

ارائه مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار از طریق پیام‌های تبلیغاتی

هاشم آقازاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
طاهر روشن‌دل اربطانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
سماء بانی فاضل، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
عهده دار مکاتبات Banifazel@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۴

چکیده

امروزه بورس اوراق بهادار به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد هر کشور مطرح می‌باشد. متأسفانه در کشور ایران به‌دلیل آگاه نبودن سرمایه‌گذاران، بورس اوراق بهادار کارایی مطلوبی ندارد. تنها راه ایجاد آگاهی، ارتباط است و یکی از بهترین روش‌های برقراری ارتباط رسانه‌ها می‌باشند. بنابراین در این پژوهش به‌دنبال ارائه مدلی می‌باشیم که به‌وسیله آن بتوانیم تأثیر رسانه را بر ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار بررسی کنیم. بدین منظور جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه و نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفته است و آزمون معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افرادی هستند که در تالار بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۲-۱۳۹۳ حضور می‌یابند و نمونه این جامعه نیز با استفاده از فرمول کوکران ۱۵۷ نفر بدست آمده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهند که بین جذب ساختاری پیام، جذب احساسی پیام و جذب شناختی پیام با رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین رسانه‌ها در ارائه پیام جهت ترغیب به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار باید به هر سه این عوامل در ساختار پیام خود دقت کنند.

واژگان کلیدی

بورس اوراق بهادار، سرمایه‌گذاری، رسانه، تبلیغات.

مقدمه

در جریان تولید عوامل مختلفی مانند نیروی انسانی، سرمایه، منابع طبیعی، تکنولوژی و مدیریت نقش دارند. ولی اهمیت سرمایه و تجهیز آن به حدی است که می‌تواند سایر عوامل را تحت تاثیر قرار دهد.

بازار سرمایه با فراهم آوردن انگیزه‌های قوی برای پس‌اندازها و سرمایه‌گذاری‌ها در مقابل شیوه‌های دیگر، زمینه را برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی مهیا می‌کند. در این زمینه، تجهیز پس‌اندازهای مردمی و تخصیص آن‌ها به فعالیت‌های تولیدی و ایجاد امکانات لازم برای مشارکت عموم در توسعه فعالیت‌های مفید اقتصادی، دارای اهمیت ویژه‌ای است. بازار بورس اوراق بهادار، مهم‌ترین بخش بازار سرمایه کشور است، به‌طور کلی "بورس اوراق بهادار" به معنی یک بازار متشکل و رسمی سرمایه است که در آن خرید و فروش سهام شرکت‌ها یا اوراق قرضه دولتی یا موسسات معتبر خصوصی، تحت ضوابط و قوانین و مقررات خاصی انجام می‌شود.

با توجه به نقش مهم بورس اوراق بهادار در اقتصاد کشور شکل‌گیری یک بازار منسجم و کارآمد اوراق بهادار به گونه‌ای که زمینه‌ساز رشد درون‌زا و بادوام اقتصاد باشد قبل از هر چیز مستلزم سرمایه‌گذاران هوشمند و آگاه است.

مساله مهمی که مطرح می‌باشد این است که راه ایجاد آگاهی صحیح چیست؟ با توجه به مصاحبه اکتشافی که با افراد حاضر در تالار بورس اوراق بهادار تهران انجام شد، به این نتیجه دست یافتیم که بسیاری از افراد حاضر با توصیه دوستان و آشنایان و بدون آگاهی علمی وارد این بازار شده‌اند، همچنین بسیاری از این افراد تمایل به کسب آگاهی از طریق رسانه‌ها را داشتند. امروزه با توجه به رقابت شدید بین سازمان‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان ابزار اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. آگاهی از طریق تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند نقش بسزایی در جهت‌شناساندن این بازار به مردم و نهایتاً جذب سرمایه‌های خرد ایفا کند، تبلیغاتی که منصفانه بوده و منجر به حذف رقبا نشود؛ همچنین آگاهی مندرج نباید گمراه‌کننده و حاوی اطلاعات غیرواقعی باشد و باید تمام

مطالب مربوطه و وقایع بازار سرمایه را شامل شود. آگاهی و هوشمندی بدون استفاده از سیستم‌های آگاهی رسان مورد اعتماد، فراگیر و در دسترس میسر نیست. به‌نظر تامیلسون^۱ ارتباطات فرهنگ‌ساز است، از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط انسان‌ها به‌گونه‌ای فرهنگی است. کارلسون و همکاران معتقدند رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود.

رسانه‌ها، افراد، ابزار یا موقعیت‌هایی هستند که به‌وسیله آن پیام ارائه می‌شود به‌عبارت دیگر رسانه‌ها ابزاری هستند که برای ذخیره‌سازی و عرضه اطلاعات یا داده به‌کار گرفته می‌شوند. در مورد توان آموزش رسانه‌ها می‌توان گفت که مردم به‌صورت ارادی یا بدون قصد، از هر رسانه‌ای فراگیری دارند؛ مشروط بر آن‌که محتوای آن‌ها توجه ایشان را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تاحدی به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد. تبلیغات یک نوع ارتباط غیر شخصی است که با استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی دادن یا متقاعد کردن افراد برای خرید یک محصول صورت می‌گیرد. (علی پور و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۶۹) تبلیغ را می‌توان فرایند ارتباطی متقاعدگرانه‌ای دانست که رسانه‌ها زمینه تحقق آن را به‌وجود می‌آورند و از این رو، حیات تبلیغ با رسانه وابستگی تنگاتنگی پیدا می‌کند. همان‌طور که رسانه‌ها ابزار و جزء جدایی‌ناپذیری از فرایند ارتباطی به‌شمار می‌روند، تبلیغ نیز به‌عنوان جزء جدانشدنی از رسانه‌ها درآمده است. اثر بخش بودن یک رسانه باید با توجه به هدفی که تبلیغ دارد سنجیده شود. (Berthon et al. 1996; Harvey 1997) در حالی که برخی رسانه‌ها می‌توانند در جهت جلب توجه به‌سوی محصول موثر باشند، رسانه‌های دیگر می‌توانند برای متقاعد ساختن مخاطب موثر واقع شوند (Fill, 1995).

