

عنوان مقاله:

تبیین دیدگاه خبرگان بازارهای مالی و رسانه نسبت به نقش بازاریابی خبردر توسعه بازارهای مالی

محل انتشار:

مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، دوره 12، شماره 48 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

سارا علیاری - گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدرضا نقیب السادات - گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

حمیدرضا حسینی دانا - گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بی بی السادات میراسماعیلی - گروه مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

نقش قابل توجه رسانه ها درارایه اطلاعات در دنیای مدرن، منجر به ارتقا جایگاه اطلاع رسانی در تصمیمات سرمایه گذاری شده و افراد همواره می کوشند تا با بهره گیری از اطلاعات و اخبار، مناسبترین تصمیم را اتخاذ کنند. سرمایه گذاران همواره از تولیدات رسانه ای به شکل هدفمند در جهت آگاهی بخشی و کسب سود بیشتر بهره مند میگیرند. این نوع نگاه تنها از آن سرمایه گذاران بازارهای مالی نبوده و فعالان رسانه ای نیز با نگاه به تجربه مانند یک محصول، همواره در تلاشند تا در رویارویی با رقبا سهم بیشتری از بازار مخاطبان کسب کنند. با توجه به تمرکزکردن رسانه های جمعی بر ۲ عنصر اصلی آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، این پژوهش درصدد است تا با بررسی دیدگاه فعالان بازارهای مالی و رسانه ای در مورد نقش بازاریابی خبردر بازارهای مالی و اثرگذاری آن بر توسعه این بازار نسبت به شناخت و ارتباط دیدگاههای این ۲ گروه اقدام و نقشه راه جدیدی را پیش روی فعالان رسانه ای ترسیم کند. روش تحقیق مورد استفاده روش کیو بوده و براساس نتایج، فعالان بازارهای مالی و رسانه با اعتقاد بر ضرورت استفاده از بازاریابی خبربرای توسعه بازارهای مالی دارای گرایش کلان مدیریتی آزاد هستند و بر فاکتورهایی همچون، استقلال طلبی وعدم وابستگی به دولت و اختیار نشر آزادانه اطلاعات در بازارهای مالی تاکید دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خبر، بازارهای مالی، بورس اوراق بهادار تهران، روش شناسی کیو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1280618>

