشه ۳- واژگان پر کاربرد (ب)



بر اساس یافته‌های علم‌سنجی و نقشه‌های بالا مشخص شد بیشترین ارجاعات در ادبیات تحقیق مقالات یا پایان نامه‌ها به چه کسانی بوده و چه محققانی در زمینه موضوع این تحقیق کار کرده‌اند که از نتایج خروجی علم‌سنجی در بخش پیشینه تحقیق و استفاده از نتایج تحقیقات آنها در اجرای این پژوهش استفاده شده است. به طور مثال چه کسانی از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات کالای خود استفاده کرده‌اند و به چه نتایجی رسیده‌اند.

### ۳- پیشینه پژوهش

در جستجوی‌های صورت گرفته از پایان نامه‌های داخلی دانشگاه‌های مختلف، فصلنامه‌های تخصصی، سایت مرتبط، همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی تخصصی و بانک‌های آف لاین 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 (از خروجی‌های سامانه علم‌سنجی حاصل شده است) که به برخی از آنها اشاره می‌رود:

#### ۳-۱- مطالعات داخلی

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
خجیر و خانیکی (۱۳۹۸)	ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران	این مقاله به شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران و نگرش کنش‌گران مدنی شهر تهران در مورد آنها پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که صاحب‌نظران ۱۶ ظرفیت و ۱۲ چالش برای شبکه‌های اجتماعی در توسعه یا تضعیف جامعه مدنی مطرح کرده‌اند. کشف همسانی، امکان گفتگو، افشاگری، ایجاد حلقه ارتباطی، کاهش هزینه فعالیت‌های مدنی، گرایش زیاد مردم به شبکه‌ها، دسترسی آسان به شهروندان و دسته‌بندی نظرات آنان، آزادی در تبادل اطلاعات، دفاع از نهاد مدنی، معرفی رفتارهای ناپه‌نجان مدنی، گستره پوشش، ارتباط دوسویه کنش‌گران، تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش قدرت انتخاب از جمله ظرفیت‌ها، اعتیاد مجازی، کلاه‌برداری مجازی، غلبه حاشیه بر متن، نافرهیختگی، ضعف استفاده حرفه‌ای، سیاست فیلترینگ، مطالبات مدنی کاذب، وجود روحیه نظاره‌گری کنترل و نظارت دولت، تسری مشکلات فضای مجازی بر جامعه مدنی، غلبه احساسات بر عقلانیت از جمله چالش‌هاست. از بین این موارد، کنش‌گران مدنی شهر تهران مهمترین ظرفیت شبکه‌ها برای جامعه مدنی را گرایش زیاد مردم به شبکه‌ها، دسترسی آسان به شهروندان و دسته‌بندی نظرات آنان و کاهش هزینه فعالیت‌های مدنی و مهمترین چالش را ضعف استفاده حرفه‌ای، سیاست فیلترینگ و انتشار مطالبات مدنی کاذب عنوان کرده‌اند.
حاجی اصغری و میرابی (۱۳۹۸)	ارایه مدلی برای تأمین مالی شرکت‌های	در این مقاله تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین انجام شده است که نتایج نشان می‌دهد

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
	دانش بنیان از طریق جمع‌سپاری مالی در بانک کشاورزی	مؤلفه‌های اصلی برای جمع‌سپاری در بانک کشاورزی با محوریت شرکت های دانش بنیان شامل عوامل ایجاد کننده جمع‌سپاری (عوامل ساختاری، عوامل رابطه‌ای)، پدیده جمع‌سپاری (عوامل شناختی، هوشمندسازی فرآیندهای سازمانی، هوشمندسازی منابع مالی، هوشمندسازی اطلاعاتی)، عوامل تسریع کننده و یا کندکننده جمع‌سپاری (عوامل بافت بیرونی و مشتریان)، عوامل زمینه‌ساز جمع‌سپاری (عوامل روان‌شناختی و انگیزشی و عوامل درون‌سازمانی)، راه‌کارهای توسعه‌دهنده جمع‌سپاری (طراحی نظام مدیریت یکپارچه منابع انسانی کارآفرینانه، طراحی نظام حمایت از سرمایه‌های فکری و معنوی مبتنی بر ترکیب و تبادل گنجایش‌ها، طراحی سیستم پاسخ‌گویی اجتماعی، طراحی نظام خلق ارزش‌ها) و نتایج حاصل از جمع‌سپاری (سطح فردی، سطح سازمان، سطح جامعه) می‌باشد.
قرشی و رهنمای رودپشتی (۱۳۹۸)	شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای تامین مالی از طریق تبدیل به اوراق بهادار نمودن دارائی‌ها در بانک کشاورزی	نتایج نشان داد بر اساس دیدگاه خبرگان در بررسی ماتریس مقایسه زوجی ارکان اوراق بهادارسازی دارائی‌های بانک، انتخاب نهاد واسط توسط بانک، در بحث دارائی‌های بانک‌ها که می‌توان به اوراق بهادار تبدیل نمود، مطالبات از دولت، در بخش فرآیندهای اوراق بهادارسازی دارائی‌ها، کشف نرخ، در موضوع تأثیر انتشار اوراق بر ساختار مالی بانی، بهره‌وری دارایی‌ها و در نهایت در خصوص پیامدهای حاصل از اوراق بهادارسازی در ارتقاء سطح شاخص‌های سلامت بانکی و مالی، ریسک نقدینگی در اولویت اول قرار گرفتند نتایج نشان داد با توجه به نرخ ناسازگاری در این رتبه‌بندی، بین مقایسه زوجی مدل‌ها، سازگاری کامل وجود دارد.
حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۸)	فرشتگان سرمایه‌گذار: ارزیابی عوامل مالی رفتاری موثر بر گزینش سرمایه‌گذاری	در این مقاله ۲۳ متغیر مالی رفتاری در اختیار یک گروه دلفی قرار گرفت که پس از کسب اجماع و حذف برخی متغیرها، پرسش‌نامه تحقیق تدوین و سپس، با استفاده از یک نمونه ۱۸۳ نفره از فرشتگان، عوامل مالی رفتاری موثر بر تصمیمات آن‌ها مورد بررسی و پرسش قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد هفت عامل پنهان شامل: امیدواری، گذشته‌نگری، فرا اعتمادی، ساده‌گزینی، ریسک‌پذیری، حسابداری روانی و خوداسنادی به عنوان عوامل مالی رفتاری اثرگذار بر تصمیمات فرشتگان شناسایی شدند. سپس فرضیه‌ای با مضمون بررسی امکان محدود نمودن متغیرها در هفت عامل، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفت که نهایتاً این تعداد عوامل مجدداً تایید شدند.
نیازی و همکاران (۱۳۹۸)	رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس میزان	نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابعاد مختلف رضایت‌مندی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر را بررسی کرد و نشان داد در میان عوامل موثر بر رضایت‌مندی، گزینه تلگرام

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
	رضایت‌مندی کاربران شهر تهران	با شاخص ۰.۹۸ در رتبه اول، اینستاگرام با شاخص ۰.۹۷ در رتبه دوم، توییتر و فیس‌بوک در رتبه‌های سوم و چهارم اهمیت قرار دارند.
محمدشفیعی (۱۳۹۸)	تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	در این مقاله با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه ۳۰۰ نفر استفاده شد. داده‌های گردآوری شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج این پژوهش به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش‌بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام) پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این ساز و کارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند.
تقی پناهی (۱۳۹۸)	بررسی مؤلفه‌های موفقیت تولید و اشتراک محتوای آموزشی در اینستاگرام بر اساس تحلیل تعامل انسان و اطلاعات	با استفاده از روش تحلیل محتوا و رویکرد اکتشافی و با استفاده از نظرات کاربران، بررسی تجربه‌های موفق، نظرات متخصصان و تجربه زیسته تولیدکنندگان محتوا انجام شده است. جامعه پژوهش شامل تمام صفحات آموزشی اینستاگرام و نمونه پژوهش شامل ۳۰ صفحه اینستاگرام است که به صورت هدف‌مند و بر اساس رویکرد ابزارسنجی رقابتی انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش، مطالعه مضامین صفحات اینستاگرام بود که مضامین مزبور از آن استخراج و سپس دسته‌بندی شد. اعتبار پژوهش با استفاده از روش سه سویه‌سازی ارزیابی و تایید شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بر اساس روند نظریه اشاعه نوآوری‌ها و درگیر کردن کاربر، مؤلفه‌های متعددی وجود داشتند که باعث بهینه‌سازی جستجو و یافت پذیری اطلاعات بر اساس اطلاعات موجود در صفحه، رفتار برچسب گذاری اجتماعی، توجه به مشخصه‌های محتوا، شبکه‌سازی و استفاده از فن توصیه‌یابی می‌شدند. نتایج پژوهش نشان داد تجربه‌های موفق در سه بعد بافت، محتوا و کاربر، مشخصه‌ها و مولفه‌های ویژه گیهای را به کار بستند که می‌تواند الگوی مناسبی برای تولیدکنندگان محتوا در این شبکه باشد. این مولفه‌ها در 5 مرحله نظریه اشاعه نوآوری‌ها گنجانده شده‌اند و شامل مواردی چون استفاده مناسب از هشتگ‌های موضوعی و انحصاری، شبکه‌سازی، استفاده

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
		از سامانه پیشنهادگر؛ وجود اطلاعاتی از هویت و تخصص نویسنده، تماس با وی، دنبال کنندگان معتبر، تعداد دنبال کننده، حضور در بسترهای دیگر، محتوای انگیزشی، دارای اثر مثبت و جذابیت بصری، ربط، استفاده مناسب از مشخصه‌های تصویر، محتوای اطلاع‌دهنده، آموزشی، دارای ارزش افزوده، کیفیت، صحت، دقت و موارد دیگر است.
شریفی، فرجیان (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر دو عامل حذف ارتباطات غیر کلامی و ارسال در لحظه پیام، بر فرایند انتقال پیام در پیام‌رسان‌های موبایلی	این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و تجربیات آن‌ها در خصوص کژتابی پیام به وسیله پیام‌رسان‌های موبایلی مورد بررسی قرار گرفته و در ارتباط این زبان بدن در این فرایند مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه پژوهش در پیام‌رسان‌های موبایلی، تأثیر معنی‌دار حذف زبان بدن و گفتگوی در لحظه متنی بر اختلالات و کژتابی‌های پیام در این رسانه‌ها را نشان می‌دهد.
شمس، زابلی زاده (۱۳۹۷)	مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی	جامعه آماری پژوهش، نخبگان ارتباطات، روانشناسی و تبلیغات هستند که با نمونه‌گیری هدفمند، ۷ عضو انتخاب شدند و با روش مصاحبه عمیق، اطلاعات از آنها گردآوری شد و در ۹۰ مضمون اصلی خلاصه گردید. بر اساس نتایج پژوهش، سازمان صدا و سیما در امر ترغیب مخاطبان به خرید و حمایت از کالای ایرانی دارای راهبرد از پیش طراحی شده و مشخص نبوده و با سیاست‌های تجاری و با برخوردی کلیشه‌ای، سهم کمی از تولیداتش را به برنامه‌های اقناعی به منظور ترغیب مخاطب به حمایت از کالای ایرانی بر اساس دو عنصر استدلال و آگاهی‌بخشی اختصاص داده‌است و بیشتر تولیداتش از نوع برنامه‌های تهییجی تجاری بوده‌است. صدا و سیما می‌تواند با صداقت و عدم سوگیری جناحی در تولیداتش، اعتبار و اعتماد خود نزد مخاطبان را افزایش داده و با تعدیل سیاست‌های تجاری خود، با برنامه‌های ترغیبی بر اساس دو عنصر آگاهی و استدلال، مخاطبان را به خرید و حمایت از کالای ایرانی ترغیب نماید و اطلاع‌رسانی دقیق در حوزه کسب و کار، تلاش در ایجاد عدالت و ثبات اقتصادی، شفاف‌سازی فضای تولید، کمک به افزایش کیفیت کالاها، ایرانی با معرفی و ایجاد فضای رقابتی یکسان برای تولیدکنندگان و حمایت از تولیدی‌های کوچک و متوسط را در اولویت برنامه‌سازی خود قرار دهد.
مومنی و همکاران (۱۳۹۷)	تدوین مدل راه‌کارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی	در این مقاله پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پژوهش در حوزه های تجاری‌سازی، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، با بهره‌گیری از روش تحلیل تم، دیدگاه‌های خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه، جمع‌بندی و تلاش شده‌است تا راه‌کارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی در قالب یک مدل ارائه شود. با تحلیل تم مصاحبه‌های خبرگان فضای مجازی، سه

نتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
مقوله کلان سازمان پیام‌رسان‌ها، نظام حاکمیتی و محیط شناسایی شدند و راهبری کلان زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها، حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی، اعتمادسازی و قانون‌گذاری، شایسته‌مهم‌ترین مؤلفه‌های مقوله نظام حاکمیتی شمرده شدند. راهبردهای تجاری، فرهنگ سازمانی، مدل کسب و کار، منابع تأمین مالی، نیروی انسانی و ویژگی‌های پیام‌رسان نیز از شاخص‌ترین مؤلفه‌های ویژگی‌های سازمان پیام‌رسان شناخته شدند.		
هدف این مقاله به روش تئوری داده بنیاد انجام گرفته است. در این راستا و به علت نبود پیشینه مطالعاتی دانشگاهی، نتایج گزارش‌های سالانه کشورها و مراکز تحقیقاتی و تجربیات مدیران مالی خیریه‌ها، مطالعه و با بررسی سطر به سطر مطالب، کدگذاری‌های تحلیل محتوا انجام شده است. مولفه‌ها در هشت مقوله نهایی دسته‌بندی، روایی سنجی سپس در قالب الگوی پارادایم و فرضیات ارائه شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که وجود استراتژی هم راستای تأمین مالی، مدیریت کارآمد رسانه‌ها، علت شکل‌گیری موفق پروژه در بستر فن‌آوری اطلاعات و کاربرد صحیح رسانه‌ها بوده و تبلیغات و اشتراک رسانه‌ای و ارتباط با خیرین، زمینه ساختاری رشد را فراهم می‌کند؛ تا مقوله محتوا القا و بودجه موردنیاز با موفقیت تأمین شود.	عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه	مبشیرراد، طهرانی (۱۳۹۷)
هدف از انجام این تحقیق، به‌کارگیری رویکرد خوشه‌بندی افزایشی جهت شناخت کاربران یک شبکه اجتماعی دانشگاهی (شمیم: شبکه مجازی یادگیری معلمان) و دسته‌بندی کاربران آن است. نمونه آماری شامل ۵۰۰ نفر از دانشجو معلمان عضو در این شبکه اجتماعی است. نتایج حاکی از آن است که تحلیل عملکرد کاربران شبکه‌های اجتماعی در قالب سیستم‌های توصیه‌گر، نقش کلیدی در افزایش رضایت‌مندی کاربران، کارایی شبکه‌های اجتماعی و افزایش سودآوری برای این شبکه‌ها ایفا می‌کند.	تحلیل عملکرد کاربران شبکه‌های اجتماعی با رویکرد خوشه‌بندی افزایشی (شبکه مجازی یادگیری معلمان)	حق‌شناس، ترابی کنجین (۱۳۹۷)
در این پژوهش کیفی تلاش گردید ضمن مرور پیشینه و مصاحبه نیم ساختاریافته با پانزده تن از خبرگان صنعت تبلیغات ایران عوامل مهم در انتخاب منبع انسانی پیام شناسایی گردد. نتایج نشان دهنده ۷ تم اصلی تجانس منبع با پیام تبلیغ، تجانس منبع با مخاطب، تخصص متناسب، جذابیت ظاهری، شناخته شده بودن، قابلیت اعتماد و محبوبیت به عنوان عوامل اصلی انتخاب و استفاده اثربخش منبع انسانی پیام در تبلیغات است.	الگوی انتخاب منبع انسانی پیام در کمپین‌های تبلیغاتی ایرانی	نصیری و همکاران (۱۳۹۷)
در این مقاله سعی شده با برشمردن ضرورت توسعه بازار بدهی در ایران، الزامات این توسعه با توجه به تجربه کشورهای موفق در این زمینه بیان شود. در این راستا، ابتدا توضیحاتی در خصوص تجربه کشورهای مختلف در به‌کارگیری و توسعه بازار اوراق بدهی بیان می‌شود، سپس، تصویری از	افزایش سهم بازار بدهی در تأمین مالی اقتصاد ایران؛ فرصت‌ها، تهدیدها	حاجی دولابی (۱۳۹۶)

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
		ساختار بازار بدهی در ایران و زیرساخت‌های مورد نیاز با توجه به تجربه کشورهای موفق در این زمینه برای توسعه بازار بدهی و چگونگی تأمین مالی بهینه از طریق این بازار، ترسیم می‌شود.
ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی دیجیتال	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.
لبافی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیپور و اوکازاکی	هدف این تحقیق، در ابتدا توسعه مدل مفهومی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از تیپور و اوکازاکی (۲۰۱۳)، بر اساس ویژگی کسب و کارهای اینترنتی کشور و تعیین مزایا و موانع راهبردهای بازاریابی کسب و کارها در این فضا بوده است. محققان برای دستیابی به این هدف از روش تحلیل تم استفاده کرده و داده‌های خود را بر پایه مصاحبه‌های عمیق با ۱۳ مدیر بازاریابی شرکت‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات استفاده می‌کردند به دست آورده‌اند. این تحقیق سعی کرده درک درستی از نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی در قالب سه تم اصلی قابلیت شبکه، انتقال تصویر و توسعه شخصی و ۱۸ تم فرعی ایجاد و حفظ تعامل با مشتری، ایجاد منابع جدید، افزایش سرمایه اجتماعی، هزینه کم تبلیغات، افزایش سرعت عملیاتی شدن ایده‌ها، ظرفیت نامحدود بازاریابی، نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی برای شهرت نام تجاری، انتقال تصویر منفی، ناکامی در آفرینش و ارتقای نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی، افزایش تبلیغات توصیه‌ای، افزایش وفاداری به نام تجاری، فرامگانی بودن شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، دسترسی آسان به مخاطب، استفاده از پیام‌رسان موثر و وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی ارائه کند.
اصغریان (۱۳۹۵)	بررسی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه	نتایج نشان داد متغیرهای تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات در این پژوهش عبارتند از: اعتبار، کنترل، مطلوبیت ادراک شده و محتوی. در میان شاخص‌ها نیز معتبر بودن شرکت تبلیغ کننده، توانایی کاربر در دریافت یا رد پیام و حاوی اطلاعات دقیق بودن، به‌عنوان مهمترین شاخص‌ها انتخاب شدند.
دانایی، امین بیدختی (۱۳۹۵)	بررسی اثر تبلیغات بر اشتیاق به برند در صنایع غذایی و آشامیدنی (مطالعه	نتایج حاکی از آن است که تبلیغات از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری نقش مثبتی بر وابستگی عاطفی به برند، دفاع از برند و وفاداری به برند دارد. تبلیغات از طریق رسانه‌های چاپی نقش مثبتی بر وابستگی عاطفی به برند، دفاع از برند و وفاداری به برند دارد.

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
	موردی: شرکت صنایع غذایی کاله)	
اولیائی طبائی (۱۳۹۵)	ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تأکید بر رفتار مصرف‌کننده	هدف از این مقاله، ضمن اعتبارسنجی تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش، ارائه مدلی است که بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان بتوان کیفیت مناسبی از تبلیغات این کالا ارائه نمود. نتایج نشان می‌دهد محرک‌های ارتباطی با 51٪ تأثیر بر واکنش شناختی مصرف‌کنندگان و ۴۲٪ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را داشته و محرک‌های محتوایی ۳۲٪ تأثیر بر واکنش احساسی مصرف‌کنندگان داشته و اولویت دقت به محرک‌های محتوایی بیشتر از محرک‌های ارتباطی است از طرفی محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچکدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند.
فرج پهلوی و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران پرداختند.	نتایج نشان داد تفاوت معنادار و مثبتی بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد؛ به این معنا که تأثیر پدیده فناوری اطلاعات بر صنعت نشر کتاب و فرایند آن از نظر ناشران مثبت ارزیابی شده است.
باقرزاده فرد (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش مشتری و هم آفرینی ارزش بود. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع تحلیل مسیر بود. نتایج نشان داد که قابلیت نوآوری و قابلیت شبکه‌سازی بر ارزش ویژه برند و هم آفرینی ارزش تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارند. قابلیت بازاریابی بر هم آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد اما تأثیر آن بر ارزش ویژه برند معنادار نیست. هم آفرینی ارزش بر ارزش مشتری تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد.	نتایج حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین کارکنان و مشتریان در قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی، هم آفرینی ارزش، ارزش مشتری و ارزش ویژه برند وجود دارد و میانگین کارکنان به‌طور معناداری بالاتر از مشتریان است. اما تفاوت معناداری بین کارکنان و مشتریان در قابلیت شبکه‌سازی وجود ندارد.
صنایعی و همکاران (۱۳۹۵)	اثر بخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری.	در این مقاله با استفاده از فرمول جدول مورگان برای انتخاب شعب (خوشه‌ها) و تعداد ۶۳ شعبه در شهر اصفهان، ۵۶ شعبه به‌طور تصادفی ساده انتخاب شد. به دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری و با توجه به تعداد سوال‌های پرسش‌نامه، حجم نمونه‌ای ۳۰۰ نفری برای

نتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
پاسخ‌گویی به سوال‌های و تخصیص به شعب انتخابی در نظر گرفته شد. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های تبلیغ‌تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبلیغات ندارد، اما به صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات دارد. به‌علاوه، تبلیغات این بانک اثربخشی لازم را دارا نیست و می‌توان گفت که بُعد جستجو ضعیف-ترین بُعد و متغیرهای تسهیم اطلاعات و تجربیات، اقدام و تمایل به ترتیب دیگر ابعاد ضعیف متغیر اثربخشی تبلیغات هستند. همچنین علاقه افراد به این بانک و عشق به این برند در حد متوسط ارزیابی گردید.		
این پژوهش برآن است تا با طراحی و آرایه فرایند اوراق بهادارسازی دارای‌ها در شرکت‌های لیزینگ ایران و در چهارچوب بانک‌داری بدون ربا، پاسخی مناسب برای مشکلات موجود در حوزه تأمین مالی شرکت‌های لیزینگ مطرح نماید.	بررسی اوراق بهادارسازی دارای‌ها در صنعت لیزینگ	رودپشتی و همکاران (۱۳۹۵)
یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد از یک سو، شبکه‌های اجتماعی موبایلی کارکرد تقویت‌کننده و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی را داشته و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می‌کنند. از سوی دیگر طبق نتایج این پژوهش، کاربران به لحاظ ارتباطی دچار محدودیت شده و از فعالیت‌ها و ارتباطات سازنده‌ای چون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن محروم می‌شوند.	شبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایل	بهمنی و محمدی شکیبا (۱۳۹۴)
نتایج حاصل از مطالعه آنان نشان داد یکی از راههایی که می‌توان با استفاده از عملیات بازار باز را در کشور کارا، گسترده و از همه مهمتر مطابق ضوابط شرعی تعریف نمود، توجه به بازار ثانویه و گسترش آن است تا علاوه بر مبتنی نبودن بر نرخ بهره و انطباق با قوانین اسلامی، کارایی اقتصادی نیز داشته باشد. به‌کارگیری بازار ثانویه در ابزارهای مالی جدیدی که قابلیت نقل و انتقال داشته و امکان شکل‌گیری بازار ثانویه برای آن وجود داشته باشد،	بررسی نقش بازار ثانویه اوراق بهادار اسلامی در گسترش عملیات بازار باز میسر می‌شود.	نظرپور و عبادی (۱۳۹۴)
براساس نتایج پژوهش، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل پنج کد کاربرمحوری، خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی و توزیع شبکه‌ای قدرت و کاربرپسندی می‌شود. کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را هفت کد آموزش و آگاهی‌بخشی، رصد و پایش، اطلاع‌یابی، اظهاری-عاطفی، انسجام‌بخشی و بسیج‌شبکه‌ای، خودنظارتی و اطلاع‌رسانی همگانی تشکیل می‌دهند. پنج کد کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخ‌گویی مناسب، معرفت‌شناسی شبکه و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند نیز بایسته‌های مدیریتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمان	نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران	افضلی (۱۳۹۱)



نتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
بحران را تشکیل می‌دهند. چالش‌ها و راه کارهای استفاده از شبکه‌ها در مدیریت بحران نیز دو کد دیگری هستند که یافته‌های پژوهش در قالب کلی به دست داده‌اند.		
نتایج این پژوهش نشان داد که می‌توان مصرف‌کنندگان را بر پایه گرایش آن‌ها به کانال‌های مختلف در چهار بخش شامل مصرف‌کنندگان چندکانالی، سنتی، بی‌تفاوت و جستجوگر جای داد. نتایج، نشان دهنده وجود یک بخش مصرف‌کننده چند کانالی با ۲۳/۸۸ درصد از پاسخگویان است. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که متغیرهای اجتماعی - جمعیت شناختی جنسیت، سن، شغل و درآمد و متغیرهای روان‌شناختی نوظیری، حساس به کیفیت، ریسک‌گریزی، فشار زمانی و انگیزه تأیید در احتمال عضویت مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.	بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در یک محیط چند کانالی با استفاده از ترکیب روش شکل‌های خودسازمانده و رگرسیون لجستیک	افجه و درویشی (۱۳۹۳)
هدف این پژوهش یافتن ارتباطی منطقی میان وفاداری به کالاها و خدمات از یک سو و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هویت‌یابی افراد از طریق برندهای خاص (برند آدیداس) از سوی دیگر است. مدل ارائه شده در تحقیق به تبیین همین فرآیند می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که یک ارتباط مثبت و معنادار میان وفاداری به برند و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هم چنین هویت‌یابی از طریق برند وجود دارد	بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی	خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)
تجارب مختلفی در زمینه ساختن و به‌کارگیری مدل‌های ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در اقناع وجود دارد. از جمله مدل‌های سنتی اخلاق همچون مدل اخلاق وظیفه‌گرا، مدل حجاب‌جهل، مدل نسبیت اخلاق و همچنین مدل TARES <sup>۱</sup> . این مدلها کیفیت اصول حرفه‌ای و اخلاقی از جمله کیفیت صداقت همچنین پیامی که منتقل می‌شود، اصالت اقناع‌کننده، احترام به اقناع شونده، برابری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، را ارزیابی می‌کنند. نتایج این ارزیابیها می‌تواند راهنمای توقف، تغییر یا ادامه رويه‌های اتخاذ شده توسط عاملین و نهادهای متولی ارتباطات عمومی است.	بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی	پاشنگ و تاراناش (۱۳۹۳)
نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار توسعه بازارهای مالی بر مصرف انرژی می‌باشد. ضرایب شاخصهای توسعه بانک بزرگتر از توسعه بازار بورس از توسعه یافتگی به‌دست آمد. این امر نشان دهنده این است که بازار سرمایه نسبت به بازار پول در کشورهای D8 کمتری برخوردار است. همچنین، ضرایب شهرنشینی و شدت انرژی مثبت و معنادار به دست آمد، اما تورم بر مصرف انرژی تأثیر منفی داشت. نتایج حاصل از این مطالعه لزوم توجه به	توسعه بازارهای مالی و مصرف انرژی در کشورهای گروه D8	ابراهیمی و آل مراد جیدرقی (۱۳۹۲)

ITARES: Truthfulness(of the message), Authenticity(of the persuader), Respect(for the persuadee), Equity(of the persuasive appeal) and Social Responsibility(for the common good).

نتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
مسئله تقاضای انرژی در کنار توسعه بازار مالی به منظور دستیابی به رشد اقتصادی برنامه‌ریزی شده تأکید دارد.		
نتایج پژوهش نشان‌داد بازخورد از کارمندان ارتباطات درونی برند و میزان برند‌گرایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارند. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارایه مدلی معتبر برای سنجش ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان اشاره کرد.	ارایه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد	حسینی و همکاران (1392)
هدف از این پژوهش، تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی بر مبنای مدل ارتباطی متقاعدسازی رسانه‌ای (شامل: مبلغین یا پیام دهندگان/ منبع پیام/ کانال یا وسیله انتقال پیام/ ماهیت یا محتوای پیام/ مخاطبان یا گیرندگان و هدف پیام) (در نظریه کارل هاولند) می‌باشد. در واقع مکانیزم‌های عمده‌ای (نظیر: اعتبار منبع پیام/ فرآیند محتوای پیام/ ابزار عامل ارتباطی/ ویژگی گیرندگان پیام) بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (طبق نظریه: گریث جوویت/ ویکتوریا اودانل) تأثیر گذار می‌باشند؛ از این رو در مدیریت اقناع رسانه‌ای قصد و تصمیم‌گیری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل (شامل: جستجوی اطلاعات/ مقایسه گزینه‌ها/ انتخاب گزینه مناسب/...) برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص نه تنها به خود مخاطبان (از جمله: میل و علاقه مخاطبان برای خرید کردن/ احتمال بازگشت مخاطبان به یک وبسایت فروش/ احتمال خرید مجدد مخاطبان از یک فروشگاه مجازی به طور مکرر/ رضایت مخاطبان نسبت به خرید آنلاین و مصرف کالاهای تبلیغ شده/...) بستگی دارد؛ بلکه باعث می‌گردد قصد و تصمیم‌گیری مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه (برای خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی) نیز از فرآیندی سه مرحله‌ای (بررسی/ ارزیابی/ اقدام) در بستر توسعه اقتصادی عبور نماید.	تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای تحلیل مسیر عوامل موثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف مخاطبان	صدفی و محسنی تبریزی (1392)
ضمن بررسی ویژگی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نقش این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در جریان تحولات منطقه خاورمیانه مورد ارزیابی قرار دادند.	نقش رسانه‌های جدید، اینترنت و شبکه‌های مجازی و اجتماعی در تحولات منطقه خاورمیانه	آقایی و همکاران (1391)
این مطالعه نشان داده‌است که کیفیت اطلاعات تلفن همراه تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌های تبلیغاتی، نوع برند و قصد خرید مشتریان در	تبلیغات تلفن همراه: بررسی عوامل ایجاد	صادق وزیری، حسینی (1391)

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
	نگرش مثبت در مشتریان ایرانی	محصولات غذایی که در اینستاگرام و رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، دارد.
سعیدی و همکاران (۱۳۹۰)	ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور	نتایج نشان می‌دهد آگاهی از وضعیت رقبای، استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان و بگام، دریافت نظرها و پیشنهادهای از اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در بازاریابی اینترنتی برخوردار هستند. همچنین در میان معیارهای اصلی، کاربرد اینترنت در فعالیتهای مربوط به مشتریان مهمترین معیار برگزیده شده و معیارهای استفاده از اینترنت در زمینه تحقیقات بازاریابی و استفاده از اینترنت در مورد کانالهای توزیع در رده‌های دوم و سوم قرار دارند.

### ۲-۳- مطالعات خارجی

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
احمد (۲۰۲۰)	تاثیر مولفه‌های طراحی برای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان	این مقاله بیان می‌کند تصویر تبلیغات به‌طور عمده بر روی آن تاثیر می‌گذارد. این عوامل به ترتیب اولویت عبارتند از: تصمیم خرید، تایپوگرافی، طراحی و در نهایت ترکیب رنگ. علاوه بر این، تاثیر تصویر بر رفتار خرید آقایان متفاوت است. نتیجه این که استراتژی‌های کارآمد و خلاقانه باید برای طراحی یک تبلیغ رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.
شریف ۲ و همکاران (۲۰۱۹)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: اثر تطبیقی منابع تبلیغاتی خرده‌فروشی	این تحقیق استراتژی‌هایی به بازاریابان پیشنهاد می‌دهد تا بتوانند نگرانی‌های مشتریان خود را کم کرده و کمک کنند مصرف‌کنندگان بتوانند اعتماد خود به فعالان بازاریابی دیجیتال را حفظ کنند.
القیضاوی (۲۰۱۹)	بررسی نقش پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ویروسی: تاثیر بازاریابی دهان به دهان	هدف اصلی این تحقیق برجسته کردن نقش شبکه‌های اجتماعی است. تحول فن‌آوری‌های نوین با استفاده از پلت فرم‌های رسانه اجتماعی در تبلیغات دهان به دهان فرصتهای جدیدی را برای ارتباط بین مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد که با تاثیر بر مشتریان از طریق بازاریابی دهان به دهان افزایش یافت. نتایج این مطالعه دیدگاه‌هایی را برای تصمیم‌گیران، بازاریابان و سازمان‌ها برای تمرکز فراهم می‌کند. همچنین بر اثربخشی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی تاکید دارد.

- 1 Ahmed
- 2 Shareef
- 3 Alghizzawi

محققان/ سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج و یافته‌ها
اکبری اصفهانی و همکاران (۲۰۱۸)	پارامترهای موثر در آموزش بانک‌داری اسلامی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی	این پایان‌نامه پارامترهای موثر بر آموزش بانک‌داری الکترونیک با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و عوامل زیر را تعیین می‌کند: زیرساخت نرم‌افزار بانک‌داری الکترونیک، زیرساخت سخت‌افزار بانک‌داری الکترونیک، پاسخگویی به مشتریان، پشتیبانی مشتری و امنیت معامله.
کی‌ووک و کیم <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان	این مقاله مدل تحقیقی نظری که شامل عوامل رسانه‌ای اجتماعی، عوامل انتقال تأثیر اجتماعی و عوامل پیامد تجارت الکترونیک است، ارائه می‌نماید. روابط متقابل اجتماعی و تعهد رسانه‌های اجتماعی را به عنوان عناصر کلیدی رسانه‌های اجتماعی فرض می‌شود یک پرسش‌نامه آنلاین برای آزمایش مدل تحقیق و فرضیه‌ها براساس داده‌های جمع‌آوری شده از بزرگ‌ترین سایت تجارت الکترونیک در چین (تاوباو) <sup>۱</sup> انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که روابط متقابل اجتماعی اثرات مثبت قابل توجهی بر عوامل انتقال تأثیر اجتماعی و اعتماد به فروشندگان آنلاین دارد، در حالی که آن‌ها مستقیماً قصد بازدید را ندارند. تعهد سازمانی وب سایت‌های ارتباط جمعی نقش حیاتی در افزایش عوامل انتقال تأثیر اجتماعی و پیامدهای تجارت الکترونیک ایفا می‌کند.
مارتینز، بیگنه <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)	ارزش محتوی تولید شده بازار در سایت‌های شبکه اجتماعی: سوابق رسانه‌ها و واکنش‌های رفتاری	این تحقیق مفهوم ارزش تبلیغات در محتوای تولید شده در صفحات طرفداران شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. فرضیه‌ها با استفاده از یک نظرسنجی از ۳۹۵ کاربر طرفداران واقعی فیس بوک مورد آزمایش قرار می‌گیرند. نتایج نشان می‌دهد درک ایجاد ارزش تبلیغات براساس سوابق رسانه‌ای و ارائه بینش عملی در استراتژی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.
ماریاتول و راسیده <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)	عوامل تعیین‌کننده تمایل به تأمین مالی اسلامی در بنگاه‌های کوچک و متوسط حلال	در این مقاله برخی عوامل غیرمالی موثر بر تمایل به تأمین مالی اسلامی را در بین مدیران شرکت‌های مذکور، شناسایی کردند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که تأمین مالی اسلامی، ابزاری متداول و محبوب در بین نمونه مورد بررسی است.
مهدنور و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۷)	مالزی: قطب جهانی تأمین مالی اسلامی	در این مقاله رقابت پذیری اقتصادی مالزی را در میان دیگر کشورهای سراسر جهان مورد بررسی قرار دادند، جهت شناسایی عوامل مثبتی که می‌تواند به

