



ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری—مورد مطالعه: شرکتهای کارگزاری بورس در تهران

مصطفی حسین زاده^۱

شادان وهاب زاده منشی^۲ ✉

حامد عباسی نامی^۳

هرمز مهرانی^۴

ابولفضل شهرآبادی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۷

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه یک چارچوب مفهومی جهت تبیین پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه برای شرکتهای کارگزاری بورس در تهران و عوامل موثر بر شکل‌گیری آن ارائه شده است. در این راستا یک مطالعه میدانی پیمایشی با توزیع پرسشنامه در نمونه‌ای متشکل از ۳۶۹ نفر از مدیران عامل و معاونان شرکتهای کارگزاری انجام شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۹ بعد و ۳۸ گویه بوده که پس از اطمینان از پایایی و روایی در بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. بر اساس نتایج بدست آمده سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده در نگرش به بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی‌داری دارند؛ همچنین نگرش، ریسک ادراک‌شده، پشیمانی قابل پیش‌بینی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال تأثیر معنی‌داری دارند که مورد اخیر نیز تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه دارد. نتایج حاصل از برازش نشان داد مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار و برازش مطلوبی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، بازار سرمایه، نگرش، سودمندی ادراک‌شده.

طبقه بندی JEL: M31, Z33

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.hoseinzade85@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) shadanvahabzadeh@yahoo.com

۳- گروه کارآفرینی و کسب و کار، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. Hamed.nami@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

mehrani63@gmail.com

۵- گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. Shahrabadi.a@gmail.com



۱- مقدمه

امروزه شرکت‌ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را برجسته‌تر از گذشته درک می‌کنند. علاوه بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فن‌آوری دیجیتال در حال شکل‌گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای تحقیق در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد، مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است (رشید، شریف و رحمان ۱، ۲۰۲۱). علاوه بر این، فن‌آوری‌های دیجیتالی در حال تغییر مفهوم محصولات و خدمات هستند تا بتوانند گزاره‌های ارزشی جدید را به مشتریان ارائه دهند و از این طریق محصولات و خدمات را با ابزارهای دیجیتالی تقویت کنند. این روندها فرصت‌هایی را برای شخصی‌سازی خدمات مشتری ارائه می‌دهد (ریتز، ولف و مک کوئیتی ۲، ۲۰۱۹). محققانی چون (سوه و چو ۳، ۲۰۲۱) دریافتند هزینه نسبتاً پایین و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری مالی فراوان دلیلی جهت بکارگیری بازاریابی دیجیتال به عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در این شرکت‌ها می‌باشد. بنابراین مدیران بازاریابی، تلاش بسیاری جهت ایجاد انگیزه برای تعامل، برقراری روابط آنلاین و در نهایت دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتال می‌کنند (سوه و همکاران، ۲۰۲۱).

از طرفی دیگر امروزه به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود ارتباطات و تبلیغات از طریق فضای دیجیتال می‌باشد. لذا بکارگیری رویکرد بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های بازار باعث تسهیل و توسعه رفتارهای راهبردی مدیران بازاریابی شرکت‌ها در فضای دیجیتال می‌گردد (بودن و میرزائی ۴، ۲۰۲۱). بنابراین، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی نوین به شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین رویکرد بازاریابی نوین دیجیتالی، نقشی حیاتی دارد. از طرفی ظرفیت‌سازی برای توسعه بازاریابی دیجیتالی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های لازم با رویکرد دیجیتالی و رشد شرکت‌های تجاری و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح می‌باشد، از سوی دیگر توسعه و رشد کسب و کارهای حوزه دیجیتال نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های خدماتی می‌باشد (بوسکا و برتراندیاس ۵، ۲۰۲۰).

اتخاذ رویکردهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به تدریج به یکی از حیاتی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. به خصوص برای روندهای معاصر در جهان، مانند صنعت ۴.۰، هوشمندی، و حتی متاورس، رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی منبعی ضروری برای گسترش زندگی اجتماعی افراد یا درک رفتار مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین، برای بازاریابان و کسانی که می‌خواهند در لبه روندهای بازار بمانند، "بازاریابی دیجیتال" به یک

1. Rashid, Hassan, Sharif, Abd Rahman
2. Ritz, Wolf, McQuitty
3. Suh, Chow
4. Bowden, Mirzaei
5. Busca, Bertrandias

پارادایم اجتناب‌ناپذیر در حوزه کسب و کار تبدیل شده است (ویدال-توماس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که پتانسیل بالای بازاریابی دیجیتال در حوزه‌های مختلف کسب و کار به اثبات رسیده است؛ اما نحوه مواجهه با این فناوری در بازارهای مالی اندکی متفاوت است. چالش مهمی که پیش‌روی تیم بازاریابی نهادهای مالی قرار دارد، تحول دیجیتال است. فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای صنعت خدمات مالی ایجاد می‌کند (یوگا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در هر واحد اقتصادی، رابطه نزدیکی بین توانایی واحد اقتصادی در ایجاد جریان‌های نقدی عملیاتی و نیازهای سرمایه‌ای لازم برای دوره بعدی وجود دارد. (فرمان آرا و همکاران، ۲۰۱۹). به مانند سایر پدیده‌های رفتاری، روند پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه را می‌توان با استفاده از اصولی که در تئوری‌های رفتاری بیان شده است، مورد تحلیل قرار داد. به طور مشخص، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده یکی از قوی‌ترین نظریه‌ها جهت پیش‌بینی رفتار کاربران است. این تئوری دلایل پذیرش یا عدم پذیرش یک پدیده و متعاقب آن نوع رفتاری که از سوی افراد سر می‌زند را بر اساس مولفه‌های مختلفی توضیح می‌دهد (سومرو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو پژوهش حاضر بر آن است تا با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال برای بازار سرمایه ایران را طراحی و تدوین کند. چراکه به اقتضای شرایط کنونی و رشد موثر بازار سرمایه و انتظاری که از روند رو به رشد و بهبود عملکرد شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه که فعالیت بورسی دارند از جمله؛ کارگزاری‌ها، سبدگردان‌ها، تأمین سرمایه‌ها و مشاور سرمایه‌گذاری‌ها، اقتضاء می‌کند تا حتی الامکان برای پیش‌بینی‌های موثرتر در امر سرمایه‌گذاری و جلوگیری از نوسان‌های بی‌مورد که سهامداران خرد حقیقی به علت عدم آگاهی و آموزش و دسترسی‌های لازم از آن گاه بی‌اطلاع و بی‌بهره‌اند، و اینکه پیامدها و چالش‌های اقتصادی و حتی سیاسی نیز بندهال خواهد داشت را در نظر گرفته و بتوان با بکارگیری راهبردهای موثر در تسهیل امر بازاریابی و آن هم بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه و اهمیت نقش بسزایی که می‌تواند در بورس ایجاد کند را در نظر داشت. بنابراین، پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که الگوی بازاریابی دیجیتال برای استفاده موثر در بازار سرمایه و البته به طور خاص در شرکت‌های کارگزاری در بازار سرمایه با چه ابزارها و مکانیزمی که بتواند امر بازاریابی را تسهیل و بکار گیرد، چگونه می‌تواند معرفی و تبیین گردد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازار سرمایه

بازار سرمایه به بازارهای مالی جهت خرید و فروش اوراق قرضه یا اوراق بهادار، با سررسید بیشتر از یک سال و دارایی‌های بدون سررسید، اطلاق می‌شود. در معمول‌ترین تقسیم‌بندی، بازار سرمایه از نظر مرحله عرضه اوراق بهادار، به دو بازار اولیه (بازار اول) و ثانویه (بازار دوم) تقسیم می‌شود. در یک تقسیم‌بندی کلی دیگر، بازار سرمایه ایران از نظر شرایط شرکت‌ها، به دو بازار بورس اوراق بهادار و فرابورس طبقه‌بندی می‌شود. در زیر مجموعه بازار