در این پژوهش سعی در ارائه مدلی داریم که به‌وسیله آن بتوانیم تاثیر رسانه را به ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار بررسی کنیم. با نگاهی به ادبیات موضوع

1. Tamelensoon

خود را بازی می‌کنند. معنای این عبارت همانا تصویر ذهنی رخداده‌ها و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها به صورت اخبار و تفاسیر ارسال می‌دارند. دوم این که رسانه‌ها با ممکن کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند، یعنی این امکان را فراهم می‌آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار بگیرند.

تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباط غیر شخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. (ولز و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۳)

هر تبلیغی می‌تواند اهداف مختلفی را دنبال کند که به طور کلی در سه بخش زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. معرفی کالا و خدمات؛ در جهان اقتصاد امروز، صاحبان کالاها و فراورده‌ها، گذشته از داد و ستد داخلی، در صدور تولیدات و فراورده‌ها به بازارهای بین‌المللی و مشتریان خارجی، خود را ناگزیر از شناساندن بهینه کالا یا کالاهای خویش می‌بینند و دست به تبلیغات تجاری در دامنه‌ای محدود یا گسترده می‌زنند. (ترابی، ۱۳۸۱: ۳۷)

۲. سوق دادن مشتری به خرید یا استفاده از خدمات؛ تبلیغات بازرگانی می‌کوشد تا بینندگان به خصوصی را با استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات به خصوص سوق دهد.

۳. ارتقای سازمان؛ زمانی که تبلیغ تجاری به تبلیغ موسسه‌ای بپردازد، هدف خلق نگرش مثبت نسبت به فروشنده و ارتقای سازمان خود می‌باشد و نه فروش محصولات آن. (ولز، ۱۳۸۳: ۴۷)

بورس اوراق بهادار

بورس اوراق بهادار یکی از نهادهای بازار سرمایه است. بازار سرمایه اولاً از آن جهت که "بازار" است یعنی با توجه به وجود عده‌ای از متقاضیان سرمایه که نیازهای واحدی دارند و قادر به پرداختن بهای آن هستند، ثانیاً از جهت "سرمایه" یعنی نقدینگی یا قدرت خرید لازم برای ایجاد، تاسیس یا راه اندازی یک واحد اقتصادی، باید مورد توجه قرار گیرد.

می‌بینیم قبلاً نیز تلاش‌هایی مشابه تحقیق حاضر در صورت گرفته است، به عنوان مثال قلی پور و زنگی بند (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "طراحی مدل ارزیابی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی (راديو و تلویزیون) بر رفتار مشتریان بانکی" به ارائه یک مدل دینامیکی برای ارزیابی اثر بخشی رسانه‌های تبلیغاتی (راديو و تلویزیون) بر رفتار مشتریان پرداخته‌اند، که در این مدل برنامه‌ریزی تبلیغات بر اساس شناسایی عوامل درونی و بیرونی سازمان و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر با نظر خواهی از خبرنگاران و با استفاده از مفاهیم منطق فازی اجرا می‌گردد. حمیدی و یزدانی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان "مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف‌کنندگان"، تمام مدل‌های ارائه شده در جهت بررسی اثربخشی تبلیغات را از سال ۱۸۹۸ تا کنون مورد نقد و بررسی قرار داده‌اند. هربرن نیسوین و اینار بریویک^۲ در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی با عنوان "تأثیر رسانه روی اثربخشی تبلیغات: مقایسه اینترنت، پوستر و راديو"، از مدلی استفاده کرده است که در آن رسانه، جذب رسانه و کیفیت تبلیغ به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند و در مقابل اثر بخشی تبلیغ (که توسط گرایش به محصول، گرایش به تبلیغ و حمایت از تصمیم خرید سنجیده می‌شود) به عنوان متغیر وابسته مطرح می‌شود که نهایتاً نتیجه به وجود رابطه معنی‌داری بین متغیرها دلالت می‌کند.

رسانه

رسانه، "هر نوع وسیله یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود." یا به بیان دیگر رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. در واقع رسانه حامل یا واسط پیام است. رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه نشان می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند.

برایس و رابرتز^۳ (۲۰۰۲) عقیده دارند که رسانه‌های همگانی با قرار گرفتن میان لشکران سیاسی دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند. نخست آن که نقش گزارشی

2. Herbjorn Nysveen & Einar Breivik

3. Brais & Robbertes

در قبال آن در آینده ارزش خاصی که مورد نظرش است به دست آورد؛ مثل پرداخت وجهی بابت خرید سهام به امید به دست آوردن سودهای مشخصی از آن در آیند.

