

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده صنایع و مدیریت

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

MBA

حمیدرضا طحان منش

بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهام داران  
بورس ایران - مطالعه موردی : صفحه بورس ایران (فیسبوک)

استاد محترم راهنما:

دکتر سعید حکمی نصب

بهمن ۱۳۹۴

## پاسکزاری

پروردگارا

من به حسن ستایش تو اقتحاح سخن می‌کنم و زبان به شنای تو می‌کشایم. بزرگواری تو را بوح می‌گویم در صورتی که بوح تو را حد و نهایت نیست. تو را پاس می‌گویم که مریاری نمودی تا بتوانم در راه علم قدمی هر چند کوچک بردارم. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید

اکنون که این پژوهش به پایان رسیده است، سزاست از زحمات بی‌پایان اساتید گرانقدری که این نگارش، مهربون دانش آنان است، پاسکزاری نمایم.

تحت از جناب دکتر سعید حکمی نسب راهبانی پژوهش را بر عهده داشتند و با دانش گسترده خود، همواره راهبانی دلسوز برای من بوده و در انجام این پژوهش و به ثمر رسیدن آن از بیچ محبتی دین نوزیدند شکر می‌کنم.

در نهایت از جناب آقای دکتر مولایی و دکتر میرلوحی که داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند و با تیزبینی های ایشان ریزه کاری های تحقیق را به من آموختند، قدر دانی می‌نمایم.

توفیق رفیق راهشان

تقدیم بہ:

خدائی کہ آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و بہ کسانی کہ عشقشان را در وجودم دمید.

کابھی بیایم و احوالشان را پرسیم

و تقدیم بہ خانواده ام:

کہ از نگاہشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم

## تعهد نامه

اینجانب حمیدرضا طحان منش دانشجوی دوره‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت MBA دانشکده‌ی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده‌ی پایان‌نامه‌ی بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه‌ی های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهام داران بورس ایران - مطالعه موردی : صفحه بورس ایران (فیسبوک) تحت راهنمایی دکتر سعید حکمی نسب متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورداستفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه‌ی مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه‌ی مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه‌ی اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

### تاریخ

### امضای دانشجو

### مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه‌ی حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

## چکیده:

نگارنده ی این تحقیق قصد دارد تا نقش تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی بر رفتار سهامداران بورس ، بررسی کند .این پژوهش با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است؛ و جامعه ی آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و عضو شبکه ی اجتماعی فیسبوک هستند؛ که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است .برای آزمون روایی یا ابزار تحقیق، از آزمون پایایی بازآزمایی؛ و برای اعتبار تحقیق، از آلفای کرونباخ استفاده شده است .بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران، حجم نمونه در میان کاربران فیسبوک داخل ایران، تعداد ۳۷۶ نفر مشخص شد و به شیوه ی هدفمند، مورد بررسی قرار گرفت.

پس از جواب دادن به پرسشنامه ها ، داده های این پژوهش به وسیله ی نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ و در نتیجه مشخص شد که بین استفاده از شبکه اجتماعی و به منظور تحلیل سهام و حجم معاملات سهام افراد، رابطه ی معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج این پژوهش، مشخص شد که بین استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده، استفاده از لغات فنی در تحلیل، تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل)، و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. زیرا افرادی که به نظرشان استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده و همچنین استفاده از لغات فنی و تکرار نظرات افراد تاثیر زیادی ندارد، حجم معاملاتشان در بازار بورس کمتر بوده است. همینطور افرادی که از شبکه های مجازی برای تحلیل سهام استفاده می کنند ، حجم معاملات بیشتری داشته اند.

این نتایج نشان می دهد که شاید یکی از مهم ترین دلایلی که مانع می شود افراد، به تحلیل های افراد در شبکه های اجتماعی توجه کمتری بکنند، بی اعتمادی به تحلیل گران باشد؛ زیرا اعتماد از مؤلفه

های حیاتی در استفاده از شبکه های اجتماعی تلقی می شود. اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فضا فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی و جایگزین قوانین و مقررات است؛ و پذیرش تحلیل های کاربران نیز، به اعتماد مخاطبان نیاز دارد.

**کلمات کلیدی:** شبکه های اجتماعی، بورس، رفتار سهام داران، فیسبوک

## فهرست

فصل اول:	۱
کلیات پژوهش	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۱-۲ بیان مساله	۴
۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش:	۵
۱-۴ اهداف	۶
۱-۵ فرضیات پژوهش	۷
۱-۶ سوالات پژوهش	۷
۱-۷ قلمرو پژوهش	۸
۱-۷-۲ قلمرو زمانی:	۸
۱-۷-۳ قلمرو موضوعی:	۸
۱-۸ روش تحقیق:	۸
۱-۹ تعاریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم کلیدی:	۱۰
۱-۱۰ نوآوری پژوهش:	۱۱
۱-۱۱ ساختار پژوهش	۱۱
فصل دوم	۱۳
مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش	۱۳
مقدمه:	۱۴
۲-۱ بخش اول: ارتباطات مجازی	۱۵
۱-۲-۱ فضای مجازی:	۱۵
رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی:	۱۷
۴-۲-۱ ویژگی های شبکه های اجتماعی:	۲۲



- ۶-۲-۱ خصوصیات شبکه های اجتماعی برای انتشار پیام: ۲۷.....
- ۷-۲-۱ بازارهای اینترنتی و معرفی خدمات و سهام در اینترنت: ۳۳.....
- ۸-۲-۱ کاستی ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی ۳۵.....
- ۲-۲ بخش دوم: بورس و اهمیت ابزارهای مالی ۳۸.....
- ۱-۲-۲ تاریخچه مختصری از بورس در جهان..... ۳۹
- ۳-۲-۲ بورس در ایران..... ۴۰
- ۴-۲-۲ مزایای شرکتها در بازار بورس..... ۴۲
- ۵-۲-۲ رفتار مالی سهام داران (مالی رفتاری)..... ۴۳
- ۲-۳ بخش سوم: مالی رفتاری..... ۴۶
- ۱-۲-۳ مالی رفتاری چیست؟..... ۴۷
- ۲-۲-۳ پیش نگرى تئورى ..... ۴۸
- ۴-۲-۳ رفتارهای شهودی ..... ۴۹
- ۵-۲-۳ رفتار توده وار ..... ۵۰
- ۶-۲-۳ رفتار توده وار در بازارهای مالی ..... ۵۱
- ۲-۴ تحقیقات داخلی و خارجی (تحقیقات پیشین) ..... ۵۴
- فصل سوم ..... ۵۹
- روش تحقیق ..... ۵۹
- ۳-۱ مقدمه:..... ۶۰
- ۳-۲ روش انجام تحقیق:..... ۶۰
- ۳-۳ نوع تحقیق ..... ۶۱
- ۳-۴ روش گردآوری اطلاعات: ..... ۶۱
- 3-5 سنجش روایی و پایایی: ..... ۶۱
- ۳-7 حجم نمونه: ..... ۶۳

۶۳	۸-3 حجم نمونه: .....
۶۴	۹-3 روش نمونه گیری: .....
۶۴	۷-4 متغیرهای تحقیق .....
۶۴	۷-۴-۱ متغیرهای مستقل: .....
۶۴	۷-۴-۲ متغیرهای وابسته: .....
۶۴	۸-۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: .....
۶۹	فصل چهارم .....
۶۷	تجزیه و تحلیل داده ها .....
۹۵	بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی .....
۱۰۱	فصل پنجم .....
۱۰۱	نتیجه گیری و پیشنهادها .....
۱۰۲	مقدمه .....
۱۰۲	۱-۵ تحلیل استنباطی .....
۱۰۳	۲-۵ : نتیجه گیری .....
۱۰۵	۳-۵ تحلیل اطلاعات: .....
۱۰۹	فهرست منابع و مآخذ .....
۱۱۵	پیوست ها .....
۱۱۵	پرسشنامه این پژوهش .....
۱۲۳	پیوست ب: چکیده انگلیسی .....

## فهرست اشکال و نمودارها

- جدول ۱-۳ متغیر های اصلی پژوهش، نوع آن و سوالات مربوط به آن در پرسشنامه..... ۶۴
- جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۶۸
- جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب حجم معاملات..... ۶۹
- جدول شماره ۳ توزیع فراوانی روش های دنبال کردن اخبار مربوط به سهام افراد..... ۷۰
- جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک..... ۷۱
- جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب آشنایی با تحلیل های مالی در بازار بورس..... ۷۲
- جدول شماره ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان خرید و فروش بر طبق نظر دیگران..... ۷۳
- جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اهمیت تعداد دنبال کننده های صفحه اجتماعی مورد نظرشان..... ۷۴
- جدول شماره ۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اهمیت روند کاهشی/ افزایشی تعداد دنبال کنندگان صفحه اجتماعی..... ۷۵
- جدول شماره ۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر اخبار منتشره در مورد صفحه اجتماعی بر رفتار افراد..... ۷۶
- جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب توسط افراد..... ۷۷
- جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر رشته تحصیلی فرد تحلیل گر بر رفتار افراد..... ۷۸
- جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر داشتن مدارک بورسی فرد تحلیل گر..... ۷۹
- جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اعتبار سابقه تحلیل های ارائه شده فرد تحلیل گر بر افراد..... ۸۰
- جدول شماره ۱۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر وضعیت اقتصادی تحلیل گر بر رفتارشان..... ۸۱
- جدول شماره ۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر شغل تحلیل گر بر رفتار افراد..... ۸۲
- جدول شماره ۱۶ توزیع فراوانی بر حسب تاثیر اظهار نظر مقام خاصی بعنوان تحلیل گر بر رفتار افراد..... ۸۳
- جدول شماره ۱۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر استفاده از لغات فنی در تحلیل بر رفتار افراد..... ۸۴
- جدول شماره ۱۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر ارتباط صحیح بین کلمات بر رفتار سهامداران..... ۸۵
- جدول شماره ۱۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر سادگی درک کلمات در تحلیل بر افراد..... ۸۶
- جدول شماره ۲۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر تکرار نظرات موافق با تحلیل بر پذیرش تحلیل..... ۸۷
- جدول شماره ۲۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تکرار نظرات مخالف با تحلیل بر افراد..... ۸۸
- جدول شماره ۲۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر پاسخ تحلیل گر به افراد مخالف بر رفتار خوانندگان..... ۸۹
- جدول شماره ۲۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر بر رفتارشان..... ۹۰
- جدول شماره ۲۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر ارتباط شکل های مورد استفاده با اخبار منتشره روز بر خوانندگان..... ۹۱
- جدول شماره ۲۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر جذابیت زنگ شکل مورد استفاده بر جذب خواننده به تحلیل..... ۹۲
- جدول شماره ۲۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر وجود نمودار بر درک تحلیل..... ۹۳