1. Vidal-Tomás
2. Yoga
3. Soomro

بورس اوراق بهادار و فرابورس بخش‌بندی دیگری وجود دارد که حضور در هر کدام از آن‌ها شرایط و ضوابط خود را داراست (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۹). بورس اوراق بهادار به عنوان یک بازار منسجم و سازمان‌یافته، مهم‌ترین متولی جذب و سازمان دادن صحیح منابع مالی سرگردان است و با جمع‌آوری نقدینگی جامعه و فروش سهام شرکت‌ها، ضمن به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصاد جامعه از طریق تأمین سرمایه‌ای مورد نیاز پروژه‌ها، کاهش دخالت دولت در اقتصاد و نیز افزایش درآمدهای مالیاتی، منافع اقتصادی چشم‌گیری به ارمغان می‌آورد و در کنار آن اثرات تورمی ناشی از وجود نقدینگی در جامعه را نیز از بین می‌برد (خورسندی و همکاران، ۱۴۰۰). وجوه این بازار از سرمایه‌گذاران انفرادی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های بانک‌ها و دیگر دارندگان وجوه بدست می‌آید. وجوه مذکور جهت تأمین مالی طرح‌های کسب و کار و توسعه‌ای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بازار سرمایه ابزارهای مالی بسیار گسترده‌ای وجود دارند که هر یک نقش خاصی در بازار دارد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای بازار کارا این است که از منابع موجود به بهترین وجه و به شکلی بهینه بهره‌برداری می‌شود. یکی از وظایف مهم بازار سرمایه تأمین مالی شرکت‌ها و نهادهاست و بازار سرمایه باید این ویژگی را داشته باشد که شرکت‌های نیازمند بتوانند سرمایه لازم خود را تأمین کنند (تیموری، ۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتری در فضای دیجیتال به موسسات اجازه می‌دهد تا نحوه تعامل مشتریان با خدمات خود را درک کنند، رفتار آن‌ها را بررسی و پیش‌بینی کنند و زمینه‌ای برای تجربه شخصی‌تر و بهبودهای مستمر که نشان‌دهنده تغییر رفتارها است، ایجاد کنند (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می‌رود؛ بنابراین لازم است شرکت‌ها هنگام مواجهه با کاهش بودجه و به تبع آن کاهش بودجه فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیرضروری دقت کافی بعمل آورند (تاسیناری^۱ و پانارلو، ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح عمومی برای هر تلاش یک شرکت برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی الکترونیکی، از جمله ایمیل، موقعیت مکانی و بازاریابی همراه، رسانه‌های اجتماعی، جوامع آنلاین و دیگر محتوای مبتنی بر ویدئو است. شرکت‌ها باید بتوانند با حوزه‌های انتخابی خود در مجموعه‌ای از رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند و بتوانند این تعاملات را با یک نمای کلی جامع، که گاهی اوقات به عنوان نمای ۳۶۰ درجه‌ای از مشتری شناخته می‌شود، به ارمغان بیاورد. بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند (بوسکا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین از طرفی بازاریابان شبکه‌های اجتماعی به فواید استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، از جمله بهبود و پیشرفت، افزایش بازده بازاریابی، و بیشتر شدن درآمد، پی برده‌اند. از جمله

1. Tassinari
2. Busca

مهم‌ترین این ابزارها می‌توان به خبرنامه، بلگ شرکت، بازاریابی موتور جستجو، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی روابط مشتریان، بازاریابی با موبایل، تحقیقات بازار، و توسعه برند اشاره کرد (مدینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات الکترونیکی موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. خدمات الکترونیکی مبتنی بر جریان‌های متقابل اطلاعات بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است و آنها را از خدمات سنتی متمایز می‌کند. خدمات اینترنتی با کیفیت بالا دارای مزایای متعددی هستند و ممکن است منجر به کارایی و مزایایی شوند. ارائه خدمات آنلاین در حال حاضر برای حفظ مشتریان حیاتی‌تر از همیشه است. حس وفاداری القاء شده توسط سطح استثنایی خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، مشتریان را متقاعد می‌کند که به وب سایت بازگردند. با ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی کسب کنند و کیفیت خدمات تا حد زیادی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (شفیعی^۲ و بازرگان، ۲۰۱۶).

۲-۳- فناوری مالی

فین‌تک یا فناوری مالی به معنای کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی است. فین‌تک، صنعتی در فضای اقتصادی است و به کمپانی‌هایی اشاره دارد که با کاربرد تکنولوژی تلاش می‌کنند، خدمات مالی را کارآمدتر کنند. شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌های مالی عموماً استارت‌آپ‌هایی هستند که تلاش می‌کنند خودشان را در سیستم‌های مالی جا بیندازند و شرکت‌های سنتی را به چالش بکشند. مرکز ملی تحقیقات دیجیتال در دUBLIN ایرلند فین‌تک را این‌گونه تعریف می‌کند: نوآوری در خدمات مالی؛ این عنوان برای نامیدن گستره وسیعی از اپلیکشن‌های فناوری‌ها به کار می‌رود که در بخش زیادی از ابتدا تا انتهای زنجیره ارزش محصولات مصرفی کاربرد دارند؛ همین‌طور تازه واردانی که بازیگران فعلی را به رقابت فراخوانده‌اند و نیز برای نامیدن پارادایم‌های جدیدی مانند بیت‌کوین استفاده می‌شود. فین‌تک یکی از علاقه‌مندی‌های جدید سرمایه‌گذاران است و تبدیل به یکی از زمینه‌های مورد توجه کارآفرینان برای راه اندازی کسب و کارهای خلاقانه شده است (گازل^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۴- نوآوری در خدمات مالی دیجیتال

امروزه نوآوری و توسعه خدمات جدید به عنوان جزئی از اقتصاد مدرن، به دلیل حرکت از بازار محصول محور به سمت بازار خدمات محور اهمیت بسیار پیدا کرده است. در سال‌های اخیر بسیاری از نگاه‌ها، توسعه و ارائه خدمات پس از فروش به همراه محصول خود را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، حفظ جایگاه رقابتی و حضور در بازارهای صادراتی در دستور کار قرار داده‌اند. تقویت و توسعه نوآوری در خدمات مالی، نیازمند شناسایی و تقویت عوامل موثر بر موفقیت مدیریت نوآوری می‌باشد. زیرا بقاء و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن‌ها است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و

1. Medina
2. Shafiee & Bazargan
3. Gazel

بهبود مستمر عملکرد است (حسینی، ۱۳۹۹). چالش مهمی که پیش‌روی تیم بازاریابی نهادهای مالی قرار دارد تحول دیجیتال است. فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای صنعت خدمات مالی ایجاد می‌کند. با این وجود، رابطه بین موسسات مالی بزرگ قدیمی‌تر و دیجیتال اغلب به دلیل حجم برنامه‌ریزی، انطباق و برخی عوامل داخلی که باید در نظر گرفته شود، با مشکلاتی روبرو است. به نظر می‌رسد برخی قدیمی‌ترها نتوانسته‌اند هم‌پای نهادهای مالی جوان‌تر در این مسیر قدم بگذارند که این امر بازاریابی مالی را برای مدرن‌سازی و چابکی در یک بازار همیشه در حال تغییر دشوار می‌کند. امروز زمانی است که مشتریان از برندهای مالی انتظار تجربه بی‌وقفه حضور در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موبایل را دارند، اما کانال‌های تعاملی که برخی شرکت‌ها ارائه می‌دهند، هنوز همان کانال‌های ابتدایی هستند. براساس تجربیات این مدت اخیر عملاً هیچ راهی وجود ندارد تا از تحول دیجیتال فرار کرد و باید بر اساس تعامل با مشتریان و روندهای موجود در بازار برای بهبود استراتژی‌های دیجیتال تلاش نمود (کاظمی زاده، ۱۳۹۸).