رغبت به میل به انجام کاری اشاره دارد که رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار به تمایل افراد به سرمایه‌گذاری در این بازار اشاره می‌کند. رغبت به انجام کار اکتسابی است، یعنی اگر بخواهیم در افراد برای انجام سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار رغبت ایجاد کنیم باید تدابیری بیاندیشیم. در پژوهش حاضر این تدبیر به صورت تبلیغات رسانه‌ای بررسی می‌شود و تلاش در جهت ارائه مدل برای ایجاد رغبت در مخاطبان برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌باشد.

مدل مفهومی تحقیق

اگر نگاهی کلی به تمام فعالیت‌های پژوهشی که با هدف‌هایی مشابه با این تحقیق انجام گرفته‌اند بیاندازیم، می‌بینیم که اکثر این تحقیقات با بهره‌گیری از مدل AIDA به بررسی اهداف تحقیق خود پرداخته‌اند. به علاوه در هیچ‌یک از تحقیقات سه جنبه مورد نظر در پژوهش حاضر به صورت یک‌جا مورد بررسی قرار نگرفته است.

بنابراین در این تحقیق تصمیم گرفتیم که راهی متفاوت برای بررسی اهداف انتخاب کنیم. در شروع کار هدف پژوهش بررسی ارتباط بین کارکردهای مختلف رسانه تبلیغاتی و ترغیب به سرمایه‌گذاری؛ اولویت‌بندی رسانه‌های چاپی، بخشی و فضای مجازی از حیث اثربخشی تبلیغات؛ ایجاد راه کارهایی برای برنامه تبلیغاتی موثرتر تعیین شد.

برای این کار ابتدا کارکردهای رسانه‌های مختلف باید روشن باشند که ما این کارکردها را از دید جنبه‌هایی که رسانه‌ها برای مخاطبین دارند مورد مطالعه قرار دادیم. جنبه‌هایی که یک پیام دارند به انواع مختلفی دسته‌بندی می‌شوند مانند جنبه احساسی، جنبه طنز و خنده، جنبه منطقی، جنبه ترس، جنبه اخلاقی، جنبه یک جنبه‌ای و دو جنبه‌ای و ... برای این که یک پیام هر یک از جنبه‌های گفته شده را داشته باشد باید در طراحی آن شگردهای مختلفی داشت. شگردهای تبلیغاتی را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

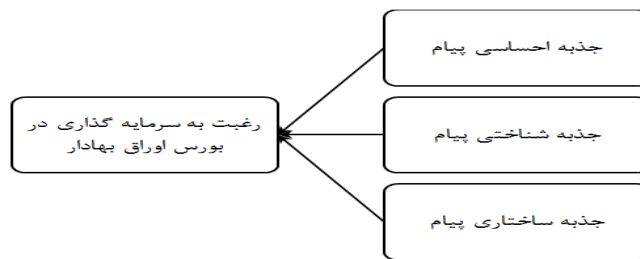
اقتصاد ملی ما در وضعیتی است که برای انجام برنامه‌های توسعه و در جهت سرعت بخشیدن به آهنگ توسعه و افزایش مداوم تولیدات، نیاز روزافزونی به منابع مالی دارد. منابع مالی یا باید از داخل کشور تامین گردد، و یا باید به صورت استقراض (انواع وام‌ها) از خارج تحصیل شود. بدیهی است از دیدگاه رشد اقتصادی، حصول به اهداف توسعه، استفاده از هردو منبع را توجیه می‌کند. بورس اوراق بهادار نهادی است که می‌توان با استعانت از آن، هر دو منبع وجوه داخلی و خارجی را به خدمت گرفت. یکی از شاخص‌های مهم مقایسه تشکیلات بورس در کشورهای مختلف و همچنین جایگاه بورس در بازار سرمایه و اقتصاد ملی، نسبت ارزش روز سهام به ارزش محصول ناخالص ملی است. هدف از تشکیل سازمان بورس اوراق بهادار، جمع‌آوری و تجهیز پس‌اندازهای خصوصی و سوق دادن آن‌ها به سوی سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های مولد است. ضمناً اهداف ثانوی دیگری مانند افزایش تولید و تشکیل سرمایه، افزایش صادرات غیرنفتی، کاهش کسر بودجه، جمع‌آوری نقدینگی، کنترل تورم و... به آن اضافه شده است.

برای تحقق این اهداف، معاضدت برخی عوامل ساختاری لازم است و به موازات این عوامل، مجموعه شرایط سازمانی حاکم بر بورس مانند چگونگی عرضه سهام، فعالیت کارگزاران، کنترل شرکت‌ها، تبلیغات، مکانیزاسیون سیستم و... نیز باید به نحو هم‌سو و هماهنگ با اهداف سازمان تحول یابد. بدیهی است اگر اهداف حاصل نشود، منطقی‌اً باید علل ساختاری و فقدان بسترهای مناسب فعالیت بورس، همچنین نارسائی‌ها و عدم تناسب قوانین، مقررات، ساختار تشکیلاتی و روش‌های اداری و اجرایی آن سازمان را به عنوان علت، مورد بررسی قرارداد.