- جدول شماره ۲۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر استفاده از نرم افزارهای مربوط به بورس بر پذیرش تحلیل ..... ۹۴
- جدول شماره ۲۸ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از اشکال در تحلیل و حجم معاملات ..... ۹۵
- جدول شماره ۲۹- آزمون خی دو استفاده از اشکال و حجم معاملات ..... ۹۵
- جدول شماره ۳۰ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین استفاده از لغات فنی و حجم معاملات ..... ۹۶
- جدول شماره ۳۱ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تکرار نظرات افراد و حجم ..... ۹۷
- جدول شماره ۳۲ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات ..... ۹۸
- جدول شماره ۳۳- آزمون خی دو جذابیت رنگ و حجم ..... ۹۸
- جدول شماره ۳۴ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک در تحلیل و حجم معاملات ..... ۹۹

فصل اول:

کلیات پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

با ظهور روش های نوین ارتباطی و تبلیغاتی در حدود ۷۴ سال پیش، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند؛ تأثیراتی که تصاویر روزنامه ها همه روزه آن را در ذهن مردم ایجاد می کرد. امروزه این تصاویر میتوانند روی صفحه نمایش یک کامپیوتر ظاهر گردند و حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند. اینترنت به عنوان بزرگترین شبکه ی کامپیوتری جهان، بر اساس عرف دسترس آزادانه به اطلاعات ایجاد شد، اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده ترین امکانات تجاری جهان مبدل شد که شیوه های تبلیغاتی خاص خودش را می طلبد. (گلچین و بختایی، ۱۳۸۵:۱۷)

استفاده ی وسیع از فناوری های اجتماعی (نرم افزار یا برنامه هایی که برای اهداف اجتماعی به کار می روند)، بویژه ابزار وب ۲، پدیده ی نسبتاً جدیدی است (شائوها و پیلین ، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران ، ۲۰۰۹:۱۸) شهرت وب ۲ به دلیل خدمات بسیار قابل استفاده، از جمله بلاگ نویسی، به اشتراک گذاری ویدئو و سایت های رسانه های اجتماعی<sup>۱</sup> است. انجمن های گفتگوی آنلاین ناشی از وب ۱ هم اغلب در گفتگوی وب ۲ موجودند (شین و لوز ، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران، ۲۰۰۹:۲۲)

منشأ این شبکه های اجتماعی بسیار متغیر است؛ برخی از آنها (مثل فیسبوک<sup>۲</sup>) برای پشتیبانی از گروه های دانشجویی مختلف در دانشگاه های آمریکایی توسعه یافته اند. این در حالی است که برخی دیگر از جمله لینکدین<sup>۳</sup>، تمرکز حرفه ای بیشتری دارند و هدفشان گسترش تماس های کاری یا شغلی از طریق شبکه ای است (استیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ سانتاماریا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱:۱۸۷)

---

<sup>1</sup> Social Media

<sup>2</sup> Facebook

<sup>3</sup> LinkedIn

<sup>4</sup> Steve

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، بر جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی، چون نژاد، گرایش جنسی و یار همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، تمرکز دارد (ریمر، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری این، ۲۰۱۲: ۱۵). اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود (هانگ و یئون، ۲۰۱۰؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۷). شبکه های اجتماعی<sup>۳</sup> از طریق سایت های شبکه ی اجتماعی (SNS<sup>۴</sup>) عموماً \_ نه لزوماً\_ روی اینترنت ارائه می شوند. کاربران در یک SNS خاص ثبت نام و از تعاملات بعدی آن استفاده می کنند. فناوری های شبکه اجتماعی برای یادگیری و استفاده ساده اند و در نهایت در بسیاری از حوزه ها به کار می روند تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۹)

ظهور و بروز وسایل ارتباطی باعث گرایش مخاطبان به آنها شده است. این امر ناشی از مجموعه کارکردها و نقش هایی است که ابزارهای ارتباطی برای مخاطبان به ارمغان آورده اند. پیشرفت فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی، در زندگی بشر سهم به سزایی داشته است و نمی توان تغییرات بنیادین ناشی از ظهور این فناوری ها را در عرصه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نادیده گرفت. در این میان، عوامل متعددی همچون فراغت و اشتغال و توجه به نقش های آموزشی، تبلیغاتی و تفریحی از طریق این ابزارها فراهم آمده است؛ به گونه ای که بخش عظیمی از کاربران و مخاطبان، وقت خود را صرف گشت و گذار در دنیای مجازی می کنند تا زمینه ارضای نیازهای متعدد خود را در مورد کارکردهایی که از رسانه ها انتظار دارند و به دنبال آن هستند، فراهم کنند (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۱)

---

<sup>1</sup> Santa Maria

<sup>2</sup> vidal

<sup>3</sup> social network

<sup>4</sup> Social networking service

آنچه در این پایان نامه مورد بررسی قرار می گیرد، بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهام داران است. به همین سبب، این تحقیق با ارائه مقدمه ای کوتاه و بیان مسئله در فصل اول شروع می شود. همچنین در این فصل، مفاهیم کلیدی و اهداف و فرضیه های تحقیق هم گفته می شود. در فصل دوم، مبانی نظری به همراه بررسی منابع و تحقیقات پیشین در مورد موضوع، بررسی می شود. فصل سوم این مطالعه، متدولوژی پژوهش به همراه مراحل اجرا را با ذکر جزئیات، بازگو خواهد کرد. در فصل چهارم، نتایج تحقیق آورده می شود و در فصل پنجم، نتیجه گیری و بحث می آید و پیشنهادهایی مطرح می شود.

## ۱-۲ بیان مساله

امروزه، رسانه های اجتماعی در حال ظهور به عنوان یک پلت فرم<sup>۱</sup> جدید برای تبادل اطلاعات، بحث، و به عنوان یک منبع خبری می باشند. بسیاری از شرکت ها از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی یا برای مقاصد تبلیغاتی به عنوان بخشی از بازاریابی استفاده می کنند.

امروز، همچنین کارگزاران آنلاین، وبلاگ ها، ابزار شبکه ها، مواد آموزشی، و یا سیستم عامل های شبکه بخشی از بازاریابی خود را به منظور ارائه مستقیم به مصرف کننده نهایی ارائه می کنند. بنابراین، امروز، شبکه های اجتماعی یک استخر دانش مشترک ارائه می کنند، که همچنین به درک رفتار قیمت گذاری مشترک در بازار سهام می انجامد. که این مثال تخصصی سیستم عامل های ارائه دانش مشترک حول محور موضوع بازار بورس سهام از طریق وبلاگ ها، ویکی ها، و یا جوامع را شامل می شود. واضح است که رسانه های اجتماعی دیدگاه های خود را در بازار احساسات و رفتار سرمایه گذاری، با توجه به همکاری دانش و ذهن مشترک بسیاری از سرمایه گذاران ارائه می کنند. در نتیجه رسانه های اجتماعی ممکن است به عنوان یک شاخص تمایلات بازار به مراتب فراتر از شکل حال حاضر عمل کنند،

---

<sup>1</sup> platform



به عنوان مثال بر اساس احساسات در پرسشنامه یا شاخص های کمی هزینه های مصرف کننده ، عمل می کنند. تجزیه و تحلیل محتوا می تواند بینش های بیشتری را به امور مالی رفتاری در بازارهای سهام ارائه کند و ممکن است به بیش از زمان واقعی و احساسات دقیق منجر شود. به عنوان مثال رابطه بین بحث در رسانه های اجتماعی و فروش فیلم این مسئله را نشان می دهد. واضح است که تجزیه و تحلیل احساسات مبتنی بر رسانه های اجتماعی بینش های جدید در مورد رابطه بین قیمت گذاری سهام ارز و احساسات سرمایه گذاران و در نهایت به مدل های تامین مالی رفتار جدید می انجامد.

به عنوان مثال، خدمات استوک توئیت<sup>۱</sup> تاثیر رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار نشان می دهد. در حال حاضر رسانه های اجتماعی سعی در اندازه گیری ارزش نام تجاری، و یا بازار احساسات فیلم و یا محصولات دارند. با این حال، تاثیر آنها به عنوان ابزار اندازه گیری احساسات برای تجارت بورس نسبتاً بصورت ضعیف تحقیق شده است و یا به طور کامل نتایج غیر منطقی منجر شده است که توییت می تواند بازار سهام را با دقت ۰.۸۷٪ (بولن<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۱۱)، پیش بینی کند، یک میزان موفقیت پیش بینی که حتی بیشتر تحلیلگران با تجربه در رویای خود نمی بینند ، در این تحقیق توان بالقوه رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار برای اندازه گیری تمایلات سرمایه گذار تجزیه و تحلیل می شود. با این حال، در این متن، تمایلات سرمایه گذار به عنوان "باور در مورد ریسک سرمایه گذاری جریان های نقدی آینده که توسط حقایق قابل توجیه نیست" (بیکر ۲۰۰۷<sup>۳</sup>) ، تعریف می شود. بنابراین یک مدل از اندازه گیری احساسات برای توصیف حقایق مالی، پیش بینی ریسک ، و پیش بینی بازده بالقوه آینده باید توصیف شود.