۲-۵- تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بازار سرمایه

در حوزه صنعت خدمات مالی، بازارهای سرمایه به عنوان یکی از بخش‌های مهم این حوزه می‌توانند از طریق در پیش‌گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری‌های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجارب مشتریان و سرمایه‌گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه‌گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید. خدمات غیرحضور و آنلاین می‌بایست به عنوان یک مزیت رقابتی توسط تیم بازاریابی برای مشتریان بیان شود. به نظر می‌رسد هم‌زمان با شیوع کرونا و ازدحام مردم برای استفاده از خدمات نهادهای مالی، آن‌هایی موفق‌تر بودند که زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات در اقصی نقاط ایران بدون مراجعه حضوری را فراهم آوردند و نیز ارتباط تنگاتنگی با مشتریان‌شان در شبکه‌های اجتماعی داشتند (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰). لازمه حرکت بازار سرمایه در مسیر تحول دیجیتال، تغییر نقش فناوری اطلاعات از پشتیبان به پیش‌ران است. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کاری، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰). استفاد از شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط هم مقرون به صرفه است و هم هزینه‌های بازاریابی، خدمات به مشتریان را کاهش می‌دهد. از طرفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی و تبلیغات، در تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط نقش موثری دارد. (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۶- رفتار برنامه ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده یک نظریه روانشناختی است که باورها را به رفتار مرتبط می‌کند. این نظریه معتقد است که سه جزء اصلی، یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری ادراک شده، نیت‌های رفتاری فرد را شکل می‌دهند. به نوبه خود، یک اصل مهم در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که قصد رفتاری نزدیک‌ترین عامل تعیین کننده رفتار اجتماعی انسان است. (گونزالس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اما در تحقیقی پنا (۲۰۲۰) مدل پذیرش فناوری^۲ (TAM) را پیشنهاد کرد که عمدتاً از نظریه اقدام عقلانی (TRA) برای مطالعه پذیرش کاربران از فناوری اطلاعات استفاده می‌کند. هدف اصلی مدل پذیرش فناوری پیشنهادی، توضیح عوامل تعیین کننده است که به طور گسترده توسط رایانه پذیرفته شده است. مدل پذیرش فناوری معتقد است که رفتارهای فردی در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی توسط قصد تعیین می‌شود، و قصد بیشتر با سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تعیین می‌شود (پنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- پیشینه داخلی

شافعیان، آقایی و غریب نواز (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی-مورد مطالعه-بانک توسعه تعاون پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر الگوی بازاریابی دیجیتال که با استفاده از نظریه داده بنیاد استخراج شده است به کمک روش تحلیل فازی و روش دلفی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این مساله است که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند. پژوهش حاضر به عنوان نخستین پژوهش با موضوع بررسی الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده بنیاد است.

عاشوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارائه مدل طبقه‌بندی هوشمند مبتنی بر شبکه عصب مصنوعی پرسپترون و تحلیل سلسله مراتبی در خدمات بازاریابی دیجیتال برای اولویت‌بندی ریسک نقدینگی و سرمایه‌گذاری در حوزه سرمایه‌گذاری، پرداختند. مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین و نظرکاوی کوشیده است تا بتواند مدل راهبردی خودکار به منظور طبقه‌بندی و کاوش نظرات ارائه شده در مورد خدماتی خاص که در این مورد در حوزه سرمایه‌گذاری بررسی شده است را با استفاده از بررسی نتایج بدست آمده در خدمات بازاریابی دیجیتال ارائه نماید.

مظفری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار پرداختند. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم‌افزار MAXQDA نشان داد که مولفه‌های مدل بازاریابی خدمات

1. González
2. Technology acceptance model
3. Peña

مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شامل جذب، حفظ و نگهداری مشتری، سهم بازار، عملکرد دلالتان و واسطه‌ها، آمیخته بازاریابی خدمات، استقرار سیستم جامع، سرمایه‌گذاری، تنوع شرکت‌ها و عوامل محیطی می‌باشند. در نهایت تعداد ۶۷ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید.

فانی، جلالی، وهاب زاده (۱۳۹۸)، در پژوهشی به تأثیر بکارگیری تحلیل‌های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند. محققین در این پژوهش به ابزارهای تحلیل دیجیتال در ۳ بخش صنعتی پرداخته‌اند؛ از جمله ۱. تحلیل وب، ۲. نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، ۳. اتوماسیون بازاریابی و اذعان می‌دارند که بخش‌های صنعتی را قادر می‌سازد تا رفتار مشتری را در کانال‌های دیجیتال ردیابی نموده و پاسخ‌های آنان را برای بازاریابی بهتر ارزیابی کند.

مهرداد و اعلا بیگی (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان راهبرد بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا ارائه کرده‌اند. در این مقاله کوشش شده است با توجه به تغییرات ایجاد شده در دنیای بازاریابی با ظهور و رشد روز افزون ابزارهای دیجیتال و بویژه شبکه‌های اجتماعی، ضمن پرداختن به ضرورت توجه به این مقوله، چارچوبی برای تدوین و به روزرسانی راهبردهای بازاریابی در دنیای دیجیتال ارائه شود. با درک مولفه‌های بازاریابی دیجیتال و ارتباطات آن‌ها در بازاریابی تعاملی، مدلی کارآمد برای فعالیت در محیط‌های مبتنی بر رایانه ایجاد می‌شود. در ضمن با توجه به اهمیت محتوای تدوین شده در این رسانه‌ها، موضوع بازاریابی محتوا، راهبردها و بایدهای آن بررسی شده است.

۳-۲- پیشینه خارجی

کیم من و یانگ^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان چشم‌انداز آینده بازاریابی دیجیتال در کشور مالزی پرداختند. این پژوهش تهدیدها و فرصت‌ها، مشکلات و چالش‌هایی را که هنگام ترویج و گسترش انواع دیجیتالی کسب و کار و بازاریابی دیجیتال در مالزی، مانند آموزش، سیاست‌های دولت، آگاهی عمومی و حفاظت از داده‌های کاربران با آن مواجه است، مورد بحث قرار می‌دهد. این مقاله اهمیت و توسعه بازاریابی دیجیتال در زمینه مالزی را روشن می‌کند و نتایج بحث باعث افزایش آگاهی و توجه بیشتر شرکت‌ها برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در فعالیت‌های تجاری خود می‌شود.

کریشن^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مروری گسترده بر بازاریابی دیجیتال تعاملی: و تجزیه و تحلیل شبکه پرداخته‌اند. در این تحقیق به چگونگی پذیرش گسترده فن‌آوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی آنلاین که برای بازاریابان ایجاد شده، اشاره داشته‌اند. در ادامه عنوان می‌دارند با مصرف‌کنندگان درگیر شوید. با استقرار سیستم عامل‌های مختلف دیجیتالی و اطلاعات و ارتباطات ابزارهای فناوری ICT به عنوان مثال، تلفن‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه، بیلبوردهای الکترونیکی و غیره سازمان‌ها می‌توان با تکنیک-های بازاریابی عینی، رابطه‌ای و تعاملی رقابت کرد. تصویب نوآورانه دستگاه‌ها و بازاریابی مبتنی بر داده، بویژه در تبلیغات دیجیتال، دامنه وسیعی و کارآمد را فراهم می‌کند.

1. Kim Man & Yang

2. Krishen

دویودی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تعیین آینده تحقیقات بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی: چشم‌اندازها و گزاره‌های تحقیق پرداخته‌اند. همچنین اشاره به استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کننده و تغییر در روش‌های شرکت‌ها و مواردی همچون افزایش آگاهی از برند، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی موبایل و تبلیغات، بازاریابی B2B و دهان به دهان را داشته‌اند.

موگاجی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی بر نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال؛ و خدمات مالی به مشتریان آسیب‌پذیر پرداختند که هوش مصنوعی به سرعت شیوه‌های بازاریابی دیجیتال را متحول می‌کند. در حالی که ادبیات موجود به طور گسترده برنامه‌های هوش مصنوعی را پوشش می‌دهد که به طور کلی به سود مشاغل و مشتریان است، تحقیقات محدودی در مورد استقرار هوش مصنوعی وجود دارد که مشکلات مشتریان آسیب‌پذیر اقتصادی را تشدید می‌کند. دسترسی این مشتریان به سیستم‌های مالی، خدمات یا فناوری‌ها محدود است. برای اصلاح این کسری تحقیق، این مقاله چالش‌های پیش‌روی کسب و کارها را هنگام تلاش برای ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدمات مالی خود شرح می‌دهد.