سرمایه‌گذاری و رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

سرمایه‌گذاری "Investment" عبارت است از هر گونه فدا کردن ارزشی در حال حاضر (که معمولاً مشخص است) به امید به دست آوردن هر گونه ارزشی در زمان آینده (که معمولاً اندازه یا کیفیت آن نامعلوم است). به عبارتی سرمایه‌گذار در حال حاضر، ارزش مشخصی را فدا می‌کند تا

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



در تحقیقی با عنوان « تأثیر رسانه روی اثربخشی تبلیغات: مقایسه اینترنت، پوستر و رادیو» که توسط هربرن نیسوین و اینار بریویک در سال ۲۰۰۵ انجام شد و رویکردی مشابه با پژوهش حاضر داشت از مدلی استفاده شده است که در آن رسانه، جذب رسانه و کیفیت نسبی تبلیغات به عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شده‌اند و تأثیر آن‌ها روی اثربخشی تبلیغ (متغیر وابسته) مورد بررسی قرار گرفته است. نیم که در این پژوهش نیز به طریقی جذب پیام مورد بررسی قرار گرفته است به گونه‌ای که جذب منطقی و جذب احساسی پیام را مد نظر قرار داده‌اند.

اکنون با توجه توضیحات ارائه شده، مدل تحقیق هربرن نیسوین و اینار بریویک و اهداف پژوهشی و همچنین بهره‌گیری از نظر اساتید سه جذب احساسی، شناختی و ساختاری نوان جذب‌های مورد بررسی در پژوهش مطرح شده‌اند.

در این پژوهش مدلی ارائه شده است که در پی بررسی اثربخشی رسانه‌ها برای ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار می‌باشد. در این مدل رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس متأثر از سه عامل معرفی شده است؛ جذب شناختی تبلیغات رسانه‌ای، جذب ساختاری تبلیغات رسانه‌ای و جذب احساسی تبلیغات رسانه‌ای. بنابراین باید گفت که متغیرهای مستقل شامل جذب شناختی تبلیغات رسانه‌ای، جذب ساختاری تبلیغات رسانه‌ای و جذب احساسی تبلیغات رسانه‌ای می‌باشند و متغیر وابسته شامل رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در نظر گرفته می‌شود. جذب شناختی، عموماً بر اطلاعات واقعی راجع به ویژگی‌های محصول معرفی شده مبتنی است. جذب احساسی نیز به عنوان ایجاد احساسات مثبت و خوش آیند تعریف می‌شود. (Davies, 1993; Stafford & Day, 1995)

- ۱- استفاده از شگردهای روان‌شناختی نظیر به‌کارگیری جملات تلقینی یا امری و یا بر چسب زدن و القای احراز شخصیت برجسته‌تر با استفاده از کالای مورد تبلیغ.
- ۲- ارائه اطلاعات علمی فراتر از دانش عمومی بینندگان جهت اغدا و بالا بردن ارزش کالا در نگاه بیننده.
- ۳- بهره‌گیری از هنر (تئاتر، شعر، جملات حکیمانه، موسیقی) به منظور گسترش دامنه مصرف خواننده یا بیننده.
- ۴- استفاده از چهره‌های سرشناس ورزشی یا هنرپیشه‌ها در کنار کالای مصرفی و تجاری.
- ۵- ارائه تصویری از قشریندی اجتماعی و تبلیغ موفقیت افشار مرفه و ثروتمند و اادار کردن افشار و طبقات پایین جامعه به پیروی از الگوی مصرف طبقات بالا به عنوان یک معیار ارزشی غیرقابل انکار.
- ۶- شدت محرک: رنگ روشن بیشتر از رنگ تیره توجه ما را جلب خواهد کرد.
- ۷- اندازه محرک: یک چیز (شیء) بزرگ بیشتر احتمال دارد که توجه ما را جلب کند تا بعضی چیزهای کوچک.
- ۸- مدت و تکرار محرک: یک محرک زودگذر به آسانی توجه ما را جلب نخواهد کرد و در عوض، محرک‌های تداوم و تکرار شونده باعث تمرکز توجه بر آن خواهد شد.
- ۹- محتوای هیجانی محرک: یک محرک که هیجانی شدید را منتقل می‌کند، بیشتر از یک محرک خنثی توجه ما را جلب خواهد کرد.
- ۱۰- تضاد و تباین: محرک‌های متضاد بیشتر توجه بیننده را جلب خواهد تا آن‌هایی که با یک‌دیگر مشابه هستند.
- ۱۱- چیزی که حرکت می‌کند احتمالاً بیشتر از چیزهای ساکن در جلب توجه نقش خواهد داشت. (نشریه دانش تبلیغات، ۱۳۸۵)

برای بررسی جذبه ساختاری از پنج سنجه کیفیت تبلیغ، تکرار تبلیغ، اعتبار رسانه، وضوح و روشنی، ترتیب ارائه اطلاعات استفاده شده است.

استراتژی‌های احساسی و منطقی عموماً به‌طور هم‌زمان مورد استفاده قرار می‌گیرند، به این معنی که یک تبلیغ شامل اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول تبلیغ شده، محتوای هیجانی را برای ایجاد احساس مثبت نیز خواهد داشت. (Davies 1993) در برخی از مطالعات در مورد تاثیرات رسانه به این نتیجه رسیده شده است که کارایی رسانه‌ها برای ارائه جذبه‌های مختلف با هم فرق دارد، به این معنی که رسانه‌های ممکن است برای ایجاد جذبه احساسی مناسب باشد و رسانه‌های دیگر برای ایجاد جذبه منطقی و رسانه‌های دیگر برای ایجاد جذبه شناختی (Liu & Stout 1987; Stafford & Day 1995). رسانه‌هایی که این فرصت را به مشتریان می‌دهند تا روی محتوای تبلیغات دقیق شوند برای تبلیغات منطقی / اطلاعاتی مناسب‌ترند، در حالی که رسانه‌هایی با توان ارائه استراتژی‌های اخلاقانه، برای تبلیغات با جذبه احساسی مناسب‌تر هستند.

اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق ارائه مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار از طریق پیام‌های تبلیغاتی می‌باشد.

فرضیات تحقیق

اثربخشی هر رسانه باید با توجه به هدف کمین تبلیغاتی مورد بررسی قرار بگیرد. یعنی رسانه‌ای که برای یک هدف خاص مطلوب ارزیابی می‌شود می‌تواند برای هدفی دیگر کاملاً نامطلوب باشد، در این پژوهش بررسی‌ها با در نظر گرفتن هدف ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار انجام گرفته است.

جذبه احساسی احتمال درک بهتر پیام را فراهم می‌کند و در ذهن مخاطب بیشتر حکم می‌شود. اما اطلاعات کافی را در مورد کالا ارائه نمی‌دهد. در تبلیغ برخی از کالاها و خدمات توجه به این جذبه پیام باید بیشتر باشد، در واقع برای مخاطبان احساسی که از پیام تبلیغاتی در برخی از کالاها و یا خدمات

ساختاری به ساختار کلی تبلیغ ارائه شده مانند صدا، رنگ‌ها، تصاویر، موسیقی و ... اشاره دارد.

در حالت کلی می‌توان گفت جذبه شناختی بخش منطقی مخاطب را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بخش منطقی شخصیت هر فرد بخشی است که برای تصمیم‌گیری نیاز به اطلاعات زیاد دارد، بدیل‌های مختلف را در نظر گرفته و نهایتاً تصمیم‌گیری می‌کند. یک تبلیغ برای این‌که بتواند نیازهای بخش منطقی هر فرد را برآورده سازد باید توانایی بیان تفاوت‌های محصولات / خدمات رقیب را به‌گونه‌ای واضح و تاثیر گذار داشته باشد در واقع این نوع جذبه به مخاطب می‌گوید که چه چیزی را بخرد و چه چیزی را نخرد (Muhammad Rizvan & others, 52-57). با توجه به شگردهای تبلیغاتی که قبلاً به آن‌ها پرداختیم و همچنین با استفاده از نظر اساتید سنجه‌هایی در این پژوهش برای بررسی جذبه‌های مختلف عنوان می‌شوند. برای اندازه‌گیری جذبه شناختی از پنج سنجه استفاده شده است که عبارتند از آگاهی، توجه، به یاد ماندن، تطابق با اهداف شخصی و تاثیر تبلیغ توسط افراد آگاه و مطلع.

جذبه احساسی بخش حسی فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد بدون این‌که با منطق وی کاری داشته باشد. به‌عنوان مثال تصویر کودکی معصوم در شرایط نامطلوب در تبلیغ امور خیریه می‌تواند نمونه بارز برای مثال جذبه احساسی یک تبلیغ باشد. جذبه احساسی یک تبلیغ می‌تواند احساساتی هم‌چون خشم، خوشحالی، غم و ... را در مخاطب ایجاد کند. سنجه‌های مختلفی برای اندازه‌گیری جذبه احساسی تبلیغ وجود دارد که در این پژوهش از پنج سنجه توانایی ایجاد انگیزش، توانایی واداشتن به تفکر، دوست داشتن / دوست نداشتن تبلیغ، توانایی تغییر در نگرش و تاثیر پیام ارائه شده توسط افراد معروف استفاده شده است.

جذبه ساختاری، اشاره به ویژگی‌های ظاهری پیام تبلیغاتی دارد. گفته می‌شود که در تبلیغ برخی از محصولات و خدمات ویژگی‌های ساختاری پیام تبلیغاتی می‌تواند روی مخاطب تاثیر قابل توجهی داشته باشد. در این پژوهش سعی می‌شود تا دریابیم که آیا ویژگی ساختاری تبلیغی که برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار انجام می‌شود تاثیری با ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری دارد یا خیر. در این تحقیق

بیشتری را برای مخاطب فراهم می‌کند. به این ترتیب در این پژوهش یکی از جنبه‌های بررسی را جنبه شناختی-اطلاعاتی قرار دادیم.

فرضیه سوم: بین جنبه شناختی تبلیغات رسانه‌ای و میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار رابطه معنی‌دار وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف "کاربردی" بوده و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع پیمایشی مقطعی می‌باشد. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش اسنادی و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری مجموعه‌ای از افراد هستند که بر مبنای یک یا چند صفت مشترک آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این پژوهش جامعه آماری شامل تمامی افرادی هستند که برای سرمایه‌گذاری در تالار بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۳-۱۳۹۲ حضور می‌یابند.

برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است، بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌ها بین ۳۰ نفر به صورت تصادفی پخش شد و نهایتاً با تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده و با توجه به واریانس نمونه مورد مطالعه که مقدار آن ۰/۱۰۲ بدست آمد و با جایگذاری در فرمول تعداد نمونه ۱۵۷ نفر بدست آمد که این تعداد پرسش‌نامه به‌طور تصادفی در میان سرمایه‌گذاران در بورس توزیع گردید و ۱۵۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه پژوهش از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به این که میزان آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از شاخص‌های تحقیق بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، قابل قبول بوده و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی میان متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر می‌باشد و بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده است و مناسب بودن روایی پرسش‌نامه با سنجش جداگانه متغیرها همگی مناسب تشخیص داده شده‌اند. برای بررسی روایی مدل نیز از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده

می‌گیرند می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. در این راستا قصد داریم تأثیر جذبه احساسی پیام را برای تبلیغ ترغیب سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار به صورت فرضیه زیر مطرح و بررسی کنیم.