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش :

---

<sup>1</sup> StockTwits

<sup>2</sup> bolen

<sup>3</sup> Beker

اینترنت و به خصوص شبکه های اجتماعی (فیسبوک) جزء جدانشدنی زندگی انسان های قرن ۲۱ است؛ و در نتیجه، آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. امروزه، با توجه به پیدایش وب ۱ و حرکت آن به سوی وب ۲ و همچنین روند پرشتاب گسترش شبکه های اجتماعی و باز شدن فضای اطاع رسانی، دیگر نمی توان از رسانه های جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطاع رسانی برای مخاطبان نام برد؛ و با در نظر گرفتن استفاده ی مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه های جمعی، باید توجه ویژه ای به این فضا داشته باشند. شبکه های اجتماعی که به شکل قانونی در کشور به فعالیت میپردازند، آنچنان که باید و شاید، مورد استقبال قرار نگرفته اند؛ در حالی که همین شبکه های اجتماعی غیر قانونی طرفداران و کاربران زیادی در کشور دارند، که از قضا تجارت های متفاوتی همچون جابه جایی لایک ها و فن ها در بین صفحه های پرطرفدار، در بین آنها رایج است. در ایران، پژوهش های اندکی به صورت متمرکز، به تأثیر این پدیده (فیسبوک) در زندگی ما و همچنین نقش آن در تبلیغات و بورس و تاثیرات مالی رفتاری پرداخته است. به نظر میرسد که کمبود پژوهش ها در این زمینه، ضرورت و اهمیت انجام یافتن چنین تحقیقی را آشکارتر میکند؛ و مجموعه این آمار و اطلاعات، بیانگر اهمیت شبکه های اجتماعی در تولید و بازپخش اخبار و جذب مخاطب است.

#### ۱-۴ اهداف

هدف این پژوهش فراهم آوردن یک محیط کاری برای پتانسیل های استفاده از شبکه های اجتماعی برای محدوده وسیعتری از بازار سهام می باشد. این بینشی برای چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان شاخص احساسات برای تعیین قیمت گذاری بورس سهام و تغییرات قیمت فراهم می کند. که ممکن است مدل هایی برای رفتار بورس سهام وجود داشته باشند. این پژوهش یک مرور کلی بر ابزار، روش ها، و مفاهیم در استفاده از پتانسیل رسانه های اجتماعی در بخش مالی که فراتر از مدل

احتمالاتی حال حاضر به سرمایه گذاران در فرآیند تصمیم گیری خود کمک می کنند، فراهم میکند. پتانسیل های استفاده از رسانه های اجتماعی در سراسر بازار مالی قابل توجه است. استفاده از رسانه های اجتماعی را می توان به چهار ناحیه کاربردی مجزا تقسیم کرد: بازاریابی و ارتقاء، نظارت، نظارت و تجزیه و تحلیل؛ حمایت از سرمایه گذاری و تجسم. و شاخص های فنی برای تصمیم گیری سرمایه گذاری. در بخش زیر این حالات توصیف می شود. (لومباردی<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۱۱) آورده شده است،

-بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهامداران بورس ایران

-بررسی نقش کلمات مورد استفاده تحلیل گران بر رفتار سهام داران

## ۵-۱ فرضیات پژوهش

۱. بین بین استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین استفاده از لغات فنی در تحلیل های ارائه شده و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل)، و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

## ۶-۱ سوالات پژوهش

---

<sup>1</sup> Lombardi

۱. آیا بین استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده و حجم معاملات کاربران رابطه وجود دارد؟

۲. آیا بین استفاده از لغات فنی در تحلیل های ارائه شده و حجم معاملات کاربران رابطه وجود دارد؟

۳. آیا بین تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل)، و حجم معاملات کاربران رابطه وجود دارد؟

۴. آیا بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات کاربران رابطه وجود دارد؟

۵. آیا بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک و حجم معاملات کاربران رابطه وجود دارد؟

#### ۱-۷ قلمرو پژوهش

۱-۷-۱ قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی این تحقیق، کاربران شبکه های اجتماعی فیسبوک در ایران و همچنین صفحه ی فیسبوک بورس ایران هستند .

#### ۱-۷-۲ قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی این تحقیق از خرداد ۱۳۹۴ تا دی ۱۳۹۴ است.

#### ۱-۷-۳ قلمرو موضوعی:

این مطالعه به بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهام داران می پردازد.

#### ۱-۸ روش تحقیق :

روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایشی است. از تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی

استفاده می شود که در آنها فرد، واحد تحلیل در نظر گرفته می شود (ببی، ۱۳۸۱:۵۳۰)

جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و عضو شبکه ی اجتماعی

فیسبوک هستند که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه ی

اصلی است، به گونه ای که این افراد ویژگی ها و خصایص جامعه ی اصلی را دارا می باشد (منصوری

فر، ۱۳۸۵:۲۰). با توجه به اینکه فرمول های متعددی برای تعیین حجم نمونه وجود دارد، در این تحقیق،

از فرمول کوکران<sup>۱</sup> برای محاسبه ی حجم نمونه استفاده کردیم. حجم نمونه به دلیل نامعلوم بودن جامعه

آماری، ۳۷۶ نفر است .

روش نمونه گیری در این پژوهش، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر تلاش می کند تا بر

اساس قضاوت و نظر کارشناسی خود، نمونه ای انتخاب کند که تا حد امکان، ویژگی های جامعه ی واقعی

را داشته باشد (میرزایی، ۱۳۸۸:۱۸۰). همان گونه که مطرح شد، این پژوهش به کمک روش پیمایشی

انجام گرفته، بنابر این ابزار اندازه گیری، پرسشنامه است. پرسشنامه روشی است که محقق به وسیله آن، با

طرح سؤال به صورت کتبی، اطلاعات مورد نیاز را از پاسخگو دریافت می کند.

زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت<sup>۲</sup> وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه های مختلف،

یک مفهوم پیچیده را اندازه گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس، می تواند از "آلفای

کرونباخ"<sup>۳</sup> استفاده کند (کلانتری، ۱۳۸۲:۷۴). از آنجا که پرسشنامه ی این تحقیق بر اساس رتبه بندی

مقیاس لیکرت طراحی شده است، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن، پس از اجرای آزمایشی برای

---

<sup>1</sup> Kokaran

<sup>2</sup> Likret

<sup>3</sup> Alpha cronbach

حجم نمونه ای معادل ۲۴ نفر، از "ضریب آلفای کرونباخ" استفاده شد؛ و اعتباریابی پرسشنامه ی تحقیق حاضر، معادل ۰.۸۸. محاسبه شد که نشانه ی اعتبار بالای پرسشنامه است.

## ۹-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم کلیدی:

تعاریف مفهومی:

شبکه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، بر جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی \_ چون نژاد، گرایش جنسی و یار همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس \_ تمرکز دارد (ریمر، ۲۰۰۷؛ بشه نقشل از اسلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۱۵). بررسی: پژوهش در جایی، چیزی یا موضوعی، به یاری حواس، تفکر، آزمایش، خواندن مطلب یا پرس و جو از آگاهان (صدری افشار و دیگران، ۱۳۷۷:۱۳۶)

اطلاعات: در کوتاه ترین تعریف، "داده های پردازش شده" است. داده ها مواد خام بالقوه معناداری هستند که ما آنها را به منظور شناختن و فهمیدن و حتی تفسیر چیزها، کالاها، رویدادها یا هر گونه هستی که در جهان واقعیت یا دنیای خیال یافت می شوند، به واسطه روش های پژوهشی و ابزارهای شناختی (مانند دستگاه زبان، احساسات پنج گانه، ذهن و مغز) و حتی تجربه خود به دست می آوریم. اطلاعات عبارت است از دانستنی هایی که افراد یا گروه هایی، دانستن آن را مغتنم می شمارند (متولی، ۱۳۸۴:۳۷)

شبکه اجتماعی: به فضایی مجازی از جنس وب ۲ می گویند که در آن، افراد مختلف از طریق فضایی که در اختیارشان قرار گرفته است، می توانند اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با هم ارتباط و تعامل داشته باشند (تعریف لغتنامه آکسفورد)

پیج (صفحه) شبکه اجتماعی: به فضاهای اختصاص داده شده به افراد در شبکه های اجتماعی گویند. رسانه های جمعی: اصطلاح "رسانه های ارتباط جمعی" به طور کلی به وسایلی اطلاق می شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می کنند. این وسایل عبارت اند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری ها

فیسبوک: یکی از وب سایت های شبکه اجتماعی است که در سال ۲۰۰۴، مارک زاکربرگ<sup>۱</sup> آن را راه اندازی کرد. این سایت، به لحاظ تعداد کاربر، پرمخاطب ترین نمونه از این نوع در جهان محسوب میشود که سومین جمعیت انسانی را با بیش از یک میلیارد نفر عضو، در بر میگیرد (سی ان ان مانی، ۲۰۱۲:۳)

#### ۱-۱۰ نوآوری پژوهش:

مطالعه حاضر به جهت اینکه نقش بازاریابی الکترونیک در زمینه رفتاری مالی تاکنون بررسی نشده است، دارای نوآوری می باشد. همچنین نقش شبکه های اجتماعی در زمینه رفتار سهامداران بورس ایران تا کنون بررسی نشده است

#### ۱-۱۱ ساختار پژوهش

پس از بیان پیش گفتاری در فصل اول، در بخش ۱-۲ موضوع پژوهش توضیح داده شده است، سپس در بخش ۱-۳ به ضرورت انجام تحقیق اشاره شده است. فرضیه های پژوهش و قلمرو آن در بخش های بعدی فصل اول ارائه شده است. در فصل دوم در سه گفتار به بررسی ادبیات تحقیق پرداخته شده است. در بخش ۱-۲ به ارتباطات و فضای مجازی پرداخته شده است. جایگاه موضوع پژوهش در شبکه های اجتماعی، گفتار دومی است که در بخش ۲-۲ بیان شده است. در بخش ۲-۳، به سابقه تحقیقات و مطالعات (داخلی و خارجی) اشاره شده است.

---

<sup>1</sup> Zuckerberg

فصل سوم این مطالعه، متدولوژی<sup>۱</sup> پژوهش به همراه مراحل اجرا را با ذکر جزئیات، بازگو خواهد کرد. فصل چهارم شامل یافته‌های پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری می‌باشد. در آخر منابع استفاده‌شده در پژوهش معرفی شده است.