۴- چارچوب نظری تحقیق

بررسی رفتار مدیران کارگزاران و موسسات مالی حاکی از آن است که استفاده از کانال‌های آنلاین نقش موثری در کسب اطلاعات راجع به بازار سرمایه و سهام شرکت‌های مختلف مورد نظر دارد و این به عنوان یک ارزش در ذهن مشتری حک می‌شود (شانکار، ۲۰۲۱). از سوی دیگر ابزارهای بازاریابی دیجیتال هزینه‌های تبلیغات را برای شرکت‌های مالی کاهش داده و به همین ترتیب کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را افزایش می‌دهد. پاسخگویی تمام‌مدت به مشتری از طریق کانال‌های دیجیتال و همچنین ارائه خدمات غیرحضوری به دلیلی سرعت و صرفه‌جویی زیادی که در وقت مشتری ایجاد می‌شود، از دیگر مزیت‌هایی است که باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به بازاریابی دیجیتال در حوزه سرمایه می‌شود (چن^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق با مدل پذیرش فناوری، سهولت ادراک شده یکی از پیش‌بیننده‌های کلیدی در پذیرش یک تکنولوژی جدید است. بنابراین اگر مازول‌ها و برنامه‌های طراحی شده برای بازاریابی دیجیتال به شکلی باشد که کارگزاران بورسی، مدیران و مشتریان موسسات مالی بتوانند به راحتی از ابزارهای دیجیتال استفاده نمایند، در این صورت نگرش آن‌ها نسبت به بازاریابی دیجیتال بهتر خواهد شد (باسرووی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش یکی از عناصر سازنده تمایلات رفتاری است؛ این مسأله در رابطه با رفتار کاربران و سهامداران بازار سرمایه راجع به بازاریابی دیجیتال نیز مصداق می‌یابد، بدین معنی که ایجاد نگرش مثبت راجع به بازاریابی دیجیتال باعث افزایش تمایل به چنین شیوه‌های بازاریابی می‌شود (آرورا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر همان‌گونه که در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مورد

1. Dwivedi
2. Mogaji
3. Chen
4. Basrowi
5. Arora

اشاره قرار گرفته است، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری از دیگر پیشایندهای بروز تمایلات رفتاری هستند. لذا می‌توان این دو عامل را در بروز تمایل به بازاریابی دیجیتال نیز دخیل دانست (باتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مطابق با تئوری پشیمانی قابل پیش‌بینی^۲، ترس مشتری از این‌که خدمات خریداری شده واقعاً مطابق با خواسته‌های وی نباشد، باعث اجتناب وی از خرید آنلاین می‌شود. بنابراین حسرت قابل پیش‌بینی را می‌توان یکی از پیشایندهای اصلی در تمایل رفتاری نسبت به بازاریابی دیجیتال قلمداد نمود (ویجو-فرناندز^۳، ۲۰۲۱). همچنین بررسی ادبیات نشان می‌دهد کلیه فعالیت‌هایی که ذیل بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شوند، همواره با سطوحی از ریسک همراه است. هر چند با گسترش کارگزاری‌های اینترنتی، امروزه میزان تردید مشتریان راجع به خرید اینترنتی کاهش یافته است، با این حال هنوز هم ریسک ادراک‌شده به عنوان یک عامل شکل‌دهنده تمایلات رفتاری در بازاریابی دیجیتال وجود دارد (وای^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). این مسأله به خصوص در رابطه با سهامی که مشتری باید قیمت بالایی برای آن‌ها بپردازد بیشتر مصداق می‌یابد (کالون^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایل رفتاری پیشیند بلا واسطه رفتار است. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که افزایش تمایل نسبت به بازاریابی دیجیتال به بروز رفتار واقعی (یعنی پذیرش و استفاده از بازاریابی دیجیتال) منتهی شود. نتایج پژوهش‌های دیگر نیز شواهدی در تأیید این رابطه را ارائه می‌دهد (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹).

۵- روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری بورس بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری است، در همین راستا از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد که از لحاظ زمانی به شکل تک مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش مدیران عامل شرکت‌های کارگزاری و معاونان و مدیران ارشد آن‌ها می‌باشند که سال‌ها در امور مختلف عرصه خدمات متنوع صنعت کارگزاری صاحب تجربه و دانش و مهارت می‌باشند. در مجموع ۱۰۸ شرکت کارگزاری که با فعالیت‌های سرمایه‌گذاری مختلف مشغول هستند، می‌باشند. به طور میانگین هر کدام بین ۴ تا ۶ مدیر ارشد در امور بازار از جمله؛ معاملات بر خط بازار، مدیر بورس کالا، مدیر اوراق و امور سهام، تحقیق و توسعه، تحلیل و مطالعات بازار، عرضه و پذیرش، بازاریابی، مدیریت ریسک و امور مشتریان را دارا می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری استفاده می‌شود. به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

$$5(38) < n < 15(38)$$

$$190 < n < 570$$

1. Bhatti
2. Anticipated regret theory
3. Muejo-Fernández
4. Wai
5. Colon

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. بر این اساس و متناسب با تعداد گویه‌های پرسشنامه، حجم مناسب نمونه آماری حداقل بین ۱۹۰ تا ۵۷۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مدیران عامل و مدیران ارشد تمامی کارگزاری‌ها توزیع شده است که در نهایت تعداد ۴۸۵ پرسشنامه دریافت شده است که تعداد ۱۱۶ پرسشنامه ناقص بود که کنار گذاشته شد و تعداد ۳۶۹ پرسشنامه کامل و بی‌نقص دریافت شده است. روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی دو روش مورد استفاده در گردآوری داده‌ها در این پژوهش هستند.

(۱) روش‌های کتابخانه‌ای: جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در زمینه ادبیات و تعریف مفاهیم

(۲) روش‌های میدانی: جهت جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه

پرسشنامه‌ای که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، پرسشنامه‌ای محقق ساخته که شامل ۹ بعد و ۳۸ گویه است. لازم به ذکر است که پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی (نظر خبرگان) و روایی سازه (بررسی روایی واگرا و همگرا) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

ملاک‌های انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر شامل افرادی بوده‌اند که دارای مدرک تحصیلی دکتری یا کارشناسی ارشد در رشته‌های مدیریت با گرایش‌های بازرگانی، بازاریابی، استراتژیک، مالی، صنعتی و اجرایی و اقتصاد که عمدتاً این نوع رشته‌های تحصیلی در بازار سرمایه فعال هستند و دارای سابقه‌های کاری بالای پانزده سال سابقه و تجربه در زمینه اهداف پژوهش و زمینه مورد مطالعه یعنی بازار سرمایه می‌باشند. همچنین دارای زمینه‌های شغلی مدیریتی، عملیاتی و تحلیلی تحت عنوان مدیرعامل، مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت عملیات بر خط، مدیریت بازار، مدیریت ریسک و بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان در زمینه‌های خدمات مختلفی که شرکت‌های کارگزاری و شرکت‌های مشابه (از جمله سبذگردان‌ها، مشاور سرمایه‌گذاری‌ها و...) دارند، می‌باشند. همچنین دارای شناخت و تسلط لازم در خصوص بازاریابی دیجیتال و ابزارها و تکنیک‌های بکارگیری آن با توجه به نوع کسب و کار و ارتباط با مشتریان در حوزه بازار سرمایه به جهت ماهیت تنوع تجربیاتی که داشته‌اند نیز می‌باشند که دارای ویژگی‌های مهارتی و تحلیلی و شناخت امور و آگاهی نسبت به خدمات مختلف آفلاین و آنلاین در حوزه بازار سرمایه و خدمات معاملاتی مختلف در شرکت‌های بورسی اوراق بهادار و بورس کالا و فرابورس هستند. از طرفی دارای تألیفات، مقالات، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، و همچنین مصاحبه‌های ماهیانه و فصلی در مطبوعات و رسانه‌های مرتبط با بازار سرمایه نیز می‌باشند.

۵-۱-مدل سازی ساختاری تفسیری

مدل سازی ساختاری تفسیری^۱ فرآیند یادگیری تعاملی است که توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۴ معرفی شد. این مدل سازی می تواند مسائل پیچیده را به شکل گرافیکی نشان داده و از پیچیدگی آن بکاهد. مراحل مختلف تکنیک ISM به شرح ذیل است (حسینی بامکان و همکاران، ۱۳۹۸).

- ۱) شناسایی متغیرهای اثرگذار بر سیستم؛
- ۲) ایجاد ماتریس خودتعاملی؛
- ۳) تعیین ماتریس در دسترس پذیری اولیه؛
- ۴) محاسبه ماتریس دسترس پذیری نهایی و مجموعه خروجی و ورودی متغیرها؛
- ۵) تعیین سطح متغیرها؛
- ۶) ترسیم مدل ساختاری تفسیری.

سپس فاز کمی تحقیق مبتنی بر داده‌هایی بود که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. این پرسشنامه بر اساس ابعاد و مقوله‌های فرعی شناسایی شده در فاز کیفی بدست آمده است. در بخش کمی تحقیق از تکنیک حداقل مربعات جزئی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. کلیه فرایندهای تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

پس از اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، ابزار اندازه‌گیری متغیرها در بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. پس از گردآوری پرسشنامه و وارد کردن داده‌ها در قالب فایل اکسل، نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شده است. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شده است. علت استفاده از نرم افزار Smart PLS برتری این روش برای نمونه‌های حجم کم و داده‌های غیرنرمال است و همچنین روبرون شدن با مدل‌های اندازه‌گیری سازنده که در اینجا برای رابطه و تأثیر متغیرها بر هم در مدل ارائه شده و تخمین استاندارد آن‌ها بکارگرفته شده است و در نهایت با استفاده از نرم افزار Smart PLS مدل مفهومی پژوهش مورد سنجش و روایی سازه واقع شده است.