فرضیه اول: بین جنبه احساسی تبلیغات رسانه‌ای و میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار رابطه معنی‌دار وجود دارد.

ساختار مناسب یک تبلیغ می‌تواند آن را از دیدگاه مخاطبان به‌عنوان یک پیام تبلیغاتی مطلوب یا نامطلوب مورد ارزیابی قرار دهد. (Stafford and Day, 1995) هم برای خدمات و هم برای محصولات تبلیغات حرفه‌ای و خوب می‌تواند بیشترین تأثیر را روی مخاطب داشته باشد. بنابراین افرادی که تیزرهای تبلیغاتی طراحی می‌کنند بیشتر از تکنیک‌ها برای بهتر کردن کیفیت یک تبلیغ استفاده می‌کنند. کیفیت تبلیغات به عوامل مختلفی بستگی دارد که این عوامل برای بهتر شدن تبلیغات ویدئویی و بنرها، تابلوهای تبلیغاتی، کاتالوگ و بروشور و همچنین تبلیغات آنلاین و پیامکی باید مورد استفاده قرار بگیرد. در این پژوهش کیفیت ساختاری تبلیغ به صورت زیر برای بررسی تأثیر آن روی ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: بین جنبه ساختاری تبلیغات رسانه‌ای و میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار رابطه معنی‌دار وجود دارد.

یک دلیل مهم برای بررسی تأثیرات رسانه در تبلیغات فرصتی است که توسط رسانه در جهت پردازش اطلاعات ارائه شده در تبلیغ در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. (Wright, 1974) در واقع رسانه‌های مختلف درجه‌های متفاوتی از کنترل را در اختیار مخاطبان جهت پردازش اطلاعات قرار می‌دهد. کنترل به توانایی مخاطبان در انتخاب بخش‌های مشخصی از تبلیغ ارائه شده اشاره دارد که در این راستا میزان زمانی که فرد جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات صرف می‌کند، طول و تکرار تبلیغ ارائه شده و ترتیب ارائه اطلاعات اشاره کرد. به‌عنوان مثال کروگمن^۴ (۱۹۶۵) عنوان می‌کند که رسانه‌های چاپی نسبت به رسانه‌های پخش‌ی مثل رادیو و تلویزیون کنترل

4. Krugman

گفت که بیشتر افراد نمونه پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی با درصد فراوانی ۲۶/۳ می‌باشد. همچنین افراد دارای مدرک زیردیپلم و فوق‌دیپلم به ترتیب با درصد فراوانی ۹/۳ و ۱۶/۰ دارای کمترین درصد فراوانی می‌باشد.

در مورد نحوه آشنایی گروه نمونه با بورس اوراق بهادار باید گفت که بیشتر پاسخ‌دهندگان از طریق دوستان و آشنایان با درصد فراوانی ۶۰/۳ با بورس آشنا شده‌اند و تنها ۲۸ درصد افراد از طریق رسانه‌ها با بورس اوراق بهادار آشنایی یافته‌اند. در مورد درآمد گروه پاسخگو نیز بیشتر افراد درآمد بین ۳ تا ۴ میلیون تومان دارند. (۶۸٪)

با توجه به مدل معادلات ساختاری (شکل ۲) و جدول ۱، جذب احساسی تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۶۱ می‌باشد و نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم جذب احساسی تبلیغات رسانه‌ای بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار است. یعنی به‌ازای یک واحد تغییر در جذب احساسی تبلیغات رسانه‌ای ۰/۶۱ واحد تغییر در میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

است که شاخص‌های برازش این مدل بر اساس سه دسته شاخص مطلق، تطبیقی و مقتصد نشان داده شده است و مقادیر به‌دست آمده همگی دارای برازش مناسب بوده و مقدار شاخص‌ها تایید‌کننده مدل فوق می‌باشد.

داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌ها با توجه به آزمون نرمال بودن (آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف)، همگی نرمال ارزیابی شده و بدین ترتیب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است و آزمون فرضیات با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، توسط نرم افزار AMOS انجام شده است که به‌صورت جداول در بخش یافته‌ها نشان داده خواهد شد.

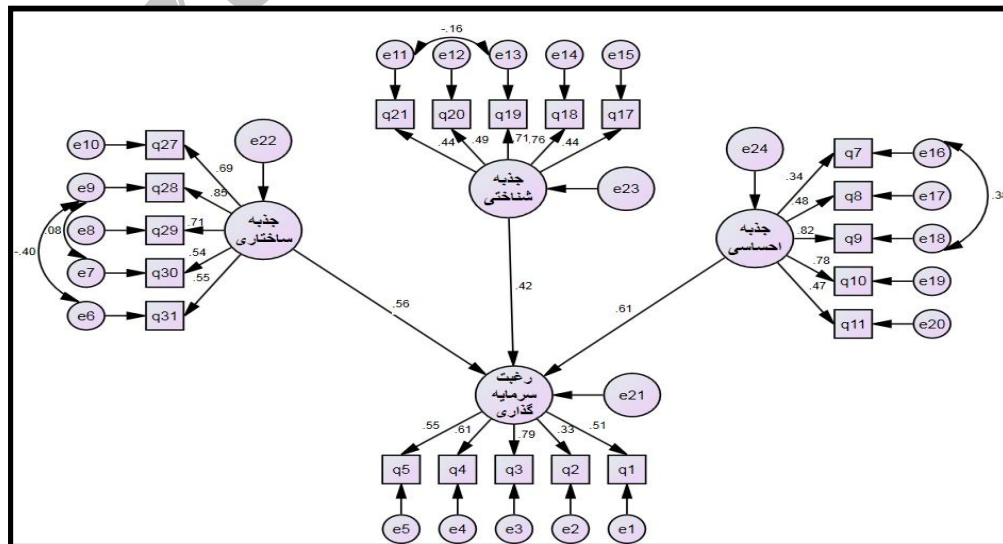
یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