---

<sup>1</sup> Methodology



فصل دوم

مروری بر ادبیات و

پیشینه پژوهش

## مقدمه :

سازمان ها از اطلاعات و روش های متعددی در انجام وظایف مدیریتی و استفاده ی بهینه از منابع استفاده می کنند. در عصر پر شتاب حاضر، به کارگیری فناوری های جدید در زمینه های مختلف زندگی به امری روزمره در سراسر جهان تبدیل شده است. به همین سبب باید همگام با تکنولوژی روز، گام برداشت تا بتوان از نظر عملکرد، به موفقیت نائل شد. در این بین، شناخت هر چه بهتر ابعاد مختلف تأثیرات فناوری اطلاعات در شاخص های گوناگون عملکرد \_ از جمله کیفیت \_ بسیار مهم است (ابراهیمی، ۱۳۸۶:۱۷). پیوند سه عامل فناوری، اطلاعات و مدیریت، با هدف ایجاد قابلیت های جدید در شیوه های مدیریت بنگاه های مزبور و توانمندسازی مدیران با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات فراوانی در موفقیت برنامه های توسعه ی مبتنی بر دانش داشته و دارد. نفوذ روز افزون فناوری اطلاعات در برنامه های راهبردی سازمان و تبدیل شدن به یک عامل تعیین کننده در تعیین راهبردها و سیاست های سازمانی و شیوه های برنامه ریزی فرایندها، نیروهای انسانی و سایر منابع، رهبران و مدیران پیشروی سازمان های قرن حاضر را در معرض رویارویی با مسائل جدیدی قرار داده است (سهرابی و خانلری، ۱۳۸۸:۸). یکی از مهم ترین تحولات در دنیای امروز، شبکه ی جهانی اینترنت است که نفوذ روز افزونی در زندگی روزمره ی بشر دارد. بسیاری از فعالیت ها امروزه با به کارگیری این تکنولوژی، راحت تر و سریع تر شده است. به همین منظور سهام داران بشدت بدنبال منابعی هستند که بتوانند بر اساس آن تصمیمات منطقی تر و علمی تر بگیرند.

## ۲-۱ بخش اول : ارتباطات مجازی

### ۱-۲-۱ فضای مجازی:

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت افزار فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادله ی الگوهای ارتباطی را بر هم زده است؛ و امکان وارد شدن به این جهان را، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی، برای تمام انسان ها فراهم می آورد. فضای مجازی به عنوان "واقعیت مجازی" یکپارچه ای در نظر گرفته شده است که در آن، انسان ها رها از محدودیت های روان شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند ( ویلسون<sup>۱</sup> و پترسون<sup>۲</sup>:۳۴:۲۰۰۳).

فضای مجازی که ویلیام گیبسون<sup>۳</sup> در ۱۹۸۴ آن را مطرح کرد، به عنوان مکانی که بخشی از جهان واقعی و در عین حال خیالی است، تعریف شده است(همان صفحه). فضای مجازی با ویژگی هایی نظیر بی مکانی، فضای گفتمانی، بدون کارگزار، بی مرکزی و محدود نبودن به زمان، موقعیتی ذهنی برای انسان ها فراهم می آورد که ماورای تجربه سنتی آنهاست. ((تامبیه<sup>۳</sup>)) نیز از گمنامی و امکان خلق نقش ها و "خود"های چند وجهی و همین طور تغییر اجتماعات در این فضا یاد می کند. این فضای جدید، بخشی از زندگی واقعی انسان ها شده و عناصر حیات اجتماعی را درون خود کشیده و بر اساس خصوصیات خود، آنها را تغییر داده است. به عبارت دیگر، فضای مجازی یا سایبری، سرزمینی با زندگی ها و جامعه هاست که در آن، واقعیت فیزیکی اهمیت خود را از دست داده است. با حضور در فضای مجازی، این فضا جایگزین زندگی واقعی می شود. فضای مجازی زندگی همه افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است.(محسنی، ۶۷:۱۳۸۰)

در زبان رایج انفورماتیک، واژه ی ((فضای مجازی)) بیانگر پیدایش و رشد اینترنت در تمامی ابعاد فرهنگی، فنی و اجتماعی آن است، فضایی که زمانی محل مراجعه و تفرج به شمار می آمد، بدون آنکه فرد

<sup>1</sup> Wilson

<sup>2</sup> William Gibson

<sup>3</sup> Tambia

ناچار باشد محل حضور خود را ترک کند. می توان گفت که شبکه ی اینترنت، محلی مجازی برای ملاقات عمومی شهروندان جهان است، یک نقطه ی تلاقی عمومی که در آن بالغ بر ۲ میلیارد نفر، از حدود ۱۵۵ کشور جهان با هم در رابطه اند. فضای مجازی به نوعی، ادامه ی فضای واقعی و می توان گفت که وجه صنعتی واقعیت های جهان است. فضای مجازی در تلاش است تا منطق فضای واقعی را درک کند. در واقع، به نوعی در مسیر یادگیری از جهان واقعی است. در همین نظام یادگیری و شبیه سازی صنعتی، جهان ساخته شده ی انسان در فضای مجازی شکل می گیرد. قابلیت های این فضا را در ظرفیت های متمایز و قابلیت های آن و به خصوص در قدرت جمع بین افراد آن می توان درک کرد که در اینجا به بعضی از آنها اشاره می کنیم.

۱. مرکزی بودن و غیر مرکزی بودن همزمان: فضای مجازی، امکان مرکزیت بخشیدن به نمایش و تولید اطلاعات، خدمات و تعاملات و انواع انتقال داده ای، خدماتی و مالی را در فضای وب فراهم می سازد. در عین حال، امکان غیر مرکز کردن تولید و بهره برداری را برای همه ی کارگزاران و کاربران مرتبط با فضا فراهم می کند. این ظرفیت، نوعی امکان خیالی بود؛ چنانکه در گذشته، در اذهان یوتاپیایی، چنین فرض می شد که امکانات بهشتی پرواز می کنند و به سرزمین های بی بهره خدمات می رسانند. امروزه، در پرتو ظرفیت ها و فرایند مجازی، امکان واقعی "پرواز امکانات" فراهم شده است. در پرتو چنین قابلیت، بهره گیری از امکانات علمی و هم افزایی در تولید علم فراهم شده است

۲. خصوصی بودن و عمومی بودن همزمان: فضای وب به لحاظ برنامه ای بودن ساختار و محتوای آن، امکان ایجاد زمینه خصوصی و عمومی برای ذخیره سازی اطلاعات و رؤیت اطلاعات دریافت یا ارسال شده یا ایجاد خانه ی خصوصی و عمومی برای کاربران را دارد. در این فرض، محیط های خصوصی و بومی علم، همراه با فضا و محیط های عمومی و جهانی علمی فراهم می شود

۳. ثابت بودن و متغیر بودن ساختارها و محتوا: ساختارهای موجود "وبی" هم به لحاظ شکل و ساختار نمایشی و هم به لحاظ اطلاعات، از امکان ثابت بودن اضافه شدن یا ویرایش داشتن برخوردار است؛ و این امکان، ویژگی انعطاف را در همه ی عرصه های تولید وبی و مجازی فراهم می سازد. چنین شرایطی، شهر مجازی علم را در معرض تغییرات چند جانبه قرار می دهد
۴. در مکان خاص بودن و فرا مکان بودن: اطلاعات محدود به یک مکان خاص نیست و در عین حال، امکان محصور شدن مشروط در مکان خاص را نیز دارد. از این روی، می توان محوری جغرافیایی و فرا جغرافیایی برای تولید و بهره برداری علمی فراهم آورد
۵. در زمان خاص بودن و فرا زمان بودن: شکسته شدن زمان و "یک زمانی شدن" محیط های مجازی، مفهوم جدیدی از تولید و بهره وری مبتنی بر زمان را ایجاد کرده است. انبساط و انعطاف زمان مجازی، شرایطی فراهم می آورد که انباشت و تراکم تولید در زمان گذشته و در زمان حال، این سوی جغرافیا و آن سوی جغرافیا را تحقق می بخشد(محمدی، سارا. ۵۴: ۱۳۹۰)

### رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی :

به آن دسته از شبکه های اینترنتی اطلاق میشود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل ها، ایجاد گروه های جدید، پیوستن به سایر گروهها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور همزمان میسر است(شیپلی<sup>۱</sup> ۲۰۱۱) ،

در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه ای دارد (جوتی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۳۷) وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می کنند. امروزه، تعداد رسانه های اجتماعی، که در آن ارتباطات برقرار می شود، به سرعت در حال افزایش است؛ چنانکه بیشتر نوجوانان و بزرگسالان به عنوان بخشی از زندگی روزمره، از رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک،

---

<sup>1</sup> Shipli

<sup>2</sup> Jooti

مای اسپیس، یوتیوب<sup>۱</sup>، وبلاگ ها، و ویکی، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، استفاده می کنند. در همان زمان، این کاربران عکس ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می گذارند، عضو گروه ها می شوند و به آنها امکانات ای میل و ام اس ان پیشنهاد می شود(مورات<sup>۲</sup> و چاکیر ۵۰:۲۰۱۰).