این پژوهش از تابستان ۱۳۹۹ تحقیقات آن آغاز و تا اسفند ۱۴۰۰ به طول انجامید. زمان اختصاص داده شده برای بخش کیفی و مصاحبه با خبرگان ۴ ماه به طول انجامید و زمان اختصاص داده شده بخش کمی (توزیع پرسشنامه‌ها) ۸ روز نیز به طول انجامید و تحلیل داده‌ها و انجام فرآیند تحقیق تا زمستان ۱۴۰۰ به اتمام رسید. محل اجرای مطالعه، شرکت‌های کارگزاری بورس در صنایع مختلف که در بورس اوراق بهادار تهران، فرابورس، بورس کالا، بورس انرژی، فعالیت دارند، می‌باشند که در این تحقیق نیز به شرکت‌های کارگزاری که در مجموع ۱۰۸ مورد نزد سازمان بورس ثبت شده‌اند، و در سطح شهر تهران می‌باشند، پرداخته خواهد شد.

1. Interpretive Structural Modelling

۶- یافته‌ها

۱-۶- خلاصه‌ای از آمار توصیفی نمونه آماری بخش کیفی و کمی

در بخش کیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان به طور کلی ۱۷ نفر که از منظر جنسیت شامل ۱۶ نفر مرد و یک نفر زن هستند که ۱۴ نفر از آنها دارای تحصیلات دکتری و ۳ نفر کارشناسی ارشد می‌باشند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کمی نیز در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۶۳	۲۳۴	جنسیت	
		مرد	
%۳۷	۱۳۵	زن	
		کمتر از ۳۰ سال	
%۴۴	۱۶۱	سن	
		۳۰ تا ۴۰ سال	
		۴۰ تا ۵۰ سال	
%۳۷	۱۳۵	۵۰ سال و بیشتر	
		تحصیلات	
		کارדانی	
%۱۰	۳۶	کارشناسی	
		کارشناسی ارشد	
		دکتری	
%۳	۱۱	سابقه کاری	
		کمتر از ۵ سال	
		۵ تا ۱۰ سال	
		۱۰ تا ۱۵ سال	
%۱۲	۴۵	بیش از ۱۵ سال	
		کل	
%۵۷	۲۰۹		
%۲۸	۱۰۴		
%۱۰	۳۸		
%۲۶	۹۷		
%۴۱	۱۵۰		
%۲۳	۸۴		
%۱۰۰	۳۶۹		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۶- مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

با توجه به مولفه‌های بدست آمده در بخش کیفی، در این بخش به مقایسه زوجی ارتباط بین این عوامل با توجه به نظرات خبرگان پرداخته شده است که به شرح جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ماتریس خود تعاملی ساختاری ابعاد بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری

C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	V	V	A	A	A	V	V	V	V	سودمندی ادراک‌شده (C01)
O	O	O	A	A	O	O	A	A		سهولت ادراک‌شده (C02)
V	V	V	A	A	A	V	A			نگرش به بازاریابی دیجیتال (C03)
O	V	O	A	O	A	A				تمایل به بازاریابی دیجیتال (C04)
V	O	V	A	X	A					هنجارهای ذهنی (C05)
O	V	V	A	A						کنترل رفتاری (C06)
V	V	O	A							پشیمانی قابل پیش‌بینی (C07)
O	V	A								ریسک ادراک‌شده (C08)
O	V									پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه (C09)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

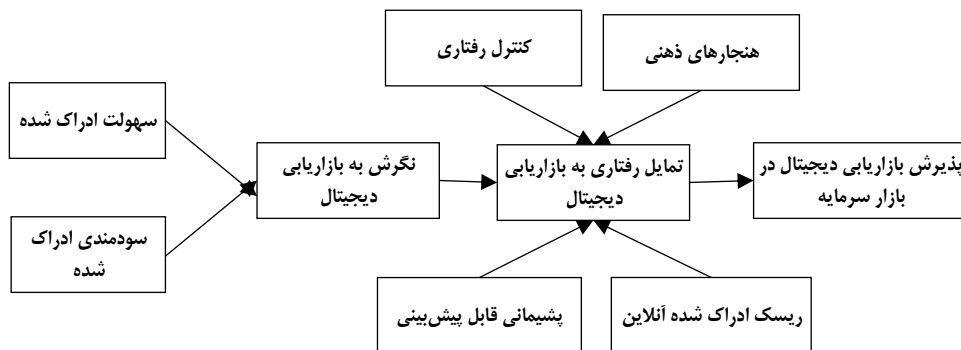
برای تعیین سطح ابعاد مطابق با آنچه در روش تحقیق بیان شد، نیاز به شناسایی مجموعه‌های دست‌یابی، مقدم و مشترک می‌باشد که در جدول ۳ مشخص گردیده است.

جدول ۳- تعیین سطوح ابعاد بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت‌های کارگزاری

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
۲	C01	C01,C04,C05,C06	C01,C02,C03,C07	سودمندی ادراک‌شده (C01)
۲	C02	C01,C02,C04,C05,C06	C02	سهولت ادراک‌شده (C02)
۲	C03	C01,C03,C04,C05,C05	C03	نگرش به بازاریابی دیجیتال (C03)
۲	C04,C05	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C04,C05,C07	تمایل به بازاریابی دیجیتال (C04)
۳	C04,C05	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C04,C05,C07	هنجارهای ذهنی (C05)
۳	C06	C06	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07	کنترل رفتاری (C06)
۱	C07	C01,C04,C05,C06,C07	C07	پشیمانی قابل پیش‌بینی (C07)
۱	C08	C04,C05,C06	C01,C04,C05,C06	ریسک ادراک‌شده (C08)
۲	C09	C04,C05,C06	C01,C03,C04,C05,C05	پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه (C09)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳ براساس مراحل گفته شده در قسمت روش‌ها، ترسیم مدل ساختاری تفسیری به صورت شکل ۱ استخراج و به مدل نهایی دست یافتیم.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس نتایج این تحلیل سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نگرش به بازاریابی دیجیتال و تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال اثرگذار هستند. از طرفی هنجارهای ذهنی، کنترل‌های رفتاری، پشیمانی قابل پیش‌بینی و ریسک ادراک شده آنلاین بر تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال که منتج به پذیرش بازاریابی دیجیتال خواهد شد، تأثیرگذار هستند.

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معنی داری از ۰.۵٪ بیشتر باشد، متغیر نرمال می‌باشد. در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال اند. بنابراین با توجه به جدول ۴ تمامی متغیرها غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیر نرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معنی داری
سودمندی ادراک شده	۳۶۹	۰.۲۵۴	۰.۰۰
سهولت ادراک شده	۳۶۹	۰.۲۱۰	۰.۰۰
نگرش به بازاریابی دیجیتال	۳۶۹	۰.۱۰۸	۰.۰۲۰
تمایل به بازاریابی دیجیتال	۳۶۹	۰.۱۵۵	۰.۰۰
هنجارهای ذهنی	۳۶۹	۰.۱۰۲	۰.۰۰
کنترل رفتاری	۳۶۹	۰.۱۳۳	۰.۰۰۱
پشیمانی قابل پیش‌بینی	۳۶۹	۰.۲۰۰	۰.۰۰
ریسک ادراک شده	۳۶۹	۰.۰۸۷	۰.۰۰
پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	۳۶۹	۰.۰۹۹	۰.۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

حداقل مربعات جزئی برای مقابله با مشکلات داده‌های خاص مانند وجود داده‌های گم‌شده^۱، نرمال نبودن داده‌ها و هم خطی بین متغیرهای مستقل طراحی شده است.

۷-روایی و پایایی و شاخص‌های برازش مدل

روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج ۲ (AVE) بررسی می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است.

پایایی ترکیبی ۳ (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادتاری داشته و باعث می‌شود که مقادیر CR، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتاری داشته و باعث شود مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد. برای روایی همگرا، و پایایی ترکیبی (CR) باید روابط زیر برقرار باشد: همچنین در جدول ۵ نیز اشاره شده است.