1 Taobao

2 Kwahk &amp; Kim

3 Martinez &amp; Bigné

4 Mariatul and Rosidah

5 Mohd Noor

نتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
عنوان قطب جهانی تأمین مالی اسلامی در مالزی قرار گیرد. آنان در این پژوهش برخی ابزارها را برای یک چارچوب جدید برای ارزیابی تأمین مالی اسلامی قطب جهانی جهانی ارایه نمودند.		
در این مقاله بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی به مقبولیت وسیعی در کسب‌وکار به خصوص در تجارت الکترونیک، دست یافته‌است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیک با مقیاس پنج بعدی سنجیده شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مورد هدف از خرید تأثیر مثبتی بر خرید و فروش گذاشته‌است و راه کارهای عملی و نظری در آینده ارایه کرده است.	ارزیابی میزان درک مصرف‌کنندگان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت تجارت الکترونیک: مقیاس توسعه و اعتبار	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)۱
در این تحقیق به منظور خوشه بندی و مصورسازی موضوعات حوزه انگل شناسی که با توجه به فراوانی رخداد کلمات استفاده در عنوان مقاله‌ها انجام می‌شود از نرم افزار VOSviewer شد. محاسبه و ترسیم شبکه‌های هم تألیفی و تعیین انواع مرکزیت‌های آن با استفاده از نرم افزارهای UCInet و NetDraw صورت گرفت و در نهایت برای شناسایی پژوهشگران تأثیرگذار در حوزه انگل شناسی که بر اساس محاسبه شاخص اچ آنان انجام می‌شود، از نرم افزار BibExcel استفاده شد.	تجزیه و تحلیل خوشه ای و شکل برداری از محققان ایرانی در زمینه انگل شناسی: با تأکید بر شاخص‌های همکاری نویسندگی و شاخص اچ	خاصه ۲ و همکاران (۲۰۱۶)۲
روابط مثبت و معناداری بین چت و گفتگوی آنلاین، تبادل فایل، تبادل دانش و سرگرمی و لذت یادگیری برای دانشجویان وجود دارد.	شبکه‌های اجتماعی، تبادل دانش و یادگیری دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه)	الجبیری و عید۳ (۲۰۱۶)۳
نتایج این مقاله نشان می‌دهد: ۱- آگاهی از تبلیغات تلفن همراه تأثیر مثبتی بر سهولت شناخته شده استفاده دارد. ۲- سرگرمی و اطلاع‌رسانی در تبلیغات موبایل اثرات مثبتی در سودمندی شناخته شده دارد. ۳- سهولت شناخته شده در استفاده تأثیر مثبتی در سودمندی شناخته شده دارد. ۴- آگاهی بخشی از تبلیغات موبایل باعث ایجاد تأثیر مثبت بر فناوریهای محیط هوشمند می‌شود. ۵- ارزش تبلیغات موبایل تأثیر مثبتی در نگرش به تبلیغات دارد. ۶- نگرش نسبت به تبلیغات موبایل در قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.	چگونه تأثیرات رفتاری بر تبلیغات موبایل در محیط هوشمند با استفاده از مدل پذیرش فن‌آوری و مدل تأثیر تبلیغات وب را پیش بینی کنیم؟	ووک و همکاران (۲۰۱۶)۴

1 Yadav & Rahman

2 khasseh

3 Al-Jabri & Eid

ناتایج و یافته‌ها	عنوان تحقیق	محققان/ سال تحقیق
این مقاله بیان می‌دارد مهمترین عاملی که مشتریان تلفن همراه از خدمات پرداختی با موبایل استفاده می‌کنند، سهولت استفاده از آن است. علاوه بر این، مزیت نسبی، اعتماد به نفس، سن بالا و درآمد پایین‌تر با نگرش مثبت در پذیرش این سرویس همراه موثر بوده‌است.	نگرش‌های مصرف‌کننده در زمینه خدمات پرداخت تلفن همراه	آرویدسون (۲۰۱۴)

#### ۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش را می‌توان از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی دسته‌بندی نمود. برای تدوین مبانی نظری پژوهش از طریق منابع کتابخانه‌ای و پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، متون نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و منابع اینترنتی، داده‌ها و اطلاعات موردنیاز و نیز سامانه علم‌سنجی به دلیل سرعت و دقت بالا و نیز نوآوری در جمع‌آوری اطلاعات، استفاده گردید.

#### ۴-۱- یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری 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 جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد. جدول ۱ یافته‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

#### ۴-۱-۲- تحلیل استنباطی

به منظور آزمون مدل از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS 2.0.3 بود. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کمتر است. به منظور بررسی مدل پژوهش و از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شد. نتیجه آزمون‌های تی مستقل و آنالیز واریانس برای مقایسه میانگین نگرش توسعه بازار بدهی به بر حسب عوامل جمعیت‌شناختی 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±۰/۵۸	۰/۷۰۱ sig=۰/۳۸۶=t
	مرد	۳/۶۳±۰/۴۳	
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳/۳۱±۰/۴۷	۰/۰۳۰ sig=۳/۷۷=f
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳/۷۸±۰/۴۵	
	بالای ۴۰ سال	۳/۵۳±۰/۴۶	
مقطع تحصیلی	لیسانس و پایین تر	۳/۵۲±۰/۴۴	۰/۴۴۷ sig=۰/۷۶۶=t
	فوق لیسانس و دکتری	۳/۶۴±۰/۵۰	
سمت شغلی	پیمانکار	۳/۶۲±۰/۴۶	۰/۳۶۹ sig=۱/۰۷۵=f
	کارمند	۳/۶۹±۰/۵۴	
	مدیر	۳/۵۶±۰/۲۳	
	فراپورس	۳/۲۶±۰/۵۰	

نتایج آمار توصیفی و جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که آزمون در مورد سه متغیر جنسیت، مقطع تحصیلی و سمت شغلی معنی دار نمی‌باشد ( $sig > 0.05$ ) 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 معنی دار است ( $sig < 0.05$ ). بدین معنی که سن تاثیر معنی داری 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 معنی داری آزمون آنالیز واریانس در مورد سن ناشی از اختلاف معنی دار بین گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است. یعنی اکثریت پاسخ‌دهندگان 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 خیرگان انتخابی مدیران جوان و مجرب بوده‌اند که با توجه به رشد و تنوع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی همچنین جذابیت شبکه‌های مجازی، چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نیست.

همانگونه که از جدول فوق مشاهده می‌گردد از میان شرکت کنندگان در این آزمون ۳۳ نفر شرکت در آزمون داشتند. اکثریت نمونه‌های تحقیق (۳۳ نفر) یعنی ۶۶ درصد دارای تحصیلات «فوق لیسانس» هستند. کمترین فراوانی هم مربوط به دیپلم و پایین تر و فوق دیپلم‌ها با ۲ نفر معادل ۴ درصد بوده، اکثریت نمونه‌های تحقیق (۲۳)

نفر) یعنی ۴۶ درصد «کارمند» و پس از آن (۱۵ نفر) یعنی ۳۰ درصد «پیمان‌کار» بوده‌اند. ۷ نفر معادل ۱۴ درصد مدیر و ۵ نفر معادل ۱۰ درصد فرابورسی بوده‌اند.

#### ۴-۱-۳- جامعه و نمونه آماری

معمول‌ترین نوع نمونه‌گیری در این روش تحقیق نمونه‌گیری نظری است که در آن، نمونه با هدف دستیابی به مجموعه اطلاعات جامع و غنی انتخاب می‌شود. در این نمونه‌گیری افراد، اطلاعات و رخدادهایی انتخاب می‌شوند که در روشن ساختن و تعریف حدود تناسب مقوله‌ها به پژوهشگر کمک کنند. در این مرحله پژوهشگر نمونه‌ای انتخاب می‌کند که اطلاعات مرتبط‌تری را در اختیار وی می‌گذارد. همچنان که داده‌ها تحلیل می‌شوند، پژوهشگر از یافته‌های به دست آمده برای انتخاب منابع بعدی استفاده می‌کند (گولدینگ، ۱، ۲۰۰۲). نمونه‌گیری نظری تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند. در این پژوهش، با توجه به اهمیت موضوع، نیاز بود با افرادی مصاحبه شود که ضمن برخورداری از تخصص‌های چندگانه، در این خصوص آگاهی کافی داشته و همچنین کسانی که اطلاعات علمی و عملی در زمینه اوراق بهادار اسلامی دارند و اقدام به پژوهش و نگارش کتاب و مقاله کرده باشند. در این پژوهش نیز (عضو هیات علمی دانشگاه، سازمان بورس و اوراق بهادار، سازمان فرابورس، مدیران ارشد و کارشناسان رسمی مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی عمومی وزارت امور اقتصادی و دارایی، سرمایه‌گذاران بازارهای بدهی (اعم از پیمانکار و غیره)، خبرنگاران اقتصادی، مدیران بخش روابط عمومی سازمان‌های مرتبط و کارشناسان سازمان بین‌المللی پول (۲) جزء تخصص‌های مدنظر برای مصاحبه بودند. برخی افراد نمونه در حوزه خود تصمیم‌گیرنده و بنام بودند که ابتدا مصاحبه از آن‌ها شروع شد؛ سپس با پیش رفتن تحقیق و گردآوری و تحلیل داده‌ها، برای شناخت بهتر مفاهیم و شاخص‌ها با سایر افراد خبره در هر حوزه مصاحبه شد. مصاحبه‌شوندگان از روش هدفمند به تعداد ۳۳ نفر بسته به شرایط ممکن انتخاب شدند و تا زمانی که به اشراف نظری برسند ادامه یافت. تمام مصاحبه‌ها پس از هماهنگی لازم با شرکت‌کنندگان واجد شرایط در محلی که مورد نظر آن‌ها بود با تعیین وقت قبلی در محیطی آرام و صمیمی انجام شد. اغلب مصاحبه‌ها ضبط شدند و همان روز بر روی کاغذ پیاده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، مگر افرادی که با ضبط صدا مخالف بودند که در این موارد نکات مهم یادداشت‌برداری شد. شایان ذکر است که تمام مصاحبه‌شونده‌ها در حوزه کاری خود بیش از ۱۰ سال سابقه کار حرفه‌ای داشتند و اکثر افراد دانش‌آموخته دکتری بودند. فرآیند انجام مصاحبه نیز به این صورت بود که مصاحبه ابتدا با سوال‌های کلی شروع می‌شد و با پیشرفت در مصاحبه و بسته به موقعیت، سوال‌های دقیق‌تری مطرح می‌شد؛ پس از انجام هر مصاحبه، تحلیل‌های لازم روی داده‌ها صورت‌گرفت و مفاهیم استخراج شدند تا در نهایت مدل پژوهش مشخص شد و در اختیار شش صاحب‌نظر که سه نفر از آن‌ها در گروه مصاحبه‌شونده‌ها نبودند و سه نفر نیز در گروه مصاحبه‌شونده‌های قبلی حضور داشتند، قرار گرفت و مدل نهایی پژوهش ارائه شد. جهت تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه از

1 Goulding

2 IMF: International Monetary Fund



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.

#### ۴-۱-۴- شاخص‌های موثر بر توسعه بازار بدهی:

عوامل ساختاری و فنی: عوامل مرتبط به چهارچوب سیستم‌ها و فرایندهای عملیاتی و فنون انتشار اوراق که به بروکرانی شدید در ساختار و فرایند تامین مالی اسلامی هستند.

عوامل قانونی: عواملی هستند مربوط به قوانین و مقررات عمومی ثبت شده و موجود هر کشور که از بین پاسخهای مصاحبه شوندگان به مقوله‌های زیر اشاره نمود.

عوامل فرهنگی: عوامل یا راهکارهای شایع و موجه در جامعه است. به عبارت دیگر، عواملی هستند که به وسیله آموزش به نسل بعدی منتقل شوند.

عوامل مربوط به سرمایه‌گذاران: عوامل رفتاری و تصمیم‌گیری و دانش افراد سرمایه‌گذار بازار بدهی دولت در رابطه با ابزارهای مالی اسلامی را در بر می‌گیرد که از بین پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مقوله‌های زیر مورد تاکید قرار گرفت.

#### ۴-۱-۵- ارایه الگوی مدل‌سازی توسعه بازار بدهی:

استراوس و کوربین (۱۹۹۸) معیار مقبولیت را برای سنجش اعتبار مدل حاصل شده پیشنهاد دادند. مقبولیت به این معنا است که یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجربه مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده در رابطه با پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است، اگرچه در عمل تبیین ارائه شده از پدیده ممکن است تفسیرمعتبری از آن پدیده باشد. استراوس و کوربین ده شاخص مقبولیت را معرفی کردند که بر اساس آن‌ها پژوهش حاضر ارزیابی شده است.

تناسب: به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا یافته‌های پژوهش با تجربه هر یک از متخصصان موضوع مطالعه و همچنین مشارکت‌کنندگان، همخوانی دارد؟ در پژوهش حاضر، سعی شد به کمک مصاحبه با مشارکت‌کنندگانی که در حوزه‌های مختلف تجربه و تخصص دارند، مفاهیم و مقوله‌ها به درستی استخراج شود.