استفاده ی وسیع از فناوری های اجتماعی(نرم افزار یا برنامه هایی که برای اهداف اجتماعی به کار می ران) بویژه ابزار وب ۲، پدیده ی نسبتاً جدیدی است(شائوها و پیلین ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید وهمکاران ۲۰۰۹:۲۰)، شهرت وب ۲ به دلیل خدمات بسیار قابل استفاده از جمله بلاگ نویسی، به اشتراک گذاری ویدئو و سایت های رسانه های اجتماعی است. انجمن های گفتگوی آنلاین ناشی از وب ۱ هم اغلب در گفتگوی وب ۲ موجودند(شین و لوز، ۲۰۰۸؛ به نقل از حمید و همکاران، ۲۰۰۹:۱۷)

رسانه های اجتماعی، جوامع مردمی متصل شده با انگیزه های مختلف، دارای ساختاری شامل گره هایی، بیشتر از یک نوع ارتباط، تعریف می شوند(هرناندز ۲۰۰۸: به نقل از ویدال<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۱۱:۱۹۲) این رسانه ها به مردم امکان می دهد تا دانسته ها و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند، و ارتباطات را در جهان افزایش می دهد(توربان<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۱۰، به نقل از اشرف ۲۰۱۲:۱۸)

منشأ این رسانه های اجتماعی بسیار متغیر است: برخی از آنها، مثل فیسبوک، برای پشتیبانی از گروه های دانشجویی مختلف در دانشگاه های آمریکائی توسعه یافته اند، در حالی است که برخی دیگر مانند لینکدین، تمرکز حرفه ای بیشتری دارند که هدفشان گسترش تماس های کاری یا شغلی از طریق شبکه است(استیو ۲۰۰۹؛ سانتاماریا ۲۰۰۸، به نقل از ویدال و همکاران ۲۰۰۱:۱۹۳).

---

<sup>1</sup> Youtube

<sup>2</sup> Moorat

<sup>3</sup> Vidal

<sup>4</sup> Toorban

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، به جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار و همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، اشاره می کند(ریمر، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری ، ۲۰۱۲: ۱۲) این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود(هانگ و یئون، ۲۰۱۰؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۴). شبکه های اجتماعی از طریق سایت (SNS) عموماً \_ نه لزوماً\_ روی اینترنت ارائه می شوند؛ چنانکه کاربران در یک وب سایت شبکه اجتماعی خاص ثبت نام و از تعاملات بعدی آن استفاده می کنند. فناوری های شبکه اجتماعی برای یادگیری و استفاده ساده اند و در نهایت در بسیاری از حوزه ها استفاده می شوند تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند. (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۴)

وب سایت شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، فرند استار، لینکدین، لایو ژورنلا، و مای اسپیس، گران قیمت و جهانی شده اند(بوید و لایسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، به نقل از کوین<sup>۲</sup> و همکاران ۲۰۱۰: ۱۵۲)

وب سایت شبکه اجتماعی های امروزی از ۱۹۹۷ و با SIXDEGREES.COM شروع به کار کرده اند و به کاربران امکان می دهند تا پروفایل هایی ایجاد کنند و فهرستی از دوستانشان داشته باشند؛ و از ۱۹۹۸ به کاربران امکان سرک کشیدن به فهرست دوستانشان را نیز می دهند(بوید و لایسون ۲۰۰۸: ۲۱۴) آن زمان و ۱۲، وب سایت شبکه اجتماعی ها جریانی دوسویه بودند(وینسی وانگ، ۲۰۰۷، به نقل از روبلیور و همکاران ۲۰۱۰: ۱۳۵). مای اسپیس و فیسبوک وب سایت های شبکه ی اجتماعی هستند که خدمات تعاملی و بسیار شخصی دارند که مبتنی بر علایق کاربران و فعالیت های وب است. فیسبوک یکی از مشهورترین وب سایت شبکه ی اجتماعی ها برای دانشجویان کالج است و فراتر از یک وب سایت است که باعث می شود تا خود وب سایت شبکه ی اجتماعی و فعالیت های آن در جریانی

---

<sup>1</sup> Layson

<sup>2</sup> Queen

فرهنگی قرار گیرد. مای اسپیس در ۲۰۰۳ معرفی شد و برای مخاطبان وب سایت شبکه ی اجتماعی، جایی برای پیگیری فعالیت ها بود(بوید و الیسیون ۲۰۸۸، به نقل از روبلیر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۴۱:۲۰۱۰).

تعدادی از وب سایت شبکه ی اجتماعی ها برای استفاده در دسترس اند. هر پردازشی مجموعه ای از اشتراکات(با همه وب سایت شبکه ی اجتماعی ها) و وظایف خاص است. وبلاگ نویسی شامل ارائه مجلات آنلاین و چاپ آنها در سرتاسر وب است و به موضوعاتی اشاره دارد که منعکس کننده علاقه محققان این حوزه است. ویکی پدیا واژه نامه منبع باز آنلاینی است که توسط ویکی های یکپارچه کننده ساخته شده است و ابزارهایی برای همکاری محققان، در مورد مفاهیم، فرامتن های مشخص ارائه می دهد. فلیکر ساده ترین راه برای استفاده از خدمات به اشتراک گذاری عکس است که به کاربران امکان آپلود، برچسب گذاری و به اشتراک گذاری عکس ها را می دهد. مای اسپیس و ببو به کاربران امکان ساخت، ارائه و به اشتراک گذاری چندرسانه ای در فضای وب را می دهد و می توان از دوستان دعوت کرد تا شبکه های اجتماعی شکل دهند. فیسبوک نیز جامعه شبه اجتماعی آنلاین مشهور و خاصی است که امکانات آن با مای اسپیس و ببو مشابهت دارد. لینکدین شبکه ای اجتماعی برای حرفه ای های کسب و کار است Del.icio.us. یک سرویس نشانه گذاری است که به کاربران امکان می دهد تا نشانه گذاری های برچسب شده شان را در فضاهای وب به اشتراک گذارند. بلک برد WebCT / یک سایت مدیریت یادگیری است که به یادگیرندگان فرصت می دهد تا نظرها و دیدگاه هایشان درباره جنبه های خاصی از دوره ها را با مدارس و همپایانشان در میان بگذارند(پارامسواران و وینسون ۲۰۰۷، به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۰۱۲:۱۸)،

بوید و الیسیون(۲۰۰۸) وب سایت شبکه ی اجتماعی ها را خدمات مبتنی بر وب تعریف می کنند که به کاربران امکان ایجاد پروفایل های عمومی در سیستم های محدود را می دهد، و فهرستی از سایر

---

<sup>1</sup> Rooblir



کاربرانی را ارائه می کند که بین آنها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است و به ارتباط میان آنها و سایر افراد در سیستم جهت می دهد(به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۰۱۲:۱۹)

بوید و الیسیون(۲۰۰۸ به نقل از روبلیور و همکاران، ۲۰۱۰:۱۴۰) بیان می کنند که مای اسپیس با این ویژگی متمایز شد که در آن به خواسته کاربر توجه می شود و به کاربر امکان شخصی کردن پروفایلش را می دهد. این ویژگی بدان علت به وجود آمد که مای اسپیس کاربرانش را با استفاده از HTML در شکل های برنامه نویسی و چارچوب های پروفایل محدود نکرده بود. ماهیت کپی و پست کردن روی وب به کاربران امکان می داد تا پس زمینه و چیدمان مای اسپیس خودشان را داشته باشند. کارکردهای دیگری که مای اسپیس داشت، ایجاد پروفایل فردی با گزینه های به اشتراک گذاری عکس، انتخاب آهنگ پروفایل، انتخاب/ بیان علایق فردی و ویژگی های شخصیتی، شناسایی دانشگاه ها و دانشکده هایی که کاربران بدان تعلق داشتند یا نداشتند، معرفی رویدادهای قبلی کاربران، ارائه تقویم و داشتن مجلات یا وبلاگ های فردی بود(وانگ ۲۰۰۷ ص ۳۳-۳۵ به نقل از روبلیور و همکاران ۲۰۱۰:۱۳۵)

در اوایل سال ۲۰۰۴، مارک زاکربرگ فیسبوک را در ابتدا برای دانشجویان هاروارد در ایالات متحده ی آمریکا طراحی و به عنوان یک وب سایت شبکه اجتماعی ایجاد کرد. بعداً فیسبوک به محیط های آموزشی مختلف(نه فقط مؤسسات آموزش عالی)، همچنین دیگر کشورها و سپس به میان عموم وسعت یافت. (هیو ۲۰۱۱؛ به نقل از پتروویچ و همکاران ۲۰۱۲:۳۵۶) ابتدا کاربرد فیسبوک به دانشجویان دانشگاه هاروارد با یک آدرس ایمیل دانشگاه محدود بود(بوید و الیسون، ۲۰۰۸؛ به نقل از پتروویچ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۵۷). بعداً، زمانی که فیسبوک برای تمامی دانشجویان باز شد، این پدیده مثل یک ماده ی قابل اشتعال توسعه پیدا کرد. در سال ۲۰۰۵، که درهای فیسبوک برای مردم بیرون از شبکه ی

دانشگاهی نیز باز شد، دوباره تغییراتی رخ داد(بوید و الیسون، ۲۰۰۸؛ به نقل از پتروبیچ و همکاران ۲۰۱۲:۳۵۸)

#### ۱-۲-۴ ویژگی های شبکه های اجتماعی :

سایت های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات را در مکانی به نام شبکه ی اجتماعی منتشر کنند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب و کارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه ی اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. استفاده از سایت های شبکه ی اجتماعی برای پشتیبانی از مشوق های آموزشی، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با این حال، ظرفیت کامل سایت های شبکه ی اجتماعی، هنوز هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش هایی بهینه برای استفاده از این سایت ها و البته مقابله با ویژگی های منفی این سایت ها(مانند حریم خصوصی، امنیت، حکمرانی، رفتارهای کاربردی، کیفیت اطلاعات و ... هستند). (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۱۹)

شبکه ی اجتماعی در استفاده از وب، از پیچیدگی های فنی پایینی بهره می برد تا خلاقیتش را عرضه دهد، در تعامل اجتماعی همراه شود، سهمی در تخصص داشته باشد، محتوایی را به اشتراک گذارد و اطلاعات و مباحث مختلف(پارامسواران و وینسون، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) را منتشر سازد و شبکه ای میان شرکای تجاری ایجاد کند(اشناید<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۰۷ به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۰۱۲) شبکه ی اجتماعی افراد را جذب می کند؛ چون به آنها فرصت می دهد تا تجربیات زندگی شخصی خود را به اشتراک گذارند، احساساتشان را بیان کنند و بازتاب هایی درباره مسائل مختلف اجتماعی مطرح کنند. (یاب و همکاران، ۲۰۰۵ به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۰۱۲:۲۰) ویژگی های

---

<sup>1</sup> schnader

شبکه های اجتماعی به عنوان بزرگترین بخش رسانه های اجتماعی، به این ترتیب خلاصه می شود. (آجان و هارتشور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، اوزکان و مک کنزی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، سیلویین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، فردیگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، البیون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷، بوید و الیسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷، به نقل از مورات<sup>۱</sup> و چاکیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۵۴)

- بیشتر شبکه های اجتماعی به کاربران، امکاناتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات \_ از جمله ایمیل، چت، پیام های فوری، ویدئوها، باگ ها، به اشتراک گذاری فایل ها و عکس ها \_ می دهند.
- شبکه های اجتماعی پایگاه داده ای برای کاربران دارند، بنابر این آنها به راحتی می توانند دوست پیدا کنند، گروه هایی تشکیل دهند و با افراد هم سلیقه ی خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران، فرصت هایی برای توسعه ی پروفایل های آنلاین و تنظیم شبکه های اجتماعی خودشان می دهند.
- بیشتر شبکه های اجتماعی رایگان اند
- بیشتر شبکه های اجتماعی با توجه به بازخورد کاربر، امکان بررسی و تشکیل دوباره را دارند؛ یعنی به طور مشابهی، برای نسخه های با منبع علنی کاربران \_ به منظور یکپارچه شدن با سایت ها \_ امکان توسعه ی برنامه های کاربردی را فراهم می کند.
- شبکه های اجتماعی، امکان تنظیم مجدد دسترس و حفظ حریم شخصی را به کاربران خود می دهد؛ بنابر این کاربران در مورد آنچه به اشتراک می گذارند و میزان به اشتراک گذاریشان تصمیم می گیرند.