رابطه ۱

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

جدول ۵- روایی همگرا و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
سودمندی ادراک‌شده	۰/۸۷۱	۰/۹۱۲	۰/۷۲۲
سهولت ادراک‌شده	۰/۷۰۴	۰/۸۱۹	۰/۵۴۰
نگرش به بازاریابی دیجیتال	۰/۸۹۳	۰/۹۲۱	۰/۷۰۱
تمایل به بازاریابی دیجیتال	۰/۹۱۱	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲
هنجارهای ذهنی	۰/۹۳۰	۰/۹۵۰	۰/۸۲۸
کنترل رفتاری	۰/۸۶۱	۰/۹۰۴	۰/۷۰۳
پشیمانی قابل پیش‌بینی	۰/۸۲۸	۰/۸۹۲	۰/۶۴۷
ریسک ادراک‌شده	۰/۷۷۹	۰/۸۶۴	۰/۶۲۵
پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	۰/۷۴۶	۰/۸۴۲	۰/۵۸۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

1. Missing Data
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است.

روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر بوسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۶ ارائه شده است.

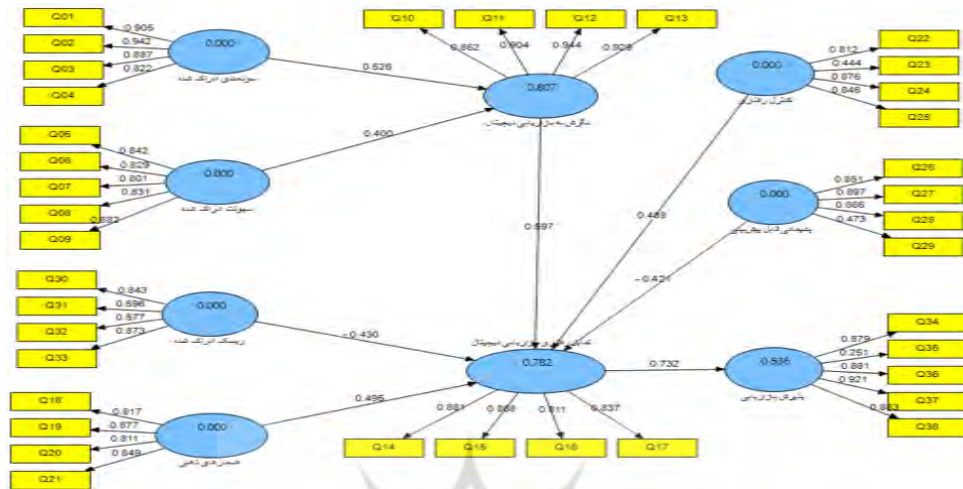
جدول ۶- ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سودمندی ادراک‌شده	۰/۷۷۸								
سهولت ادراک‌شده	۰/۲۱۷	۰/۷۰۹							
نگرش به بازاریابی دیجیتال	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۱۷						
تمایل به بازاریابی دیجیتال	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۵۴					
هنجارهای ذهنی	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۶۸				
کنترل رفتاری	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۴۳			
پشیمانی قابل پیش‌بینی	۰/۳۰۷	۰/۷۶۸	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۶۸	۰/۵۴۰	۰/۱۷۸		
ریسک ادراک‌شده	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۳۰۷	۰/۷۶۸	۰/۵۴۰	
پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۴۸	۰/۶۳۱	۰/۶۷۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

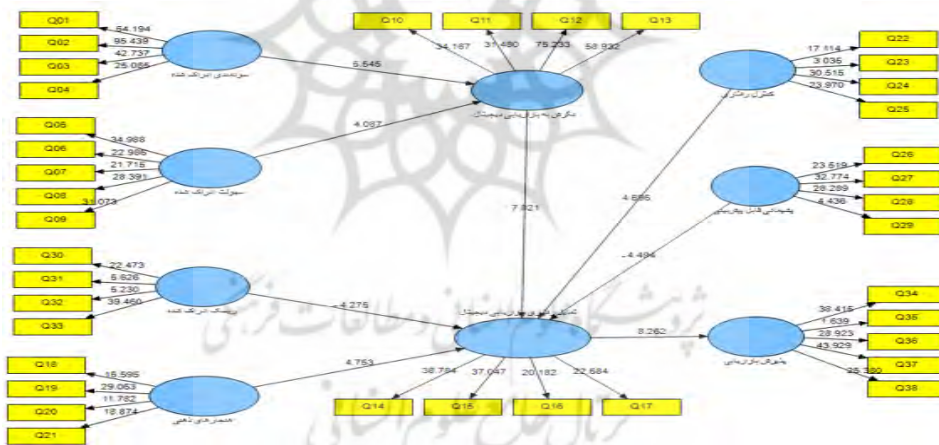
برای اعتبارسنجی و بررسی تأثیر نهایی پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۶ است و مقدار بوت استرایپینگ (آماره t) نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

1. Divergent validity



شکل ۲ - نتایج اعتبارسنجی الگوی پذیرش بازاریابی دیجیتال (تخمین استاندارد)

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۳ - معناداری الگوی پذیرش بازاریابی دیجیتال (بوت‌استرپینگ)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به بازاریابی دیجیتال مقدار ۰/۵۲۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۵۴۵ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر سهولت ادراک‌شده بر نگرش به بازاریابی دیجیتال مقدار $0/400$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/087$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% سهولت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر نگرش به بازاریابی دیجیتال بر تمایل به بازاریابی دیجیتال مقدار $0/597$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $7/821$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% نگرش به بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر هنجارهای ذهنی بر تمایل به بازاریابی دیجیتال مقدار $0/495$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/753$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر کنترل رفتاری بر تمایل به بازاریابی دیجیتال مقدار $0/488$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/696$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% کنترل رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر پشیمانی قابل پیش‌بینی بر تمایل رفتاری بازاریابی دیجیتال مقدار $0/421$ - بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/494$ - بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% پشیمانی قابل پیش‌بینی تأثیر منفی و معنی‌داری بر تمایل رفتاری بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل رفتاری بازاریابی دیجیتال مقدار $0/430$ - بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $4/275$ - بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی و معنی‌داری بر تمایل رفتاری بازاریابی دیجیتال دارد.

بارعاملی استاندارد تأثیر تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال بر پذیرش بازاریابی دیجیتال مقدار $0/732$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/262$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% تمایل رفتاری به بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد.

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در این‌جا این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است.

مقدار R^2 برای سازه نگرش به بازاریابی دیجیتال $0/807$ ، تمایل به بازاریابی دیجیتال $0/782$ و پذیرش بازاریابی مقدار $0/536$ است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com)

جدول ۷- مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی
سودمندی ادراک شده	۰/۶۴۲	۰/۶۴۲
سهولت ادراک شده	۰/۵۴۷	۰/۵۴۷
نگرش به بازاریابی دیجیتال	۰/۶۵۰	۰/۶۹۵
تمایل به بازاریابی دیجیتال	۰/۵۲۲	۰/۵۱۷
هنجارهای ذهنی	۰/۴۹۹	۰/۴۹۹
کنترل رفتاری	۰/۳۳۰	۰/۳۳۰
پشیمانی قابل پیش‌بینی	۰/۴۰۴	۰/۴۰۴
ریسک ادراک شده	۰/۲۶۲	۰/۲۶۲
پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه	۰/۳۱۴	۰/۴۹۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان‌طور که در جدول ۷ قابل مشاهده است، این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگتر از ۰/۲۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱ - ۰/۰۲۵ - ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2 = 0.708$$

$$GOF = \sqrt{0.463 \times 0.708} = \sqrt{0.327} = 0.572$$

شاخص GOF نیز ۰/۵۷۲ بدست آمده است. بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

1. Stone-Geisser
2. Cross-validated Redundancy
3. Cross-validated Communalities

۸- بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد، سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به بازاریابی دیجیتال دارد. این یافته حاکی از آن است که یکی از عواملی که باعث می‌شود، کاربران اعم از کارگزاری‌ها و یا مشتریان عادی دیدگاه مثبتی نسبت به بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه بدست آورند این است که، منافع این شکل بازاریابی را کاملاً احساس کنند. نتیجه بدست آمده در این آزمون با نتایج چن و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. آزمون فرضیه دوم نشان داد که سهولت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به بازاریابی دیجیتال دارد. سهولت ادراک‌شده یکی از عواملی است که باعث می‌شود نگرش افراد به فناوری‌های جدید مثبت شود؛ بر اساس نتایج بدست آمده در فرضیه‌های سوم تا هفتم مشخص شد که عوامل متعددی اعم از کنترل رفتاری، نگرش، هنجارهای ذهنی، پشیمانی قابل پیش‌بینی و ریسک ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری جهت پذیرش بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه تأثیر دارند. متغیرهای کنترل رفتاری، هنجارهای ذهنی و نگرش همان مولفه‌هایی هستند که در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به عنوان سائق‌های تمایل رفتاری معرفی شده‌اند (براتی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ در حالی که پشیمانی ادراک‌شده و ریسک آنلاین ادراک‌شده بیشتر در رابطه با مراودات آنلاین و تعامل انسان-اینترنت مصداق می‌یابند. نگرش یکی از پیشایندهای اصلی تمایلات رفتاری است؛ بنابراین اگر نگرشی مثبت راجع به بازاریابی دیجیتال (و استفاده از آن در حوزه بازار مالی و سرمایه) ایجاد شده باشد، در این صورت تمایلات رفتاری مشتری نیز به سمت بازاریابی دیجیتال هدایت می‌شود. این موضوع در مطالعات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (بردمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در مجموع نتیجه بدست آمده در آخرین فرضیه نشان می‌دهد که شکل‌گیری قصد رفتاری نسبت به بازاریابی دیجیتال به عنوان یک سائق در بروز رفتار پذیرش بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند.