کاربردی بودن یا مفید بودن یافته‌ها: به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا یافته‌های پژوهش می‌تواند در تدوین سیاستها و اقدامات اجرایی به کار گرفته شود و دانش‌افزایی کند؟

مفاهیم: مفاهیم برای ایجاد درک مناسب از پدیده مد نظر و دستیابی به زبان مشترک در حوزه مورد مطالعه ضروری هستند و انتظار می‌رود یافته‌های پژوهش از مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شوند. در این پژوهش مدل ارائه شده برای استفاده کارآمد و موثر از ابزارهای مالی اسلامی از مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها شکل گرفت و با طبقه‌بندی‌های چندباره تلاش شد مدل موجه و مختصری برای چارچوب فوق طراحی شود که صاحب‌نظران نیز آن را تأیید کردند.

زمینه مفاهیم: به این سوال می‌پردازد که آیا شرایط بستر به درستی شناسایی و به آن‌ها اشاره شده است یا خیر. گاهی شناسایی راهبردها از شرایط مداخله‌گر و شرایط بستر مشکل است. منطق: آیا مدل پژوهش جریان منطقی را با خود به همراه داشته و آن را به خواننده القا می‌کند؟ آیا شکافی در مدل وجود ندارد که خواننده را دچار ابهام کند؟ آیا مدل پژوهش منطقی است؟ در این پژوهش تا حد امکان تلاش شد با طراحی روابط و نمایش چند زاویه‌ای از مفاهیم و مقوله‌ها این رابطه منطقی برقرار شود. عمق: آیا در ارائه مدل به میزان کافی جزئیات ارائه شده است. در این پژوهش با توجه به محدودیت متن مقاله، مهم‌ترین مقوله‌ها بیان شدند.

تغییرپذیری یا انحراف: آیا مواردی وجود دارد که همسو با الگوی پژوهش نباشد؟ در این پژوهش در موارد بسیاری از جمله شرایط مداخله‌گر یا شرایط بستر، به آن‌ها اشاره شده است. برای مثال می‌توان به نوسانات اقتصادی، سیاسی اشاره کرد.

آیا یافته‌ها به شکل نو ارائه شده‌اند: آیا پژوهش حرف جدیدی برای گفتن دارد؟ این نخستین تحقیقی است که به ارائه الگویی برای توسعه بازارهای بدهی دولت با پیاده‌سازی تکنولوژیهای نوین ارتباطی در شرایط ایران می‌پردازد. حساسیت: آیا پژوهشگر نسبت به موضوع پژوهش حساس بوده و آن را جدی گرفته است؟ آیا سوال‌ها در فرآیند پژوهش شکل گرفته‌اند یا اینکه پیش فرض‌های محقق بوده‌اند؟ در این پژوهش با اتکا به متن مصاحبه‌ها و یا استفاده از ابزارهایی همچون یادداشت‌های تحلیلی و برگشت مکرر به متون مصاحبه و بازنگری مفاهیم و مقوله‌ها، سعی شد که در آن تعصبات محقق وارد نشود.

استناد به یادداشت‌ها: اینکه آیا به یادداشت‌های مصاحبه‌ها شده است؟ در این پژوهش تلاش شد به اندازه کافی به بخش‌های مختلف یادداشت‌ها و متن مصاحبه‌ها در خصوص هر یک از مقوله‌ها اشاره شود (کردکتولی و همکاران، ۱۳۹۹).

در این بخش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مدل مورد نظر بررسی می‌شود تا تعیین گردد که آیا مدل ارائه شده در این مطالعه جدا از روابط تأیید شده دارای مدل ساختاری مناسبی نیز بوده است یا خیر. شایان ذکر است که در مدل‌سازی روابط میان متغیرها و تاثیرگذاری آن‌ها می‌تواند تحت تأثیر بررسی همزمان متغیرها در قالب یک مدل، نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشند. این مهم ناشی از آن است که یک متغیر می‌تواند میزان تأثیر قوی را در مقابل با یک متغیر دیگر بر روی متغیر وابسته داشته باشد. در این حالت میزان تأثیر آن متغیر باعث می‌شود تا متغیر دیگر، غیرمعنی‌دار گردد که حاصل از بررسی همزمان متغیرها در قالب یک مدل است.

همچنین برای بررسی اهداف پژوهش یعنی روابط بین شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی با ارزیابی استفاده از شبکه پیام‌رسان موبایلی از مدل ساختاری مرتبه دوم در نرم افزار smartpls2.0.3 استفاده شد.

آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی نیز برای اندازه‌گیری پایایی، از روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی و آگرایی، از ضرایب تعیین و استون‌گیزر برای برازش مناسب مدل و قدرت پیش‌بینی مدل و از ضریب GOF برای مناسب‌ت 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 ۲: 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 و فنی	۰.۵۸۹	۰.۷۹۰	۰.۷۵۳
عامل فرهنگی	۰.۵۱۸	۰.۷۷۶	۰.۷۱۳
عامل قانونی	۰.۵۶۹	۰.۷۲۶	۰.۸۴۵
عامل سرمایه‌گذاران	۰.۵۹۱	۰.۸۱۵	۰.۸۰۳
تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	۰.۵۱۰	۰.۸۰۱	۰.۷۵۲

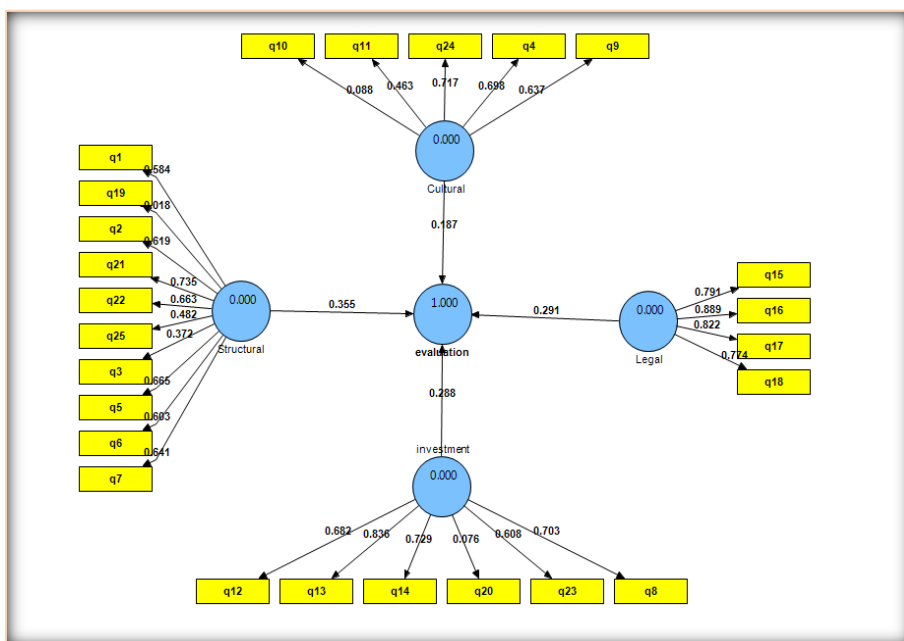
جدول ۳ ماتریس بررسی روایی و اگریایی مدل را نشان می‌دهد. خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (ضرایب پایین مثلث) و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه (روی قطر اصلی) می‌باشد. با توجه به اینکه مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر پایین مثلث ماتریس بزرگتر می‌باشند لذا روایی و اگریایی مدل با روش فورنل و لارکر تایید می‌شود.

جدول ۳: بررسی روایی و اگریایی سازه‌های تحقیق با روش فورنل و لارکر

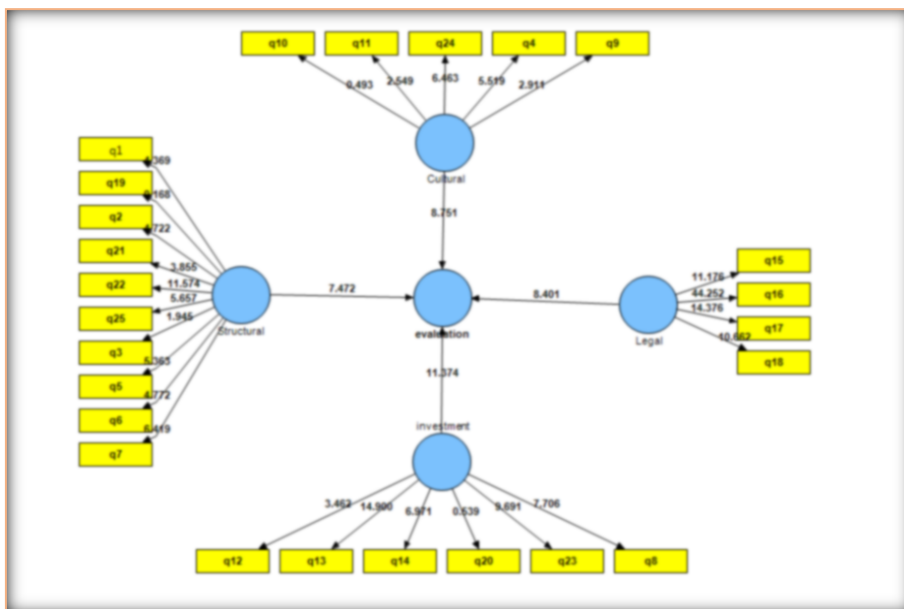
تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	عامل سرمایه‌گذاران	عامل قانونی	عامل فرهنگی	عامل ساختاری	
					عامل ساختاری
			۰.۷۱۹	۰.۵۵۹	عامل فرهنگی
		۰.۷۵۴	۰.۴۴۸	۰.۴۵۹	عامل قانونی
	۰.۷۶۸	۰.۴۱۲	۰.۳۰۴	۰.۴۵۴	عامل سرمایه‌گذاران
۰.۷۱۴	۰.۱۵۴	۰.۴۳۱	۰.۰۳۳	۰.۰۵۹	تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

در این بخش به بررسی برازش مدل تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم تحت نرم افزار اسمارت پی ال اس 2.0.3 به بررسی میزان رابطه هر یک از عوامل ساختاری، فرهنگی، قانونی و سرمایه‌گذاری بر ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی پرداخته‌ایم.

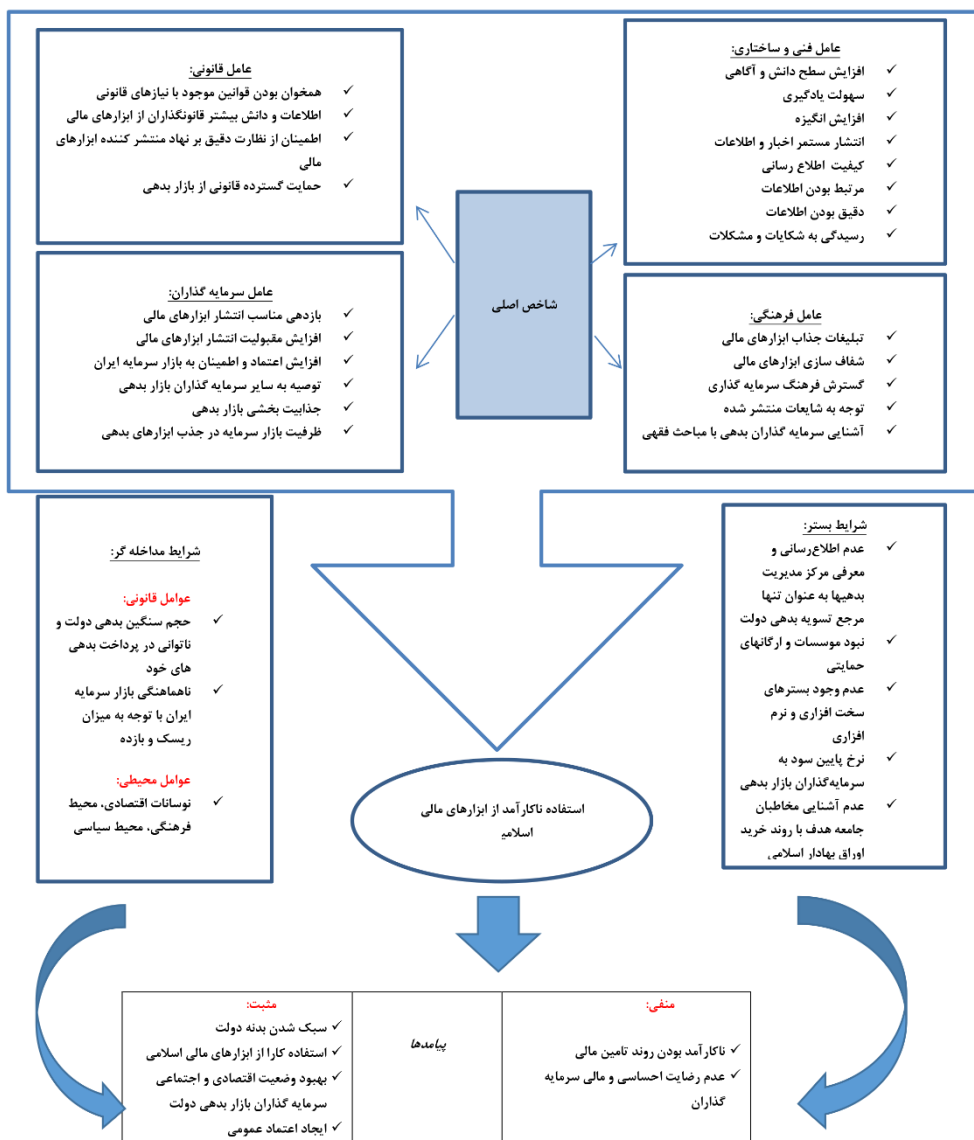
نمودارهای ۱ و ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که شامل ضریب رابطه و مقدار آماره آزمون (t-Value) است. مقدار (t-Value) عدد بحرانی بوده و چنانچه بیشتر از ۱.۹۶ باشد، نشان از معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. ضریب رابطه مقداری بین ۱- تا ۱ بوده و شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- مدل پژوهش (ضرایب روابط)