---

<sup>1</sup> moorat

<sup>2</sup> Chaker

- شبکه های اجتماعی بر کاربران آنلاین حاضر در گروه فردی، نسبت به کاربران آنلاین حاضر در گروه نسل اول، بر اساس محتوا، عناوین یا علایق شخصی، بیشتر متمرکز می شوند.
- شبکه های اجتماعی، به روز رسانی مداوم داده های جمع آوری شده را برای کاربران ممکن می سازند .
- شبکه های اجتماعی به کاربران خود امکان آنالیز داده ای می دهند.
- شبکه های اجتماعی یک محیط شرکتی ایجاد می کنند .
- شبکه های اجتماعی نقش مدل مشارکت فعال را، با ویژگی های اجتماعی و امکانات چت، پشتیبانی می کنند.
- شبکه های اجتماعی تعامل به وجود می آورند.
- شبکه های اجتماعی برای کاربران، محیط تفکر انتقادی ایجاد می کنند.
- شبکه های اجتماعی آموزش فعلا را پشتیبانی می کنند.
- شبکه های اجتماعی تعامل دانش آموزش\_مدرسه و نیز دانش آموز\_دانش آموز را فراهم می سازند.
- شبکه های اجتماعی رضایت دانشجویان از دروس را افزایش می دهند.
- شبکه های اجتماعی از آموزش غیر رسمی پشتیبانی می کنند
- شبکه های اجتماعی به پروفایل<sup>۱</sup> های اختیاری امکان می دهند تا برای همگان قابل رؤیت باشند .

---

<sup>1</sup> Profile

- شبکه های اجتماعی، ایجاد فهرست تماس ها را ممکن می سازند.
- شبکه های اجتماعی به کاربران امکان می دهند تا ارتباطات بین فهرست تماس ها و دیگر کاربران در این سیستم را دنبال کنند.

#### ۱-۲-۵ شبکه های اجتماعی و تبلیغات و فعالیت های حرفه ای:

پس از گسترش کاربردی اینترنت در دنیا، استفاده از وب سایت ها و وبلاگ ها به عنوان رسانه های جدید تبلیغاتی، توجه بسیاری از شرکت ها را به خود جلب کرد و بر اثر آن، روش ها و شیوه های جدیدی برای تبلیغات در اینترنت ابداع شد. تبلیغات اینترنتی اکنون مورد توجه بسیاری از صاحبان کالا و خدمات است. گستره ی اینترنت و نوع اثرگذاری آن باعث شده است که برخی از شرکت ها، تلاش های سنتی تبلیغات را فراموش کنند و صرفا با تبلیغات مدرن، فعالیت های حرفه ای خود را به دیگران معرفی کنند (یوسفی و همکاران ۱۳۸۶:۸۵)

در ادبیات جدید تبلیغات، تعریف هایی نیز برای تبلیغات اینترنتی ذکر شده است. برای نمونه، ((دوکافی)) (۱۹۹۶) از اولین کسانی است که در زمینه ی تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف کنندگان، تحقیقاتی انجام داده است. وی در مقاله ای با عنوان "ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب"، تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف کنندگان، در بردارنده ی بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می داند؛ از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی (تابلوهای تبلیغاتی و بنرها) گرفته، تا انواع دیگری که با تبلیغات سنتی متفاوت اند، مانند ایجاد پایگاه اینترنتی همچنین "اشلوزو" و دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند که شرکت ها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷:۱۳۱)

بعضی دیگر نظیر پاتون<sup>۱</sup> و همکارش نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده، استفاده از اینترنت برای تبلیغات دانسته اند. بنابر این، با در نظر گرفتن بعد رسانه ای، اینترنت و با توجه به تعریف تبلیغات تجاری، می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف کرد: "به کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه ی آن (مانند وب و پست الکترونیکی) در سازمان های تجاری، برای انجام دادن فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر." تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب، اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را این گونه تعریف کرده اند: "نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصویرهای تبلیغاتی در سایت های پر بیننده ی اینترنت، به نحوی که به تحقق هدف های تبلیغات کمک کند. تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات سنتی، از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است، که از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد :

- ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب

- توانایی هدف گیری ایستا و پویای مشتریان

- دسترس جهانی و شبانه روزی

- ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان ش قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا

- طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش

- هزینه ی کم تبلیغ در اینترنت، نسبت به سایر رسانه ها ش دستیابی به بازار جدید در حال گسترش

- اطلاع رسانی کامل و سریع

- نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه

---

<sup>1</sup> Paton

- ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات (حسینی، ۱۳۸۷)

شبکه های اجتماعی، مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوت به هم متصل می کنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها، محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمده است. شبکه های اجتماعی تأثیر بسیار مهمی در ارتباط کاربران اینترنت دارند و امروزه، کاربران اینترنت به دنبال تحقیق و تقسیم اطلاعاتشان هستند. نتایج نشان می دهد هنگامی که اکثر کاربران در شبکه های اجتماعی درگیر نباشند، آنهایی که با دوستانشان از طریق شبکه های اجتماعی تراکنش و داد و ستد دارند، معمولاً منفعت های مهمی در فرم رضایت بالاتر کاربران به دست می آورند. کاربران به این شبکه ها ملحق می شوند، پروفایل های خود را منتشر و پشتیبانی و با دوستانشان ارتباط ایجاد می کنند. نتیجه این ارتباطات اجتماعی، سندی است که سطح و مقدار اعتماد ایجاد شده بین کاربران مرتبط را نشان می دهد. بسیاری از افراد معتقدند که افزایش بازارهای آنلاین با خصوصیات و ویژگی های شبکه های اجتماعی، باید اعتماد بین طرفین تراکنش و رضایت کاربران را بهبود بخشد (جوادی نیا و همکاران، ۲۰۱۱:۶۰۲)

### ۱-۲-۶ خصوصیات شبکه های اجتماعی برای انتشار پیام :

به رغم علاقه مندی زیاد به درک این مطلب وجود دارد که رسانه های اجتماعی چگونه در انتشار پیام ها، اثر می گذارند، تحقیقات کمی درباره ی این موضوع انجام شده است (آبرامسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، به نقل از رینول:۲۰۱۱:۱۴۵) رسانه های اجتماعی فرصت های بسیاری ایجاد می کنند که ممکن است برخی از مؤسسات، آنها را کشف کنند تا انتشار پیام را ارتقا بخشند. با این حال، تهدیدهای بسیاری نیز وجود دارد که مؤسسات باید بر آنها غلبه کنند تا ظرفیت شبکه ی اجتماعی کاملاً آشکار شود.

-محیطی غنی برای محتوا :

<sup>1</sup> Abramson

ابزارهای شبکه‌ی اجتماعی به کاربران امکان می‌دهد تا مکانی برای اطلاعات پویا و دقیق باشند (پارامسواران و وینسون، ۲۰۰۷:۲۱۲) مکانی که می‌توان محتوا و برنامه‌های کاربردی را در آن ذخیره کرد؛ و ممکن است در آن ابزارهایی چون ایمیل، عکس‌ها، محتوای مجلاتی، موسیقی، ویدئو، شماره تلفن‌ها، تقویم‌ها، صفحه‌گسترده‌ها، نشانه‌گذاری‌ها، اطلاعات مکانی و محتوای مرتبط با کار دیده شود.

-سیستم‌های مشهوری که رفتارهای منفی را کنترل می‌کند:

سیستم‌های مشهور، در مرکز وب سایت شبکه‌ی اجتماعی هاست. آنها به محیط‌های اجتماعی اطمینان دارند که در آنها افراد مشروعیت می‌یابند و حوزه‌ای برای تعاملات این محیط‌ها پیدا می‌کنند. همچنین حاکمیت وب سایت شبکه اجتماعی‌ها را بهبود می‌بخشند؛ چون از رفتارهای منفی ممانعت می‌کنند (مان، ۲۰۰۸) کاربران این سایت‌ها آگاه‌اند که اقداماتشان (توسط سایر افراد و مدیران) تحت نظر است و می‌کوشند تا به شیوه‌ای مناسب رفتار کنند.

- پیوندهای ضعیف، برخی از ایده‌ها را ممکن می‌کند:

ارتباطات از طریق وب سایت شبکه‌ی اجتماعی‌ها اغلب کم عمق است، ولی این پیوندهای ضعیف (ارتباطات ضعیف) معمولاً برای تشویق تبادلات غیر قابل پیش‌بینی کافی هستند. (مان<sup>۱</sup> ۲۰۰۸) بر این باور است که ارتباطات ضعیف ممکن است تأثیر زیادی در تصمیمات و دیدگاه‌ها داشته باشند، تا ارتباطات قوی؛ چراکه معمولاً تعداد بسیاری از این ارتباطات وجود دارند. این ارتباطات به کارکنان امکان می‌دهد تا تعاملات گسترده‌ای با سایر همکاران داشته باشند و آن را به بسیاری از گروه‌ها ارائه دهند.

---

<sup>1</sup> Man



-طرح راهکاری برای خلاهای دانشی:

خلا دانشی، نبود منابع محتوایی عمومی برای دوره هایی از زمان است که اخبار منتشر شده اند و وقتی که کتابی نوشته شده است، ( لیه، ۲۰۰۴ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) وبلاگ ها و ویکی ها این خلا دانشی را پر می کنند و منابع دست دوم دانشی به شمار می روند که به طور همزمان، می توانند به روز شوند.

شبکه های اجتماعی ارزش آفرینی می کنند:

بسیاری از سازمان های کوچک و بزرگ، از وبلاگ ها برای بازاریابی و روابط عمومی و نیز ارتباطات درونی، همکاری و به اشتراک گذاری و نیز مدیریت دانش بهره می برند. آنها همچنین تفکر خلاقانه را شبیه سازی می کنند و به عنوان منبعی برای پاسخ های سریع معرفی می شوند، (تبیو ۲۰۰۶ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) دستیابی فوری به جامعه یا شبکه ای از متخصصان می تواند اثربخشی واقعی داشته باشد و فرایند ها را به گونه ای تسریع بخشد که از به اشتراک گذاشتن دانش در میان کارکنان در شبکه منتفع شوند (اسمیت<sup>۱</sup> و لوندی، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۱۹)

-بهبود مدیریت روابط مشتری:

مسئولان فروش تمایل دارند تا روابط میان یک شرکت و شرکت دیگر را بهبود بخشند. یکی از مهم ترین علایق شرکت ها آن است که بتوانند پلتفرم شبکه ی اجتماعی شان را با برنامه های کاربردی اتوماسیون نیروی فروش، هم راستا کنند. این امر اثربخشی نیروی فروش را بهبود می بخشد و ممکن است دانش روابط مشتریان و جنبه های مختلف آنها را تقویت کند (دسیستو و اسمیت ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۲۰)

---

<sup>1</sup> Smith

مدیریت پروژه ی مؤثر را امکان پذیر می کند:

با اینکه افراد به دلیل زمان یا مسافت از هم دور می افتند، فناوری های مرتبط، این ویژگی را دارند که تیم ها و جوامعی از اقدامات را در کنار هم ایجاد کنند، اعضای تیم جدیدی را معرفی کنند و سلسله مراتب افقی داشته باشند، استفاده از ایمیل را کاهش دهند و بر ارتباطات با شرکایشان کنترل داشته باشند؛ که این امر به آنها امکان می دهد تا اعضای تیمشان را از اخبار و پیشرفت ها آگاه سازند و روی آن چیزی که در سایت پست می شود، تعامل داشته باشند. وب سایت شبکه ی اجتماعی ها همچنین همکاری با مهارت های خاص و تجربیات کاری گذشته یکسان را تسهیل می کند و می توان از آنها در طرح های جدید استفاده کرد (دیمیکو<sup>۱</sup> و میلن<sup>۲</sup> ۲۰۰۷)؛ (دستو<sup>۳</sup> و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۱:۲۰۱۲)

انتقال به پارادایم مدیریت دانش:

شبکه های اجتماعی به افراد کمک می کنند تا به آن دسته از تخصص های کاربردی زمانی که نیاز دارند، دسترس داشته باشند. شبکه های اجتماعی، خودانگیزی را افزایش می دهند؛ چون فعالیت های کلیدی برای کارهای روزانه و ناشی از انگیزه های طبیعی اند، و به افراد امکان می دهند تا آنچه می خواهند بدانند، و آن را هر جا و هر زمان و با هر که می خواهند، به اشتراک گذارند (آی بی ام ۲۰۰۷)، (دستو و اسمیت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۲:۲۰۱۲). افراد قادرند تا انتخاب کنند که چگونه می خواهند دانش فردی خود را مدیریت کنند و برای رسیدن به اهدافشان، می توانند از کدام ابزار، بهترین استفاده را بکنند .

---

<sup>1</sup> Demico

<sup>2</sup> Milen

<sup>3</sup> Destive

<sup>4</sup> Smith

- بهره‌وری فزاینده و هزینه کاهش یافته:

فیسبوک به کارکنان امکان می‌دهد تا با همکاران و شرکایشان، در ثانیه ارتباط داشته باشند و وقت بیشتری برای کارهای پربازده داشته باشند (مان، ۲۰۰۸؛ دسیتو و اسمیت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۲۲). مان (۲۰۰۸) همچنین بیان می‌کند که مدیران در سراسر دنیا با استفاده از فیسبوک، فعالیت‌ها و پروژه‌های همکارانشان را دنبال می‌کنند و می‌بینند که افراد فوراً روی چه چیزی کار می‌کنند و نیازی به تماس یا ایمیل ندارند. شرکت‌ها همچنین از فیسبوک استفاده می‌کنند تا ایده‌های مرتبط با توسعه محصول و مشتریان بالقوه را جمع‌آوری و آزمون کنند و یا از ابزارهای فروش بهره‌می‌برند تا ارتباطاتی را در خصوص شرکت هدف، شناسایی کنند و بیابند.

- بهبود ارتباطات و همکاری:

وبالگ نویسی، فعالیت در حال رشدی در میان حرفه‌ای‌ها و دانشجویانی دارد که مشتاق‌اند تا ترکیبی از تفاسیر غیر رسمی، لینک‌ها به منابع، و نیز نکات فردی را در وبلاگ‌هایشان نمایش دهند. وب سایت شبکه‌ی اجتماعی‌ها فرصت‌هایی به افراد می‌دهند تا تجربیات زندگی‌شان را به اشتراک بگذارند، و بازتابی روی مسائل اجتماعی داشته باشند و خودشان را در فضایی غیر تهدیدآمیز ارائه کنند. (یاب و همکاران، ۲۰۰۵؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). وب سایت شبکه اجتماعی‌ها همچنین جوامع را قادر می‌سازند تا مکانی برای متخصصان و به اشتراک‌گذاری محتوا باشند، و برای ایجاد محتوا همکاری داشته باشند (بردلی، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) همچنین به کارکنان دانشی، امکان توسعه محدود و حوزه روابط حرفه‌ای را می‌دهند.

- شبکه اجتماعی از تحقیق و توسعه پشتیبانی می‌کند:

محققان علاوه بر استفاده از دانش موجود، دانش جدیدی ایجاد می کنند (روزول، ۲۰۰۸؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۲۰) و فعالیت های آنان اغلب در حوزه ی اجتماعی و تبادلات غیر رسمی، طوفان مغزی، اکتشاف ایده ها و شکوفایی متقاطع انجام می شود. شبکه های اجتماعی به محققان امکان می دهند تا از شبکه های اجتماعی اطلاعات و افراد، به سمت چرخه های قدیمی دوستی بروند - شبکه ی اجتماعی سرمایه ی اجتماعی را بهبود می بخشد:

سرمایه ی اجتماعی، منابعی هستند که از طریق ارتباطات میان افراد به وجود می آیند (الیسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) و با فرایندهای مثبت اجتماعی مرتبط هستند، همچون: سلامت عمومی بیشتر، جرایم کمتر و بازارهای سرمایه مؤثرتر. فیسبوک موانع مشارکت را کاهش می دهد، بنابر این، دانشجویان به جای آنکه از ارتباطات ابتدایی خجالت بکشند یا نتوانند بدانها پاسخ مناسبی دهند، بیشتر مشتاق آن شوند؛ و کاربرانی که بیشتر درگیر می شوند، روابط قوی تری دارند که ممکن بود قبلاً ضعیف تر باشد (الیسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۲۳).

فرصت های انگیزشی و یادگیری:

کلاید بر این باور است که وبلاگ نویسی، نوعی کلاس درس برای انگیزش دانشجویان است تا همکاری آنلاینی داشته باشند و فرصت های همکاری خود را ارتقا دهند. سطح سواد در کلاس های درسی ممکن است از طریق استفاده از خط داستان و دیالوگ ها بهبود یابد (کلاید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) "کلاید" (۲۰۰۵) وب سایت شبکه اجتماعی ها را ابزارهای آموزشی معرفی می کند؛ زیرا به دانشجویان امکان می دهند تا ایده هایشان را ایجاد کنند و بازخورد مناسبی از آن ارائه دهند. شبکه ی اجتماعی به معلمان کمک می کند تا تحلیل های بازتابی را بهبود بخشند و جامعه ی یادگیرنده ای داشته

---

<sup>1</sup> Elison

<sup>2</sup> Clide

باشند که فراتر از دیوارهای مدرسه می رود. "مازر"<sup>۱</sup> و همکاران بیان می کنند مشارکت کنندگانی که به وب سایت فیسبوک آموزگاری دسترس دارند که اطلاعات بسیاری را به اشتراک می گذارد، سطح بالاتری از انگیزه و یادگیری مؤثر را از خود نشان می دهند و دیدگاهی مثبت به دوره و معلم دارند. همچنین معلمانی که آموزش را با شوخی و داستان و احساسات و خودافشایی شخصی همراه می کنند، هم در بیان محتوای دوره و درک دانشجویان، موفق ترند و هم فضای یادگیری مثبتی ایجاد می کنند. شبکه ی اجتماعی همچنین ارائه کننده ی آموزش هایی با پلتفرم های عالی است که هویت حرفه ای خود را از طریق سایر همکلاسی ها و ایده های مباحثاتی، بهبود می بخشد؛ و بدانها امکان می دهد تا روابط حرفه ای خود را توسعه دهند (به نقل از اشلنکریچ و سوری ۲۰۱۲:۲۳)