۸-۱- پیشنهادات

با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت‌های کارگزاری بورس که مخاطبان خاص تحقیق حاضر می‌باشند، پیشنهاد می‌شود، از بسترسازی حوزه بازاریابی دیجیتال و ایجاد نگرش در حوزه آموزش (در قالب‌های متنوع توسط خود شرکت‌ها) با راه‌اندازی واحد آموزش و ایجاد کلاس‌های آموزشی مجازی (آنلاین و آفلاین) و ارائه بسته‌های آموزشی که منتج به بروز تمایلات رفتاری مناسب می‌شود، استفاده کنند و در راستای تقویت فرهنگ‌سازی و سواد مالی و مشارکت مشتریان و ایجاد مشوق‌های مختلف، از جمله باشگاه مشتریان طرح و پیاده شود تا مشتریان از این عرصه آگاهی بیشتری بدست آورند. توصیه می‌شود کارشناسان و مدیران کارگزاری به شکلی مستمر و فعالانه وارد مباحثات کاربران شوند تا بتوانند یک کانال دائمی برای دریافت بازخورد از مشتریان را ایجاد کنند. همچنین توصیه می‌شود، اولاً همکاری بیشتری با رقبا داشته باشند؛ ثانیاً مشتریان را به عنوان یک شریک دائمی در خلق ارزش در نظر بگیرند.

همچنین به شرکت‌های کارگزاری بورس پیشنهاد می‌شود، برای پیاده‌سازی و اجرای مدل نهایی تحقیق در شرکت‌های کارگزاری و استفاده از ابزارهای این حوزه از قبیل: بازاریابی محتوا، بازاریابی پیامکی، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد، تبلیغات اینترنتی، بازاریابی موبایلی، طراحی اپلیکیشن انحصاری، بیلبوردهای الکترونیکی و کمپین‌های آموزشی و برقراری نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان برای شرکت‌ها و حتی استفاده از حوزه‌های رسانه ملی جهت افزایش آگاهی، چگونگی ورود به بازار، سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک‌های بازار سرمایه، وجود امکانات رفاهی و آگاه‌سازی مشتریان از طریق پیامک و ایمیل و همچنین تهیه بسته‌های آموزشی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار گیرند.

در ادامه نیز به سیاست‌گذاران حوزه تنظیم‌گری بازار سرمایه (سازمان بورس و اوراق بهادار) نیز پیشنهاد می‌شود، با توجه به موضوع طرح شده در خصوص بکارگیری راهبردهای موثر حوزه بازاریابی بویژه ابزارهای این حوزه در بازار سرمایه، سیاست‌های تشویقی، زمینه‌سازی مساعد، و همین‌طور ارائه دستورالعمل و رتبه‌بندی این حوزه برای شرکت‌های کارگزاری (و حتی نهادهای مالی و خدماتی دیگر در بازار سرمایه) که در حال حاضر فاقد آن هستیم را به کار گیرند.

۸-۲- پیشنهاد به محققان آتی

۸-۲-۱- پیشنهاد می‌شود در یک مطالعه تطبیقی می‌توان نتیجه این مطالعه را با شرکت‌های کارگزاری سایر بورس‌های مطرح دنیا و نمونه‌های موفق در حوزه بازاریابی مقایسه نمود.

۸-۲-۲- توصیه می‌شود در تحقیقات آتی با بررسی گسترده‌تر ادبیات تحقیق، تعداد بیشتری از متغیرها در مدل مفهومی گنجانده شوند تا ارزیابی رابطه بین متغیرها از جامعیت بیشتری برخوردار گردد.

۸-۲-۳- توصیه می‌شود تحقیق حاضر در صنعت بیمه و بانک نیز انجام شود. چراکه همسان‌سازی بازارهای پولی و مالی را در جهت بروزتر شدن ابزارهای بکارگیری در حوزه بازاریابی دیجیتال را بدنبال داشته و می‌تواند باعث هم‌افزایی بهتر خدمات به مشتریان شود.

۸-۲-۴- در انتها پیاده‌سازی و نهادینه کردن مدل نهایی تحقیق در شرکت‌های کارگزاری و سایر شرکت‌های خدمات مالی در جهت ارتقای نظریه‌پردازی دلفی نیز توصیه می‌شود.

۸-۲-۵- توصیه می‌شود مقایسه تطبیقی بین شرکت‌های کارگزاری در داخل و خارج از کشور انجام شود و راه‌های نوین جهت مفهوم استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه ارائه نمایند.

۹- محدودیت‌های تحقیق

۹-۱- این پژوهش نیز مانند هر مطالعه علمی دیگری دارای محدودیت‌هایی چون محدود بودن جامعه آماری است و لذا در تعمیم نتایج آن باید جانب احتیاط را رعایت نمود.

۹-۲- کمبود منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این حوزه وجود دارد که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد.

- ۹-۳- فقدان فعالیت مشابه در این زمینه.
- ۹-۴- مشکل دسترسی به نمونه آماری به صورت حضوری و همچنین جلب اعتماد پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بدلیل پاندمی کووید-۱۹ می‌باشد.
- ۹-۵- در نهایت باید عنوان نمود که این پژوهش نیز مانند هر مطالعه علمی دیگری دارای محدودیت‌هایی چون محدود بودن جامعه آماری است و لذا در تعمیم نتایج آن باید جانب احتیاط را رعایت نمود.

۱۰- فهرست منابع

- (۱) الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ هوشمند باقری قره بلاغ، عادلہ دهقانی قهنویه، محمدرضا غلامی، ثمین رادفر (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مدیریت فرهنگ سازمانی، سال شانزدهم، بهار ۱۳۹۷، شماره ۱، (۴۷) صص ۱۹۵-۲۱۷.
- (۲) امانی، ودود؛ حمید اکبری (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و انتقال اثربخش فناوری (مورد مطالعه: مراکز دانش بنیان و صنایع تولیدی استان تهران). فصلنامه مدیریت مطالعات و دانش‌شناسی، سال هفتم، شماره سوم (پیاپی ۲۷) آذر ۱۳۹۹، صص ۳۷-۴۸.
- (۳) براتی، فائزه؛ محسن شمسی، محبوبه خورسندی، مهدی رنجبران (۱۳۹۴). سنجش سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در خصوص رفتارهای پیش‌گیری کننده از مصرف تنقلات کم ارزش در دانش آموزان مقطع ابتدایی شهر اراک در سال ۱۳۹۹. دانشگاه علوم پزشکی اراک ۱۱ صص ۱۰-۱۸.
- (۴) تیموری، فریبا (۱۳۹۴)، نقش بازارهای سرمایه در رونق کارآفرینی، اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی، زنجان.
- (۵) شعبانی بزرگر، لاله؛ رهنمای رودپشتی، فریدون، میثم موسایی (۱۳۹۹)، شاخص‌های مناسب تحلیل بازار سرمایه، مبتنی بر رویکرد جامعه‌شناسی بازار مالی، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، تابستان ۱۳۹۹، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۴۳۹-۴۵۴.
- (۶) شافعیان، نیلوفر؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز نادر. (۱۴۰۱). بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی- (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون)، دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی، سال هشتم، شماره ۲ (پیاپی ۱۶)، بهار و تابستان ۱۴۰۱، (۵۹-۷۲).
- (۷) حسینی، مینا (۱۳۹۹)، کاربرست نظریه گسترش نوآوری در بازاریابی خدمات مالی؛ مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار، دوره ۷، شماره ۳، شماره پیاپی (۲۶)، پاییز ۱۳۹۹، صص ۷۷-۸۶.
- (۸) خجسته، نازنین؛ چیرانی، ابراهیم؛ شبگو منصف، سید محمود؛ شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۵، (۵۴)، ۱۸۰-۱۶۱.
- (۹) خورسندی، محمدباقر؛ محمدابراهیم پورزندی، مهرزاد مینویی (۱۴۰۰). مدل سازی ایجاد و توسعه نگرش کارآفرینانه در بازار سرمایه ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۵۱ / شماره ۳ (پیاپی ۵۶) پائیز ۱۴۰۰- صص ۲۴۳-۲۶۸.