یافته‌های حاصل از سنجش جنس نشان می‌دهد که، بیش‌تر پاسخگویان (۸۴.۲٪) مرد هستند و ۱۵.۸٪ در زنان تشکیل می‌دهند. در مورد سن پاسخگویان نیز ۹۸ نفر از نمونه را افراد ۳۱-۴۰ سال با ۶۴/۹۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند که بیشترین فراوانی گروه سنی را دارا می‌باشد. گروه سنی ۲۰-۳۰ سال با تعداد ۲۲ نفر و ۱۴/۵ درصد کمترین تعداد را در نمونه‌دارا می‌باشد. در مورد تحصیلات گروه نمونه باید

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل پژوهش



نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت جذبه شناختی تبلیغات رسانه‌ای بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار پاسخ دهندگان است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در جذبه شناختی تبلیغات رسانه‌ای ۰/۴۲ واحد تغییر در میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

بررسی همبستگی میان ابعاد متغیرهای چند بعدی پژوهش

در این بخش به بررسی همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و نتایج آن به صورت جدول ۴ می‌باشد:

با توجه به مدل معادلات ساختاری (شکل ۲) و جدول ۲ جذبه ساختاری تبلیغات رسانه‌ای عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۵۶ می‌باشد و نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت جذبه ساختاری تبلیغات رسانه‌ای بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار است. یعنی به ازای یک واحد تغییر در جذبه ساختاری تبلیغات رسانه‌ای ۰/۵۶ واحد تغییر در میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، در جهت مستقیم ایجاد خواهد شد.

با توجه به مدل معادلات ساختاری (شکل ۲) و جدول ۳، جذبه شناختی تبلیغات رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل در سطح اطمینان ۹۵٪ بر میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن ۰/۴۲ می‌باشد و

جدول ۱. نتایج حاصل از تایید فرضیه اول پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۰/۰۰۱	۳/۲۰۸	۰/۶۱	جذبه احساسی <---- میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

جدول ۲. نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۰/۰۰۸	۲/۶۴۱	۰/۵۶	جذبه ساختاری <---- میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

جدول ۳. نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۰/۰۰۴	۲/۸۸۳	۰/۴۲	جذبه شناختی تبلیغات رسانه‌ای <---- میزان رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار

جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی همبستگی متغیرهای پژوهش

	جذبه ساختاری	جذبه شناختی	جذبه احساسی	رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس
جذبه ساختاری	۱			
جذبه شناختی	۰/۵۶۰**	۱		
جذبه احساسی	۰/۴۹۶**	۰/۵۰۹**	۱	
رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس	۰/۳۴۵**	۰/۴۱۰**	۰/۱۵۴	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو طرفه) معنادار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اگر تبلیغات به شکل اصولی و برنامه‌ریزی شده صورت نگیرد و شناخت درستی از ابزارهای تبلیغاتی و گروه‌های هدف نداشته باشیم، صرف پول برای تبلیغات جزء هزینه‌ی اضافی برای تبلیغات‌کننده، منفعتی در بر نخواهد داشت. صاحبان رسانه باید دقت کنند که یکی از وظایف مهم آنان فرهنگ‌سازی است. متأسفانه فرهنگ سرمایه‌گذاری در بورس در کشور ما بسیار ضعیف است پس یکی از تاکیدات اصلی پیام باید القاء فرهنگ صحیح باشد.

یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده روابط معنی‌دار میان متغیرهای مدل می‌باشد، به گونه‌ای که میان جذب احساسی پیام و رغبت به سرمایه‌گذاری، میان جذب شناختی پیام و رغبت به سرمایه‌گذاری و میان جذب ساختاری پیام و رغبت به سرمایه‌گذاری رابطه معنی‌داری وجود دارد. به این معنی که برای ایجاد رغبت برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده در رسانه‌ها توجه به هر سه جذب احساسی، شناختی و ساختاری مهم است. یعنی پیام تبلیغی ارائه شده هم باید احساس مناسب را در فرد ایجاد کند، باید از لحاظ شناختی و اطلاعاتی قوی باشد و نیز باید از لحاظ ساختاری خوشایند مخاطب باشد. در تبلیغات بورسی از ارائه اطلاعات کلی باید اجتناب شود، اطلاعات برای مخاطب بسیار با ارزش است، با ارائه اطلاعات کلی ذهن مخاطب درگیر نخواهد شد و تکرار تبلیغ در چنین شرایطی باعث بی‌تفاوتی مخاطبین نسبت به آن پیام تبلیغاتی می‌گردد.

نکته بسیار مهم دیگری که با توجه به یافته‌های تحقیق باید به آن تاکید کرد این است که پیامی که برای ترغیب مخاطب به

سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار ارائه می‌شود به هیچ‌عنوان نباید در شرایط بازار رو به رونق و شرایط بازار در حال رکود یکسان باشد، زیرا با توجه به یافته‌های تحقیق احساسی که از پیام به مخاطب منتقل می‌شود بر رغبت به سرمایه‌گذاری وی تاثیر می‌گذارد، حال اگر در شرایط مثبت و منفی بازار پیام یکسانی به افراد منتقل شود نهایتاً باعث بی‌تفاوتی و حتی جهت‌گیری منفی مخاطبان به پیام و محتوای آن خواهد شد.

از جمله یافته‌های تامل بر انگیز این تحقیق نحوه آشنایی افراد با بورس اوراق بهادار می‌باشد. بیش‌تر افراد پاسخگو در تالار بورس (۹۱٪) از طریق دوستان و آشنایان با بورس اوراق بهادار آشنایی پیدا کرده‌اند و تنها ۲۸٪ آشنایی‌ها از طریق رسانه بوده است. این امر می‌تواند از یک‌سو نشان‌دهنده تاثیر کم تبلیغات در جهت ترغیب سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و از سوی دیگر حائز اهمیت ندانستن و نپرداختن به امر مهم تبلیغات در بورس اوراق بهادار می‌باشد. بورس اوراق بهادار می‌تواند با تقویت بخش روابط عمومی و مشتری مداری و ارتقای سطح رضایت‌مندی زمینه را برای روشی تبلیغاتی موثر و جدید که مبتنی بر مشتری است، ایجاد نماید. همچنین بورس اوراق بهادار باید با طراحی پیام‌هایی موثر در رسانه‌ها با توجه به جذب‌های مطرح شده و همچنین با توجه به نوع رسانه اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی را افزایش دهد تا افراد بیشتری با پیام‌های ارائه شده جذب بورس اوراق بهادار شوند.

eds., Reader in public opinion and communication. NEW YORK: Free Press, 489-504.

2. Davies, M. (1993) Developing combinations of message appeals for campaign

3. Fill, C. (1995) Marketing Communication. Frameworks, Theories and Applications. London: Prentice Hall.

4. Herbjørn Nysveen and Einar Breivik. The influence of media on advertising effectiveness. International Journal of Market Research Vol. 47 Issue 4 (2005)

5. Krugman, H.E. (1965) The impact of television advertising: learning without involvement. Public Opinion Quarterly, Fall, pp. 349-356.

6. Liu, S.S. & Stout, P.A. (1987) Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. Psychology & Marketing, 4, 3, pp. 167-187

7. METWALLY, M.M. (1992). "Effectiveness of the Advertising Expenditure of Australian Banks" International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 Iss: 7, pp.20 - 28

8. Muhammad Rizwan, Shahzaib Pirzada, Ansar Sohail, Muhammd Nadeem, Waqas Murid. The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, PP 52-57

9. Stafford, M.R. & Day, E. (1995) Retail services advertising: the effects of appeal,

10. Wright, C.R. (1959). Mass communication: A sociological perspective. New York

• www.irbourse.com

فهرست منابع

۱. اشرفی ریزی، حسن (۱۳۸۶). جغرافیای سیاسی اطلاعات،

تهران: سمت

۲. اعرابی، نادره (۱۳۷۲). انتقال ارزشی از طریق تلویزیون

ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه بهشتی

۳. پور کریمی، جواد (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه ای و تغییر

نگرش مخاطبان، پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ۱۳۸۱.

۴. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱). جامعه شناسی تبلیغات، تهران:

فروزش، ۱۳۸۱، چاپ اول.

۵. جزایری، زهرا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی رسانه‌های

تبلیغاتی جهت ارتباط موثر با مشتریان (مورد مطالعه بانک

توسعه صادرات ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد

راهنما: دکتر طاهر روشن دل اربطانی، دانشگاه تهران،

دانشکده مدیریت، رشته مدیریت رسانه

۶. حمیدی زاده، محمدرضا و ناصر یزدانی (۱۳۹۰). مدل

راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف کنندگان،

فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال

سوم، شماره ۶، ۱۷۶-۱۵۰.

۷. دادگران، محمد (۱۳۷۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران:

مروارید، چاپ علم.

۸. علی پور، مهرداد و یداله خداوردی و محمد قادر

مطلبی (۱۳۸۹). بررسی کارکردهای مدل آیدا بر واکنش

روانی و رفتاری مشتریان بانک‌ها در شهر زنجان و ارائه مدل

(بررسی مقایسه‌ای از بانک‌های کشاورزی و سامان). دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد زنجان، مطالعات کمی در مدیریت،

شماره ۲، جلد اول، ۱۳۲-۱۶۳

۹. قلی پور، الناز و کامیار زنگی بند (۱۳۸۸). طراحی مدل

ارزیابی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی (رادیو و تلویزیون) بر

رفتار مشتریان بانکی، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی.

۱۰. ماهنامه دانش تبلیغات، ماهنامه علمی - کاربردی

تبلیغات، شماره ۱۴-۱۵، اسفند ۱۳۸۴ و فروردین ۱۳۸۵

۱۱. ولز، ویلیام و جان برنت و ساندراموریارتی (۱۳۸۳).

تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، مترجم: سینا قربانلو،

تهران: مبلغان، چاپ اول.

1. Berelson, B. 1996. "Democratic Theory and Public Opinion". In B. Berelson and M. Janowitz,