نمودار ۲- مدل پژوهش (آماره آزمون t جهت بررسی معنی‌داری ضرایب روابط)



شکل ۱: الگوی توسعه بازارهای بدهی در ایران

گزارش روابط به شرح زیر است:

عامل ساختاری - فنی با ضریب ۰.۳۵۵ دارای رابطه معنی‌داری ( $t > 1.96$ ) با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل ساختاری، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل فرهنگی با ضریب ۰.۱۸۷ دارای رابطه معنی‌داری ( $t > 1.96$ ) با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل فرهنگی، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل قانونی با ضریب ۰.۲۹۱ دارای رابطه معنی‌داری ( $t > 1.96$ ) با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل قانونی، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

عامل سرمایه‌گذاری با ضریب ۰.۲۸۸ دارای رابطه معنی‌داری ( $t > 1.96$ ) با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است. این مطلب بدان معنی است که با بهبود عوامل سرمایه‌گذاری، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است.

جدول ۴ ارتباط هر یک از عوامل ساختاری و فنی، فرهنگی، قانونی و سرمایه‌گذاری با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ارتباط شاخص‌های کلیدی توسعه بازار بدهی و انواع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

انواع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی شاخص‌ها	طراحی وب‌سایت‌ها	شبکه اجتماعی - سازمانی	شبکه پیام‌رسان موبایلی	تبلیغات	ایمیل	فکس	پیامک	محتوای آفلاین	نصب پوستر و بنر	معرفی کانال‌های مجازی
گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری	10	2	7	7	3	2	2	3	3	7
افزایش سطح دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران بازار بدهی	10	9	7	7	3	2	2	3	4	7
افزایش یادگیری سرمایه‌گذاران بازار بدهی	9	8	7	7	3	2	2	3	4	7
افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران بازار بدهی	9	8	7	7	3	2	2	3	4	7
انتشار مستمر اطلاعات و اخبار از طریق کانال‌های موجود	9	8	7	7	3	2	9	3	4	7

انواع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	شاخص‌ها	طراحی وبسایت‌ها	شبکه اجتماعی - سازمانی	شبکه پیام‌رسانی موبایلی	تبلیغات	ایمیل	فکس	پیامک	محتوای آفلاین	نصب پوستر و بنر	معرفی کانال‌های مجازی
اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع به سرمایه‌گذاران	9	7	7	7	7	3	2	9	3	4	7
قدرت پاسخگویی	9	7	7	7	7	3	2	2	3	4	7
تبلیغات توسط تکنولوژی‌های نوین ارتباطی موجود	9	7	7	7	10	3	2	2	3	8	9
شفاف‌سازی ابزارهای مالی	10	9	7	7	8	3	2	2	3	4	7
جذابیت بخشی بازار بدهی درمقایسه با سایر بازارهای موازی	9	8	7	7	8	3	2	2	3	4	7
ظرفیت بازار سرمایه در جذب ابزارهای بدهی	10	9	7	7	8	3	2	2	3	4	7
توجه به شایعات منتشر شده در بازارهای مالی	9	7	7	7	8	3	2	2	3	4	7
آشنایی سرمایه‌گذاران بازار بدهی با مباحث فقهی	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7
بازدهی مناسب انتشار ابزارهای مالی برای جلب توجه	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7
افزایش مقبولیت انتشار ابزارهای مالی در بازار سرمایه ایران	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7
افزایش اعتماد و اطمینان به بازار سرمایه ایران	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7
توصیه به دیگر سرمایه‌گذاران بازار بدهی	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7
همخوان بودن قوانین موجود با نیازهای قانونی ابزارهای مالی	10	9	8	7	5	3	2	3	3	3	7

انواع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی شاخص‌ها	طراحی وب‌سایت‌ها	شبکه اجتماعی - سازمانی	شبکه پیام‌رسانی موبایلی	تبلیغات	ایمیل	فکس	پیامک	محتوای آفلاین	نصب پوستر و بنر	معرفی کانال‌های مجازی
اطلاعات و دانش بیشتر قانون‌گذاران از انواع ابزارهای مالی	10	9	8	5	3	2	3	3	3	7
اطمینان از نظارت دقیق بر نهاد منتشر کننده ابزارهای مالی	10	9	8	5	3	2	3	3	3	7
حمایت‌های گسترده قانونی از سرمایه‌گذاران بازار بدهی	10	9	8	5	3	2	3	3	3	7

بر اساس پرسشنامه نوع دوم به بررسی تک به تک شاخصهای موثر بر توسعه بازارهای بدهی دولت با پیاده سازی تکنولوژیهای ارتباطی موجود در مرکز بدهیها پرداخته شد.

بررسی شاخصهای موثر بر توسعه بازار نشان می‌دهد که با توجه به سطح اهمیت هر شاخص به منظور توسعه بازارهای مالی از چه تکنولوژی ارتباطی استفاده کنیم. به عنوان مثال:

اگر شاخص گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری برای ما اولویت دارد، به ترتیب: « طراحی وب‌سایتها»، « معرفی کانال‌های مجازی»، « شبکه پیام‌رسان موبایلی» به ترتیب بیشترین اولویت را داشته‌اند. یا

اگر فضای توسعه بازارهای بدهی به نحوی است که با انتشار شایعه این فرایند به خود سرعت می‌گیرد، به ترتیب: « طراحی وب‌سایتها»، « تبلیغات»، « شبکه اجتماعی - سازمانی»، « شبکه پیام‌رسان موبایلی» بهترین گزینه‌ها هستند.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به بدهی‌های سنگین دولت و نیازهای مالی سرمایه‌گذاران بازار بدهی‌ها و لزوم 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 تکنولوژی‌های 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 به حساب می‌آید که در نتیجه آن، ضمن اطلاع



رسانی های 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. به علاوه، مطلوبیت و جذابیت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث تشویق و ترغیب افراد به مشارکت و استفاده بیشتر در زمینه تعمیق بازارهای بدهی نیز می‌شود. با پیشرفت‌های روزافزون فن‌آورانه و ظهور رسانه‌های نوین، تعدد رسانه‌ها و پیام‌های در دسترس به‌طور غیرقابل کنترلی افزایش یافته‌است. مخاطب فعال کنونی براساس علائق و نیازهایش، آگاهانه رسانه‌ها را انتخاب کرده و براساس نیازهای فردی و فرهنگی خود، پیام‌های این رسانه را درک و تفسیر کرده و در برابر آن واکنش نشان می‌دهد. عدم اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع از آخرین اطلاعات و اخبار مربوط به بخش‌نامه‌های بازارهای بدهی و انتشار اوراق دولتی، قدرت انتخاب کانال‌های اطلاع‌رسانی متعدد و گاهی اشتباه قضاوت‌های اخلاقی سرمایه‌گذاران در مورد استفاده از راهبردهای اقناعی بر بازار شایعات بر پاسخ‌های رفتاری آنها تاثیر گذاشته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تکنولوژی‌های ارتباطی بر توسعه بازارهای مالی در وزارت امور اقتصادی و دارایی انجام شده است. همانگونه که در جدولها مشاهده میشود از میان شرکت کنندگان در این آزمون، ۳۳ نفر تجربه شرکت در آزمون و مصاحبه داشتند که همگی درگیر در امر توسعه بازار بدهی، بازار سرمایه ایران و انتشار اوراق بهادار اسلامی بودند.

باتوجه به یافته‌های این پژوهش، شاخص‌های موثر برای توسعه بازار بدهی که بر اساس نظرات خبرگان طراحی و تکمیل شدند، به چهار عامل: ساختاری و فنی، قانونی، فرهنگی و سرمایه‌گذاری تقسیم بندی شدند و روابط بین شاخص‌های موثر در توسعه بازار بدهی با ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی مشخص شدند و نشان دادند که کارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تاثیر مثبتی در زمینه تعمیق بازار های مالی داشته و روند توسعه ابزارهای مالی را تسریع کرده است و الگوی مناسبی در امر توسعه بازارهای بدهی ارائه می‌نماید. به منظور جمع آوری اطلاعات فردی از روش پرسشنامه ای و پیمایشی استفاده شده است. البته اعتبار پرسشنامه ها با مدیران ارشد و خبرگان اقتصادی، مورد بررسی قرار گرفت. به طور خلاصه، نتایج حاصل از تحقیق، نشان می‌دهد که:

الف) با بهبود عوامل ساختاری و فنی، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است. با بهبود عوامل فرهنگی، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است. با بهبود عوامل قانونی، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم نیز است. با بهبود عوامل سرمایه‌گذاری، ارزیابی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افزایش می‌یابد و این تغییر و افزایش معنی‌دار و مستقیم است.

ب) آزمون انجام شده در مورد سه متغیر جنسیت، مقطع تحصیلی و سمت شغلی معنی‌دار نیست. به این معنی که جنسیت، مقطع تحصیلی و سمت شغلی تاثیری بر نگرش افراد در مورد توسعه بازار بدهی ندارد. اما آزمون در مورد عامل سن معنی‌دار است. به این معنی که سن تاثیر معنی‌داری بر نگرش افراد در مورد توسعه بازار بدهی دولت دارد.

ج) آزمون‌های تی برای تمامی شاخص‌های پرسش‌نامه توسعه بازار بدهی به جز شاخص‌های « کانال‌های ارتباطی موجود در وزارت امور اقتصادی و دارایی اطلاعات و اخبار دقیق بازار بدهی را منتشر می‌کنند » و « تبلیغات در زمینه ابزارهای مالی (از طریق طراحی وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی - سازمانی، محتوای آفلاین و ...) در زمان مناسب بوده است » و « شفاف‌سازی اطلاعات مالی در زمینه ابزارهای مالی به خوبی انجام می‌شود. » و « شفاف‌سازی لازم در زمینه سازگاری اوراق منتشره با اعتقادات دینی انجام شده است » و « قانون‌گذاران حمایت گسترده و لازم را از سرمایه‌گذاران بازار بدهی دارند » معنی‌دار است. همچنین با توجه به میانگین بالای ۳ نمره ۲۰ شاخص معنی‌دار از نظر نمونه پژوهش این ۲۰ شاخص تاثیر معنی‌داری بر مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی دولت دارند. (ح) بررسی شاخص‌های موثر بر توسعه بازار نشان می‌دهد که با توجه به سطح اهمیت هر شاخص به منظور توسعه بازارهای بدهی دولت از چه تکنولوژی ارتباطی استفاده کنیم. به عنوان مثال اگر شاخص افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران بازارهای بدهی دولت برای ما اهمیت داشته، به ترتیب: از « طراحی وبسایتها » « شبکه‌های پیام رسان موبایلی » و « تبلیغات » بیشترین استقبال به عمل آمده است، نتایج این تحقیق به مدیران درگیر در امر انتشار اوراق بهادار اسلامی کمک می‌کند تا در زمان انتشار اوراق و با توجه به شاخص موردنظر خود، نوع تکنولوژی ارتباطی پیاده‌سازی شده در این مرکز را انتخاب کرده و در زمان کمتر به هدف خود برسند.

#### ۶- محدودیتهای تحقیق

پیش‌بینی می‌شود که مدل ارائه شده در این پژوهش که بر اساس ادراک و تجربه اکثریت شرکت‌کنندگان است، بتواند به عنوان چهارچوب مفهومی ضمن شناساندن چالش‌های وجود و عوامل سبب ساز آن به مدیران قانون‌گذار، به آنها در یافتن راه‌حلهای لازم برای رفع این چالش‌ها و سیاست‌گذاری موثر پیرامون توسعه هر چه بیشتر استفاده از ابزارهای مالی اسلامی یاری‌رسان باشد.

در عصر کنونی، اجرای هیچ دستورالعملی نمیتواند بدون وجود یک نظام کارآمد نظارتی در تحقق اهداف آن موفق باشد، طبق مدل ارائه شده در پژوهش، نظارت بر اجرای دستورالعمل‌های تدوین شده یکی از راهبردها بوده و به وزارت امور اقتصادی و دارایی پیشنهاد می‌شود تا نسبت به تشکیل کمیته‌هایی به منظور نظارت بر حسن اجرای دستورالعمل‌های صادره تحت کنترل و اقدامات لازم را صورت دهند.

از نقطه نظر مکانی می‌توان چنین عنوان کرد پژوهش حاصل صرفاً به طور محدود در مرکز مدیریت بدهی‌ها و دارایی‌های مالی عمومی واقع در وزارت امور اقتصادی و دارایی 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. محدودیت موضوعی: از آنجا که در این تحقیق فقط به مطالعه برخی از شاخص‌های اصلی موثر بر توسعه بازار پرداخته و سایر عواملی که به‌طور 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 تعمیم‌دادن 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 مجازی را مورد مطالعه قرار دهند.

## ۷- پیشنهادات کاربردی

پیش بینی می‌شود که مدل ارائه شده در این پژوهش که بر اساس ادراک و تجربه اکثریت مدیران و سرمایه‌گذاران بازارهای بدهی دولت است، بتواند به عنوان چهارچوب مفهومی ضمن شناساندن چالش‌های موجود و عوامل سبب ساز آن به مدیران قانون‌گذار، به آنها در یافتن راه حل‌های لازم برای رفع این چالش‌ها و سیاست‌گذاری مؤثر پیرامون توسعه هر چه بیشتر استفاده از ابزارهای مالی اسلامی و توسعه بازارهای بدهی دولت یاری‌رسان باشد. از آنجا که توسعه بازار بدهی در بحث اقتصاد مقاومتی نقش بسزایی ایفا می‌کند و از سویی دیگر تحت تاثیر 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، بی‌شک نیاز به معرفی و آموزش دارند و وظیفه بخش مرکز مدیریت بدهی‌ها جهت دهی و بسترسازی برای استفاده بهینه از ابزارها و رسانه‌های مرتبط است. در عین حال ظهور و بروز زمینه‌های نوین، چشم اندازهای نوینی را در تنوع خدمات و ارائه آن‌ها پیش روی دولت‌ها و ذینفعان قرار می‌دهد.

به وزارت امور اقتصادی و دارایی توصیه می‌شود تدابیر اجرایی برای افزایش سطح آگاهی و دانش تخصصی مدیران مرکز بدهیها و دارایی‌های مالی عمومی بیندیشد و با همکاری سازمانها و نهادهای دولتی در جهت حمایت از آنها اقدامات اثربخش را فراهم آورند.

برای هموار شدن مسیر توسعه بازارهای مالی در کشور، تجهیز مرکز مدیریت بدهی‌ها در سایر استان‌های کشور به ابزارهای متناسب و دانش حرفه‌ای و تخصصی در این حوزه برای تولید و مدیریت محتوای متناسب با هدف هماهنگی در بدنه اجرایی در همه سطوح دولت و سازمان‌ها است و فرهنگ‌سازی برای ایجاد شفافیت با هدف پاسخگویی و اعتماد سازی، از ضروریات است.

پیشنهاد می‌گردد تا به منظور رسیدن به نتایج مطلوب‌تر پژوهش‌های مشابه در سازمانهای زیر نظر این وزارتخانه چون سازمان مالیاتی و گمرک جمهوری اسلامی ایران با توجه به حجم بیشتر مراجعه‌کنندگان آن سازمانها، همچنین بهره‌گیری از جامعه آماری وسیع‌تری به منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری چارچوب ارائه شده نیز انجام شود. همچنین میان دستگاههای دولتی که در زمینه تأمین مالی خرد سابقه و تجربه دارند و سازمانهایی که به تازگی به این حوزه ورود می‌کنند هماهنگی لازم برای انتقال تجربیات ایجاد شود و از شروع طرحهایی بدون ملاحظه عملکرد طرحهای قدیمی‌تر، بدون هماهنگی با سایر سازمانها و نهادهای مرتبط دولتی و یا بدون پیش‌بینی منابع مالی لازم اجتناب شود.

مشکلاتی چون اتخاذ رویکرد نادرست دولت در اجرای برنامه‌های تأمین مالی خرد، نبود رابطه میان وام و پس‌انداز و عدم اتکای مؤسسه تأمین مالی به پس‌انداز مشتریان، نبود ساختار نظارتی مناسب، خلأ آموزش برای

ایجاد تقاضای کالاها و خدمات تولید شده توسط سازمانهای ضعیف، انتخاب نامناسب و یا مشخص نبودن گروههای هدف، ناچیز بودن مبالغ وام و پاره‌ای مشکلات فرهنگی موانعی هستند که باید برای رفع آنها چاره‌اندیشی شود. پیشنهاد می‌شود با تبلیغات جذاب و قابل درک برای عموم در رسانه‌های عمومی (تلویزیون و رادیو) برای آشنایی افراد نسبت به ابزارهای مالی اسلامی و فواید آن اقدامات لازم صورت گیرد. پیشنهاد می‌گردد ریسک‌ها و چالش‌های استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در سیستم‌های اطلاع‌رسانی سایر سازمانها نیز بررسی شود

### فهرست منابع

- \* اسدی قادیکلایی، ام البنین؛ حریری، نجلا؛ خادمی، مریم؛ باب الحوائجی، فهیمه. (۱۳۹۹). مدلسازی موضوعی مقالات پژوهشگران ایرانی در حوزه عدد درون ریز و متابولیسم در پایگاه استنادی وب علوم. پژوهش نامه علم سنجی doi: 10.22070/rsci.2020.5813.1432
- \* ابراهیمی شقاقی، مرضیه؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ نیکومرام، هاشم. (۱۳۹۸). مطالعه اثر شاخص استرس مالی بر رشد اقتصادی در ایران (رویکرد مقایسه‌ای مدل خطی و غیرخطی)، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار. ۱۲(۴۲)، ۸۵-۱۰۶.
- \* ابراهیمی، محسن؛ آل مراد جیدرقی، محمود. (۱۳۹۲). توسعه بازارهای مالی و مصرف انرژی در کشورهای گروه D8. فصل‌نامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۰(۶۱)، ۱۷۴-۱۵۹.
- \* آل‌قیس، علیرضا؛ رسولی، محمد رضا؛ دادگران، سیدمحمد. (۱۳۹۸). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی (مورد کاوی تلگرام)، مجله مطالعات رسانه‌ای، ۱۲۹-۱۱۳.
- \* افضلی، محدثه. (۱۳۹۱). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی. تهران.
- \* اصغریان، حسن. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط مصرف‌کنندگان با تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- \* [https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04.html215\\_04-AMSCONF04](https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04.html215_04-AMSCONF04)
- \* ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی فر، اعظم؛ مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان، فصل‌نامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره 22، ۶-۲۲.
- \* الیاسی، محمد حسین. (۱۳۸۹). مبانی عملی و نظری اقناع و مجاب‌سازی، فصل‌نامه مطالعات بسیج، شماره ۴۵(۱۲)، ۵۴-۶۰.
- \* افتاده، جواد. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب، بازگشت عموم و باز نشر کتاب، فصل‌نامه کتاب مهر، انتشارات سوره مهر، ص ۱۳۷.

- \* افجه، سیدعلی اکبر؛ درویشی، مریم، (۱۳۹۳). بخش‌بندی و شناسایی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در یک محیط چندکانالی با استفاده از ترکیب روش شکل‌های خودسازمانده و رگرسیون لجستیک، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۴۳-۷۴.
- \* آقای، داوود؛ صادقی، سعید؛ هادی، داریوش، (۱۳۹۱). واکاوای نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، فصل‌نامه روابط خارجی سال چهارم، شماره دوم.
- \* امیری، عبدالرضا؛ مومنی، داود، (۱۳۹۴). بررسی تکنیک‌های اقناع اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲، ۳۹.
- \* اولیائی طبائی، سیده اکرم، شاهپوری محمدرضا؛ میرزا امینی، سید محمد مهدی، (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف کننده، (۳۱)۱۳، ۷۱-۸۸.
- \* باقرزاده فرد، مسعود، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش مشتری و هم آفرینی ارزش (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی ایران خودرو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- \* بهمنی، مهرزاد؛ عباس محمدی، شکیبا، (۱۳۹۴). سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۲)، ۷۱-۹۴.
- \* [https://www.civilica.com/Paper-JR\\_NMS-JR\\_NMS-1-2\\_05.html](https://www.civilica.com/Paper-JR_NMS-JR_NMS-1-2_05.html)
- \* توکل‌نیا، اسماعیل؛ حضرتی، افسون، (۱۳۹۳). مروری بر ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)، کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی.
- \* حاجی‌اصغری، سیدیوسف؛ میرابی، وحیدرضا؛ مهرمنش، حسن؛ فلاح شمس، میرفیض، (۱۳۹۸). آرایه مدلی برای تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق جمع‌سپاری مالی در بانک کشاورزی، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۱۲(۴۱)، ۲۴۳-۲۵۶.
- \* حاجی‌دولابی، هدی، (۱۳۹۶). افزایش سهم بازار بدهی در تأمین مالی اقتصاد ایران؛ فرصت‌ها، تهدیدها، فصل‌نامه روند، سال بیست و چهارم، شماره ۸۰، ۸۱-۱۱۲.
- \* حساس یگانه، یحیی؛ ابراهیمی سرو علیا؛ محمدحسن، قاضی نوری؛ سیدسروش، افخمی، (۱۳۹۸). فرشتگان سرمایه‌گذار: ارزیابی عوامل مالی رفتاری مؤثر بر گزینش سرمایه‌گذاری، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۱۲(۴۳)، ۴۱-۵۸.
- \* حسن زاده، علی؛ احمدیان، اعظم، (۱۳۹۱). تأثیر ابزارهای مالی اسلامی بر رشد سرمایه‌گذاری، ۱، ۵۸-۲۹.
- \* حسینی، سید حسین؛ نظام دوست، حسین؛ محسنی، بهنام، (۱۳۸۸). تأمین مالی جمعی تحقیق و توسعه، شماره گزارش ۱/۹۳/۳۵، ایران فرابورس (IFB)، تهران.
- \* خجیر، یوسف؛ خانیکی، هادی، (۱۳۹۸). گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۴، ۷۷-۵۳.