- ۱۰) عاشوری رودپشتی، علیرضا؛ هرمز مهرانی، کریم حمدی، (۱۴۰۰). ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، صص ۷۳-۹۸.
- ۱۱) فانی، مجید؛ سیدمهدی جلالی، شادان وهاب زاده (۱۳۹۸). تأثیر بکارگیری تحلیل‌های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت‌های دیجیتال محور در تهران). مدیریت کسب و کار، ۱۱(۴۲)، صص ۲۱۶-۲۳۴.
- ۱۲) فرمان آرا، کمیجانی، ا. فرزین وش، غفاری، ف. (۲۰۱۹). نقضش بازار سرمایه در تأمین مالی و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران و منتخبی از کشورهای در حال توسعه). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۳(۴۷)، صص ۱۹-۳۸.
- ۱۳) کاظمی‌زاده، مینا (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال محور در حوزه هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های فعال در سطح شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۱۴) مظفری، علی؛ محمد حسین رنجبر، سراج‌الدین محبی، سعید مرادپور (۱۳۹۹)، ارائه مدل بازاریابی خدمات مالی در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۰، تابستان ۱۴۰۰.
- ۱۵) مهرداد، مسعود؛ مژگان اعلائیگی (۱۳۹۷). راهبرد بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا. ماهنامه صنعت هوشمند، (۲۰۹)، پاییز ۱۴۰۰، صص ۱۱.
- 16) Abirou, M., & Abghour, N. (2022). A Review of Blockchain and the Benefits for Digital Marketing-Related Applications of Blockchain Integration. *Advances on Smart and Soft Computing*, 355-365.
- 17) Ahghar Bazargan, N., & Shafiee, M. (2016). Customers' electronic trust to online stores: a risk reduction approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(40), 113-122.
- 18) Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37 No. 3, pp. 339-354.
- 19) Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47, Iss. 10, (2019): 1074-1092.
- 20) Basrowi; Utami, Pertiwi. (2020). Building Strategic Planning Models Based on Digital Technology in the Sharia Capital Market. *J. Advanced Res. L. & Econ.*, 11, 747.
- 21) Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2020). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- 22) Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 22 Issue: 2, pp.270-284.
- 23) Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.

- 24) Busca, L., & Bertrandias, L. (2021). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- 25) Chen, W., Zhang, L., Jiang, P., Meng, F., & Sun, Q. (2021). Can digital transformation improve the information environment of the capital market? Evidence from the analysts' prediction behaviour. *Accounting & Finance. Journal Citation Reports (Clarivate Analytics)*: 55/110.
- 26) Colon, F., Kim, C., Kim, H., & Kim, W. (2021). The effect of political and economic uncertainty on the cryptocurrency market. *Finance Research Letters*, 39, 101621.
- 27) Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- 28) Gazel, M., & Schwienbacher, A. (2021). Entrepreneurial fintech clusters. *Small Business Economics*, 57(2), 883-903.
- 29) González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641.
- 30) Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- 31) Hornuf, L., Klus, M. F., Lohwasser, T. S., & Schwienbacher, A. (2021). How do banks interact with fintech startups?. *Small Business Economics*, 57(3), 1505-1526.
- 32) Jabłoński, M. (2018). Value migration to the sustainable business models of digital economy companies on the capital market. *Sustainability*, 10(9), 3113.
- 33) Kim, J.-B., & Moon, L. (2021). Corporate tax avoidance and stock price crash risk: firm-level analysis. *Journal of Financial Economics*, 100 (3), 639-662.
- 34) Kim Man, M., Yang, L., R., (2022), The Future Prospect of Digital Marketing in the Malaysian Context, *International Business Research*; Vol. 15, No. 1; 2022, ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012, Published by Canadian Center of Science and Education.
- 35) Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- 36) Lingqvist, O., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2015). Do you really understand how your business customers buy. *McKinsey Quarterly*, 1, 74-85.
- 37) Medina, J. C. M., Ramirez, A. M. M., & Noriega, C. P. (2013). Use and perception of digital marketing tools for micro-enterprises in Tijuana. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3), 347-365.
- 38) Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j-aumj. Volume: 29 issue: 3, page(s): 235-242.
- 39) Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- 40) Prakosa, A., & Sumantika, A. (2021, March). An Analysis of Online Shoppers' Acceptance and Trust toward Electronic Marketplace using TAM Model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1823, No. 1, p. 012008). IOP Publishing.
- 41) Raimundo Júnior, G. D. S., Palazzi, R. B., Tavares, R. D. S., & Klotzle, M. C. (2022). Market stress and herding: a new approach to the cryptocurrency market. *Journal of Behavioral Finance*, 23(1), 43-57.

- 42) Rashid, S. M. R. A., Hassan, F., Sharif, N. M., Abd Rahman, A., & Mahamud, M. A. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(4), 70-70.
- 43) Soomro, B. A., Shah, N., & Abdelwahed, N. A. A. (2022). Intention to adopt cryptocurrency: a robust contribution of trust and the theory of planned behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- 44) Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping .A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10-21.
- 45) Tassinari, Giorgio & Panarello, Demetrio. (2021). The effectiveness of marketing tools in a consumer goods market in Italy during the Great Recession (2010-2015). *the Journal of Business and Industrial Marketing* 10.124-152.
- 46) Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). Digital Marketing. In *Content Production for Digital Media* (pp. 35-46). Springer, Singapore.
- 47) Vidal-Tomás, D. (2021). The entry and exit dynamics of the cryptocurrency market. *Research in International Business and Finance*, 58, 101504.
- 48) Viejo-Fernández, N. (2021). Retailers, All Omni-Shoppers Are Not the Same. In *Modern Management based on Big Data II and Machine Learning and Intelligent Systems III* (pp. 3-15). IOS Press.
- 49) Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- 50) Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
- 51) Zarrouk, H., Ghak, T. E., & Bakhouch, A. (2021). Exploring economic and technological determinants of fintech startups' success and growth in the United Arab Emirates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 50.
- 52) Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. (2019, April). Digital transformation in business. In *International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities"* (pp. 408-415). Springer, Cham.

Abstract

<https://doi.org/10.30495/fed.2023.1952536.2669>

Developing a conceptual framework for the use of digital marketing in the capital market based on theories of planned behavior and technology acceptance
Case study: stock brokerage companies in Tehran

Mostafa Hosseinzadeh¹
Shadan Vahabzadeh Munshi²
Hamed Abbasi Nami³
Hormoz Mehrani⁴
Abolfazl Shahrabadi⁵

Received: 09 / October / 2022 Accepted: 13 / December / 2022

Abstract

This research aims to provide a conceptual framework to explain the implementation of digital marketing in the capital market for stock brokerage companies in Tehran and the factors affecting its formation. In this regard, a survey field study was conducted by distributing questionnaires to a sample of 369 CEOs and vice presidents of brokerage companies. The questionnaire used included 9 dimensions and 38 items, which were distributed among the members of the statistical sample after ensuring reliability and validity. Partial least squares technique and SmartPLS software were used for data analysis. Based on the obtained results, perceived usefulness and perceived ease have a significant effect on the attitude towards digital marketing; Also, attitude, perceived risk, predictable regret, mental norms and behavioral control have a significant effect on the behavioral inclination towards digital marketing, and the latter has a positive and significant effect on the acceptance of digital marketing in the capital market. The results of fitting showed that the model proposed in this research has good validity and fit.

Keywords: Digital Marketing, Capital Market, Attitude, Perceived Profitability.

Thematic classification: M31, Z33

¹ Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. m.hoseinzade85@gmail.com

² Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) shadanvahabzadeh@yahoo.com

³ Department of Entrepreneurship and Business, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Hamed.nami@yahoo.com

⁴ Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. mehrani63@gmail.com

⁵ Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Shahrabadi.a@gmail.com

Ecj@iauctb.ac.ir





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی