



کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: منتظری، علی، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: اولویت‌بندی فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌های سرمایه‌گذاری بورس تهران بر اساس سواد مالی سرمایه‌گذاران با استفاده از رویکرد گام به گام فرایند تحلیل شبکه‌ای/ مولف علی منتظری.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۷۲ص.
شابک	: 978-600-469-452-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سرمایه‌گذاری- ایران - تجزیه و تحلیل - نمونه‌پژوهی
موضوع	: Investment analysis- Iran - Case studies
موضوع	: سازمان بورس اوراق بهادار - نمونه‌پژوهی
موضوع	: سواد مالی - ایران - نمونه‌پژوهی
موضوع	: Financial literacy - Iran - Case studies
موضوع	: بورس - ایران - نمونه‌پژوهی
موضوع	: Stock exchanges - Iran - Case studies
موضوع	: کت‌های سرمایه‌گذاران - ایران - نمونه‌پژوهی
موضوع	: Corporations - Investor relations - Iran - Case studies
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی - ایران - نمونه‌پژوهی
موضوع	: Advertising - Iran - Case studies
رده بندی کنگره	: HG۲۵۲ م۸۱۷
رده بندی دیویی	: ۳۲/۶۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۰۸۵۲۷۲

اولویت‌بندی فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌های سرمایه‌گذاری بورس تهران بر اساس سواد مالی

سرمایه‌گذاران با استفاده از رویکرد گام‌به‌گام فرایند تحلیل شبکه‌ای

مؤلف:	علی منتظری
ناشر:	انسان سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۶
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۹-۴۵۲-۰

۱۸۰۰۰ تومان

آدرس: خ دانشگاه - تقاطع روانمهر - ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می‌باشد.

فهرست مطالب

۹	فصل اول:
۹	کلیات تحقیق
۱۰	مقدمه
۱۱	۲-۱ کلمات کلیدی
۱۱	۳-۱ خلاصه فصل
۱۲	فصل دوم:
۱۲	مروری بر ادبیات موضوع
۱۳	مقدمه
۱۳	مبانی نظری
۱۳	۱-۲-۲ بورس
۱۴	۲-۲-۱ مزایای سرمایه‌گذاری بورس
۱۵	۲-۲-۲ مزایای ورود به بورس برای شرکت‌ها
۱۶	۲-۲-۲ تعریف سرمایه‌گذاری
۱۷	۳-۲-۲ انواع سرمایه‌گذاران
۱۹	۴-۲-۲ انواع زمینه‌های سرمایه‌گذاری
۱۹	۵-۲-۲ کارکردهای بازار مالی
۲۰	۶-۲-۲ طبقه‌بندی بازارهای مالی از لحاظ مرحله عرضه اوراق بهادار
۲۱	۷-۲-۲ ماهیت اصلی تصمیمات سرمایه‌گذاری
۲۲	۸-۲-۲ عوامل مؤثر بر تصمیم سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار
۲۲	۹-۲-۲ تعریف سواد مالی
۲۸	۱۰-۲-۲ فعالیت‌های تبلیغاتی
۲۸	۱-۱۰-۲-۲ عناصر تشکیل‌دهنده تبلیغات
۲۹	۲-۱۰-۲-۲ انواع تبلیغات
۲۹	۳-۱۰-۲-۲ تأثیر تبلیغات
۳۰	۴-۱۰-۲-۲ انتخاب پیام تبلیغات
۳۰	۵-۱۰-۲-۲ ابزار تعیین استراتژی
۳۱	زمان انجام تبلیغات
۳۱	ارزیابی تبلیغات
۳۲	۸-۱۰-۲-۲ پنج رویکرد رایج
۳۲	۹-۱۰-۲-۲ ابزارهای تبلیغاتی در حوزه رسانه محیطی
۳۲	۱۰-۱۰-۲-۲ انواع ابزارهای رسانه محیطی
۳۴	۱۱-۲-۲ رویکرد گام‌به‌گام روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)
۳۵	تحقیقات پیشین

۳۷	۴-۲ خلاصه فصل
۳۸	فصل سوم:
۳۸	روش تحقیق
۳۹	مقدمه
۳۹	کلیات روش تحقیق
۳۹	فرایند تحقیق
۴۰	جامعه آماری
۴۰	نمونه آماری
۴۰	۶-۳ قابلیت اعتماد (پایایی)
۴۱	۷-۳ اعتبار (روایی) پرسشنامه
۴۲	۸-۳ فعالیت‌های تبلیغاتی و معیارهای سنجش آن‌ها جهت رتبه‌بندی
۴۲	۹-۳ نمودار رادار
۴۳	۱۰-۳ رویکرد گام به گام روش فرایند تحلیل شبکه‌ای
۴۵	۱۱-۳ خلاصه فصل
۴۶	فصل چهارم
۴۶	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۶	مقدمه
۴۷	فعالیت‌های تبلیغاتی و معیارهای سنجش آن‌ها
۴۸	حل به روش رویکرد گام به گام روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)
۴۸	۱-۳-۴ مرحله اول: تعیین اهمیت معیارها با توجه به هدف مسئله
۴۹	۲-۳-۴ مرحله دوم: مقایسه زوجی بین معیارها با توجه به هدف مسئله
۵۱	۳-۳-۴ مرحله سوم: مقایسه زوجی فعالیت‌های تبلیغاتی با توجه به معیارها
۵۸	۵-۳-۴ مرحله پنجم: تعیین ارجحیت نهایی فعالیت‌های تبلیغاتی
۶۰	خلاصه فصل
۶۱	فصل پنجم
۶۱	نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها
۶۲	مقدمه
۶۲	خلاصه تحقیق
۶۲	پاسخ به سؤالات تحقیق
۶۲	پاسخ پرسش اصلی
۶۳	پاسخ پرسش فرعی
۶۴	نمودار رادار جهت ارزیابی معیارها و فعالیت‌های تبلیغاتی
۶۷	پیشنهادها
۶۸	۱-۵-۵ پیشنهادها مبتنی بر نتایج تحقیق
۶۸	۲-۵-۵ پیشنهادها برای تحقیقات آتی
۶۹	خلاصه فصل
۷۰	فهرست منابع