- \* دانائی، الناز؛ امین بیدختی، علی‌اکبر، (۱۳۹۵). بررسی اثر تبلیغات بر اشتیاق به برند در صنایع غذایی و آشامیدنی (مطالعه موردی: شرکت صنایع غذایی کاله)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی،
- \* [https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF-AMSCONF04\\_035.html](https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF-AMSCONF04_035.html).
- \* دنیایی، محمد؛ حسینی، حسن، (۱۳۹۱). بررسی نقش بازار فرابورس ایران در توسعه نوآوری‌های مالی و معاملاتی در بازار سرمایه، فصل‌نامه دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره شانزدهم.
- \* رهنمای رود پستی، فریدون؛ اسلامی مفیدآبادی، حسین؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ نیکومرام، هاشم؛ طیبی، 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)، ۳۹-۱.
- \* سلمانی، یونس، (۱۳۹۶). بررسی و تبیین انواع اوراق بهادار اسلامی متناسب با نیازهای تامین مالی دولت جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات اقتصادی معاونت اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی.
- \* سن‌گوپتا، آی.ان، (۱۳۷۲). مروری بر کتاب‌سنجی، اطلاع‌سنجی، علم‌سنجی و کتابخانه‌سنجی. ترجمه مهرداد وزیرپور کشمیری، (۲) ۱۰، ۳۸-۵۸.
- \* شریفی، سیدمهدی؛ فرجیان، محمدمهدی، (۱۳۹۷). بررسی تاثیر دو عامل حذف ارتباطات غیرکلامی و ارسال در لحظه پیام، بر فرایند انتقال پیام در پیام‌رسان‌های موبایلی، مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۹(۵)، ۸۴-۶۱.
- \* شمس، مرتضی؛ زابلی زاده؛ اردشیر، (۱۳۹۷). مهمترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی، مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۴، ۱۴۷-۱۱۹.
- \* صدوقی، فرحناز؛ ابراهیمی، کمال، (۱۳۹۳). تحلیل جریان علمی حوزه‌های موضوعی مجلات مدیریت اطلاعات و انفورماتیک سلامت در پایگاه اطلاعاتی Web of Science، مدیریت اطلاعات سلامت (۱۱) ۵، ۵۹۲-۵۸۱.
- \* صنایعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید؛ امینی ولاشانی، مانده، (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۲۰۹-۱۸۵.
- \* طالقانی، محمد؛ طالقانی، عطاالله، (۱۳۹۶). تامین مالی زنجیره تامین SCF به عنوان روش نوین تامین مالی بنگاههای کوچک و متوسط، اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران. موسسه آموزش عالی علامه خویی و موسسه آموزش عالی معراج.
- \* عبده تبریزی، حسین؛ رادپور، میثم، (۱۳۹۱). جایگاه بازار سرمایه و نقش آن در تعامل با صنعت بانک‌داری، نخستین کنفرانس بین‌المللی صنعت بانک‌داری و اقتصاد جهانی.
- \* عصاره، فریده، (۱۳۸۸). از کتاب‌سنجی تا وب‌سنجی: تحلیلی بر مبانی، دیدگاه‌ها، قواعد و شاخص‌ها. فریده عصاره؛ غلامرضا حیدری؛ فیروزه زارع فراشبندی؛ محسن حاجی زین‌العابدینی با مقدمه عباس حری. تهران: کتابدار.
- \* فرج پهلوی، عبدالحسین؛ مطلبی، داریوش؛ اصغرزاد، حسین، (۱۳۹۵). تاثیر فن‌آوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران، فصل‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹(۴)، ۱۰۹-۸۵.

- \* فرهنگی، علی اکبر؛ عزت زاده، مستوره، (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای مشکلات آموزشی از نظر نخبگان رسانه، فصل‌نامه اجتماعی فرهنگی.
- \* قرشی، داوود؛ رهنمای رودپشتی، فریدون، (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای تامین مالی از طریق تبدیل به اوراق بهادار نمودن دارائی‌ها در بانک کشاورزی، دانش سرمایه‌گذاری، (۳۰)، ۳۸۳-۴۰۲.
- \* قضاوی، حسین؛ بارمحمدی، حسین، (۱۳۹۰). عملیات بازار باز در چارچوب بانک‌داری بدون ربا (مطالعه موردی: اسناد خزانه اسلامی)، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی (گزارش پژوهشی).
- \* لبافی، سمیه؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ محمدی، داوود، (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی (مطالعه موردی). مطالعات رسانه ای (۳)، ۱۱۴-۱۰۳.
- \* لشگری، محمد؛ بهزاد ارجمندی، مریم، (۱۳۹۱). بررسی روش‌های تأمین مالی در سیستم اسلامی با تأکید بر صکوک، مجله اقتصاد و بانک‌داری اسلامی، (۱)، ۵۶-۳۳.
- \* مبشراد، فاطمه؛ غنبرطهرانی، نسیم، (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه، مجله مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، (۶)، ۲۴-۱۳۶-۱۰۹.
- \* محمدشفیعی، محمد؛ رحمت آبادی، یزدان؛ سلیمان‌زاده، امید، (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، (۶)، ۱۰۵-۱۲۴.
- \* منتظری، محمودرضا، (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی سلسله نیازهای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- \* [https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04-AMSCONF04\\_031.html](https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04-AMSCONF04_031.html)
- \* مومنی، داوود؛ اسدی، عباس؛ ثقفی، فاطمه؛ روشندل اربطانی، طاهر، (۱۳۹۷). تدوین مدل راه‌کارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی، مجله پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، (۲۵)، ۱۰۸-۷۳.
- \* مهربان، سحر، (۱۳۹۳). آینده پژوهی در علم فن‌آوری نانو. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- \* میثمی، حسین؛ ندری، کامران، (۱۳۹۴). عملیات بازار باز با اوراق بهادار دولت و بانک مرکزی. تحقیقات مالی اسلامی، (۱)، ۱۱۹-۱۵۴.
- \* ندری، کامران؛ محرابی، لیلیا، (۱۳۹۴). تجربه کشورهای مختلف اسلامی در به‌کارگیری ابزارهای مالی منطبق با شریعت در بازار پول بین بانکی اسلامی. فصل‌نامه مطالعات مالی و بانک‌داری اسلامی، ۳۷-۱.
- \* نصیری، سپیده؛ کیماسی، مسعود؛ سماک نژاد، نگار؛ حسنقلی‌پور، طهمورث، (۱۳۹۷). الگوی انتخاب منبع انسانی پیام در کمپین‌های تبلیغاتی ایرانی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۲۰)، ۲۸۳-۳۰۷.
- \* نظرپور، محمد نقی؛ عبادی، روح‌الله، (۱۳۹۴). نقش بازار ثانویه اوراق بهادار اسلامی، در گسترش عملیات بازار باز، نشریه اقتصاد و بانک‌داری اسلامی، (۱۲)، ۴-۷.

- \* نوروزی چاکلی، عبدالرضا، (۱۳۹۰). آشنایی با علم‌سنجی (مبانی، مفاهیم، روابط و ریشه‌ها). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علم انسانی، دانشگاه شاهد، مرکز چاپ و انتشارات.
- \* نوکاربیزی، محسن؛ تقی‌پناهی، فاطمه؛ دیانی؛ محمدحسین، (۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های موفقیت تولید و اشتراک محتوای آموزشی در اینستاگرام بر اساس تحلیل تعامل انسان و اطلاعات. فناوری آموزش، ۳(۹۸)، ۳۰۸-۳۱۸. doi: 10.22061/jte.2019.3938.1961 \*
- \* Aaron, M.(2016). The Travel Machine: Mobile UX Design That Combines Information Design with Persuasion Design, DOI: 10.1007/978-3-642-39253-5\_78.
- \* Ahmed, k.A.(2019). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision, Vol. 18.
- \* Akbari Esfahani, M., Farhangi, A. A., Alishiri, B., Banihashemi, S. M., & Rabiei, M.(2018). Effective Parameters On Electronic Banking Education Using Social Networks .International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. Volume10 http://TUENGR.COM/V10/825.pdf DOI: 10.14456/ITJEMAST.2019.76
- \* Amanullah, A. N., Azhana Azhar, A. N., & Azian, M.(2012). The Most Favourable Mobile Messaging Apps among IIUM Students, International Journal of Science and Research(IJSR) ISSN(Online): 2319-7064
- \* Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J.(2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. J. Hospitality Marketing Manage. 25(7), 771-796.
- \* Francisco, I., María, J.(2018). Use of social networks for international collaboration among medical students. Elsevier España, S.L.U.
- \* Goulding, C (2002), Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business Andmarket Researchers. Sage, London.
- \* Hughes, A.(2018). Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing, books.google.com
- \* Jia, K. & Kenney, M.(2016). Mobile Internet Business Models in China: Vertical Hierarchies, Horizontal Conglomerates, or Business Groups. BRIE Working Paper 2016- 6.
- \* Jung, H. & Lee, J.(2012). The Impacts of Commercialization- Oriented Science and Technology Programs on University Research: The Case of the US National Nanotechnology Initiative.
- \* Jowett, GS, & O'donnell, V .(2018). Propaganda & persuasion, Sage publications.
- \* Khasseh A A, Soosaraei M, & Fakhar M).۲۰۱۶. (Cluster Analysis and Mapping of Iranian Researchers in the Field of Parasitology:With an Emphasis on the Co-authorship Indicators and H Index. Iran J Med Microbiol ;10(2) ,63-74.
- \* Kumar A, Bezawada R, Rishika R, Janakiraman R, & Kannan PK.(2016) .From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of Marketing 80, 7-25.
- \* kordkatooli M, khozein A, didekhani H, abbasi E. A Comprehensive Pattern of Islamic Financing in Small and Medium Industries in Iran by Grounded Theory. quarterly journal of fiscal and Economic policies. 2020; 8(30):47-79
- \* URL: http://qjfeq.ir/article-1-1088-fa.html



- \* Lekhanova, O., L., Glukhova, O., A.(2016). Nonverbal encoding and decoding of nonverbal communication means as a condition of reflection development in communication in children with speech underdevelopment, Annual International Scientific Conference Early Childhood Care and Education, ECCE, Moscow, Russia12-14.
- \* Łukowski, W.(2017). The role of knowledge management in mobile marketing. Marketing of Scientific and Research <https://doi.org/10.14611/minib.25.09.2017.16> .
- \* Pham, P.H., Gammoh, B.S.(2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *Int. J. Internet Mark. Advertising*, 9(4), 321–337.
- \* Kee-Young, K., Byoungsoo, K.(2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. DOI: 10.1007/s11628-016-0331-4
- \* Liang, T. P., Turban, E.( 2014). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *Int. J. Electron. Commerce* 16(2), 5–13.
- \* Luarn, P, Yang, JC, & Chiu, YP.(2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic*.
- \* Martinez-Navarro, J, & Bigné, E(2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce ...*, academia.edu.18(1), 76-88. <https://www.researchgate.net/publication/313950236>
- \* Strauss, A) ١٩٨٧ ,(Qualitative Analysis For Social Scientists. New Work: Cambridge University Press.
- \* Shareef, MA, Mukerji, B, Dwivedi, YK, Rana, NP, & ...(2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- \* Y. B. Kim, H. C. Joo & B. G. Lee.(2016). How to Forecast Behavioral Effects on Mobile Advertising in the Smart Environment using the Technology Acceptance Model and Web Advertising Effect Model, *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 10(1), 4997-5013. DOI: 10.3837/tiis.2016.10.019.

**Identify the relationship between indicators affecting the development of debt markets and a variety of new communication technologies Using scientometrics system (Case study: Ministry of Economic Affairs and Finance)**

**Zeinab Asoudeh**

PhD Student in Media Management, Faculty of Management and Accounting, South Tehran Azad University, Tehran  
F.asoudeh2020@gmail.com

**Aliakbar Farhangi**

Professor, Faculty of Management, Tehran University, Tehran.(Corresponding Author)  
aafarhangi@ut.ac.ir

**Abdorrahim Rahimi**

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University South Tehran, Tehran  
a\_rahimi@azad.ac.ir

**Atollah Abtahi**

Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran  
Aoa\_abtahi4@yahoo.com

**Maryam Khademi**

Assistant Professor, Faculty of Engineering and Science, Islamic Azad University South Tehran, Tehran  
khademi@azad.ac.ir

**Abstract**

In today's business environment, the use of financing instruments in accordance with the law and the use of new communication technologies can provide the basis for economic growth and development and increase the satisfaction of debt market investors. Considering the conditions and criteria of the country's financing systems and the limitations of financing tools in the country, in the present study, the Islamic financing model and the relationship between indicators affecting the development of financial markets and new communication technologies during 2017 to 2019 have been studied. With an in-depth library study of domestic and international resources, the use of scientometric findings due to the emergence of communication technologies, the novelty of the development of government debt market, lack of research resources, high accuracy and speed, and innovation Was done, in the next step with the two-stage Delphi method, agreement on executive solutions was reached. The statistical population consists of economic experts, media experts, managers of the Tehran Stock Exchange, OTC and Debt Management Center, all of whom have been involved in the implementation of the financing model, and according to the purpose of the research, purposeful selection Were. Structural equations were used to model the equations using Spss, MicMac and Smartpls software to test the model and the following indicators tailored to the existing requirements of each of the indicators affecting the development of the debt market, **Keywords:** Islamic securities, debt market development, new communication technologies, debt market investors, Islamic financing.