### ۱-۲-۷ بازارهای اینترنتی و معرفی خدمات و سهام در اینترنت :

در تعاریف جدید دانش اقتصاد، بازار شامل مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعلی است که برای دریافت کالا، خدمات و یا هر چیز با ارزش دیگری به وجود آمده باشد. برای مثال، بازار پول یا بازار سهام از جمله بازارهای مهمی است که برای تبادلات پولی و اعتباری تشکیل می شود. با توجه به این تعاریف، بازار الکترونیکی به جایگاه هایی اطلاق می شود که نظام های عرضه و تقاضا با استفاده از زمینه های الکترونیکی صورت می گیرد؛ و سیستم های دریافت مبلغ کالا از مشتری و دریافت کالا از فروشنده، کامالا در محیط الکترونیکی و با استفاده از ابزارهای نوینی چون رایانه، اینترنت و کارتهای اعتباری انجام می پذیرد. از ویژگی های بازارهای الکترونیکی می توان به گسترده شدن این بازارها در سطح بین الملل و درنوردیدن مرزهای جغرافیایی اشاره کرد. یکی از مهم ترین عوامل ایجاد تحول و توسعه در ساختار و شکل گیری بازارهای مجازی، ظهور اینترنت به عنوان مهم ترین پدیده در دو دهه ی اخیر است. توسعه ی روزافزون اینترنت در کشورهای مختلف و گسترده گی دامنه ی کاربری آن در دور افتاده ترین مناطق

---

<sup>1</sup> Mazer

شهری و روستایی جهان، موجب می شود تا راه ها و شیوه های نوینی در سیستم های تجاری و به خصوص شیوه های بازاریابی (که ما از آن به بازاریابی الکترونیکی تعبیر می کنیم) به وجود آید (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷:۱۳۲)

امروزه، اینترنت تغییرات زیربنایی قابل توجهی در چگونگی انجام دادن بسیاری از کارها به وجود آورده است. ما چگونه محصولات را خرید و فروش، اطلاعات را جمع آوری، ارتباط و تبادل معلومات را برقرار و جریان کارها را سامان دهی می کنیم؟ اینترنت سرعت همه این فرایندها را افزایش داده و مرزهای جغرافیایی را در هم نوردیده. اساسا هزینه های جست و جوی اطلاعات از طریق اینترنت، تقریبا به صفر رسیده است و افراد می توانند آنچه را که می خواهند، بر اساس دسترس آسان به اطلاعات، از راه مقایسه به دست آورند. تجارت اینترنتی در دهه ۹۰ در معاملات خرید و فروش سهام آمریکا بسیار رایج شد. امروزه، بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در دنیا از اینترنت استفاده می کنند؛ چنانکه ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند. مزیت اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده اند و این امر می تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد. این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی شود و مشتریان می توانند به صورت ۲۴ ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترس پیدا کنند. شما نیز می توانید هر چند بار و با هر فاصله ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را درباره ی فعالیت ها و فروشگاه تان در صفحات اینترنت جای دهید. مهم تر از این، شما می توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه ی شما می توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه روز، سفارش خرید دهند. امروزه، بخش عمده ای از تجارت کالاها، با خدمات مجازی الکترونیکی و از طریق خدمات گسترده و متنوع شبکه ی اینترنت صورت می گیرد. روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات، به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع منجر شده است. هم

اکنون بحث دولت الکترونیک هم مطرح شده است که نشان دهنده ی موج جدید کسب و کار است. ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش برای بقا در این بازارها، مستلزم بازنگری در همه ابعاد مباحث و راهبردهای کسب و کار در بنگاه هاست؛ از جمله این مباحث، مبحث قیمت گذاری و تبلیغات است (ابراهیمی، ۱۳۸۶:۱۶)

### ۱-۲-۸ کاستی ها و تهدیدهای شبکه های اجتماعی • :

فقدان حریم خصوصی و ریسک های مرتبط با ایمنی:

اطلاعات خصوصی، در پروفایل کاربران که در وب سایت شبکه اجتماعی ها پست می شوند، اگرچه امکاناتی برای اغلب مورد تجاوز قرار می گیرند (لیوینگستون<sup>۱</sup> و بریک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰:۱۷۸)

محدود کردن این تعدی به حریم خصوصی وجود دارد، ولی همه سایت ها این امکانات را ندارند و اگر هم داشته باشند، معمولاً کاربران از آنها آگاه نیستند، (بوید و الیسون، ۲۰۰۸:۷۴) دستیابی به قسمت های مختلف اطلاعات، بنا به صلاحدید کاربران است و آنها باید امکانات حمایتی مرتبط با خود را به خوبی بشناسند. به رغم نیاز مشخص برای عرضه ی سیاست های حریم خصوصی و امکانات حفاظت داده ها، حریم خصوصی در وب سایت شبکه ی اجتماعی ها، اغلب مورد نظر قرار نمی گیرد یا تعریف نشده است (دویر و همکاران، ۲۰۰۷، به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲:۱۵)، یا به سختی تفسیر می شود. اعتماد بیش از حد، ممکن است در آنچه کاربران مشتاق اند در این سایت ها به نمایش بگذارند، تأثیر بگذارد. کاربران فیسبوک بیشتر از کاربران مای اسپیس، مشتاق اند که اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند؛ چون درجه ی بالاتری از اعتماد در این شبکه وجود دارد .

---

<sup>1</sup> Livengeston

<sup>2</sup> bricke

• امنیت اجتماعی و شبکه: در وب سایت شبکه ی اجتماعی ها، به سادگی می توان عضو شد و سنجش های امنیتی پایه ای وجود ندارد و این، امکان دسترس اشخاص ثالث را ساده تر می کند (گراس و اسکویزیت، ۲۰۰۵) که از خطرهای ناشی از آن می توان به دزدی هویتی، استفاده ی فیزیکی و آنلاین، مزاحمت ها، انتشار قیمت، و نیز صفحات و پیغام های پروفایل های جعلی، تهمت ها، دزدی آثار هنری یا مالکیت معنوی و ... اشاره کرد. امنیت کاربران جوان نیز جزء ملاحظات اولیه است؛ چون شکارچیان جنسی تلاش می کنند تا ارتباطات مشکوکی با نوجوانان داشته باشند (دویر و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۴) شکارچیان اینترنتی و دزدان رایانه ای نیز از تهدیدات استفاده از وب سایت شبکه های اجتماعی هستند.

• موضوعات حقوقی و قانونی: وب سایت شبکه ی اجتماعی ها می توانند محدوده ای از فعالیت ها را انجام دهند که در بسیاری از دادگاه ها، غیر قانونی در نظر گرفته می شود (والز، ۲۰۰۷) برای مثال دزدی های آنلاین، دزدی مالکیت های معنوی، تخریب هویت، تهمت به شخصیت ها، تجاوز به حریم خصوصی و ... .

متأسفانه، بسیاری از قوانین و مقررات تثبیت شده، در وب سایت شبکه های اجتماعی کاربرد ندارد (احسن و سهیل، ۲۰۱۲: ۲۳)

• کیفیت اطلاعات مشکوک: همه ی اطلاعات موجود در وبلاگ ها قابل اطمینان نیستند. برخی وبلاگ ها برای هدف های خاصی ایجاد می شوند و پلتفرم های آنلاینی برای بازدید، رتبه بندی ها و مطالعات خلاقانه ی وبلاگ نویس ها دارند (کالید، ۲۰۰۵) «دسیستو» و «اسمیت» (۲۰۰۸) بر این باورند که این امر برای کاربران باتجربه، کمتر مسئله آفرین است؛ ولی بر این نکته پافشاری می کنند که کاربران جدید باید در مورد قابلیت اطمینان و کیفیت اطلاعات، آموزش ببینند (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲: ۱۷)



• مدیریت زمان فردی و حرفه ای: شبکه های اجتماعی ممکن است در بهره وری و تعادل زندگی/کار افراد تأثیر بگذارند. معلمان و سخنرانان اغلب به دلیل نداشتن تمرکز، تحت فشارند و با اشتیاق دانشجویان (در حین کار با محیط های وب سایت شبکه ی اجتماعی) روبه رو هستند. بسیاری از سازمان ها در امر مدیریت بهره وری، در محیط هایی با ساختارهای شبکه ای، به مشکل دچارند، به خصوص سازمان هایی که ماهیت کارشان همکارانه نیست یا محیط های فرهنگی دارند که اهمیت تعاملات اجتماعی را درک نمی کنند (بردلی، ۲۰۰۷:۹۱) در حالی که محاسبات اجتماعی، ظرفیت تخریبی شدیدی برای سازمان ها دارند.

• رفتارهای مشارکت حاکمیتی: برادلی (۲۰۰۷) بیان می کند که اداره ی وب سایت شبکه ی اجتماعی ها نمی تواند تمامی فرضیات ممکن را در بر بگیرد، بلکه بر اساس آن است که چه کسی (کارکنان یا عامه ی مردم)، چه چیزی پیش بینی می کنند، چگونه پیش بینی می کنند (فردی یا تجاری) و کجا پیش بینی می کنند (سایت های شرکتی یا سایت های عمومی). برنامه های کاربردی اجتماعی همچون ساختارهای اجتماعی، شامل رفتارهای نامناسبی می شود که باید آنها را در نظر گرفت و در طراحی و واسطه های اجتماعی برنامه های کاربردی لحاظ کرد؛ و سازمان ها باید میان مزیت های شبکه ی اجتماعی با ریسک های رفتارهای نامناسب آن، تعادل برقرار کنند (به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲)

• موانع فرهنگی: شبکه های اجتماعی احتمالاً در سازمان هایی که فرهنگ فرماندهی و کنترل دارند، کمتر کاربرد دارد. این سازمان های سنتی و سلسله مراتبی، در برابر این همه اعتماد و برابری، احساس خطر می کنند و سخت است که باور کنند شبکه ی اجتماعی، فرایندی مؤثر و مفید است. شبکه های اجتماعی این ظرفیت را دارند تا سلسله مراتب و دپارتمان ها را تخریب کنند (تبیوت، ۲۰۰۵). موانع

همچنین ممکن است میان فرهنگ هایی ایجاد شوند که به سمت فناوری های جدید در ، حال حرکت اند و باید با این فناوری ها سازگار شوند(احسن و سهیل،۲۲:۲۰۱۲)

● حرفه ای نبودن :دانشجویان، اطلاعاتی را می نویسند که ضرورتا نمی خواهند استادشان آن را ببیند(هویت و فرد،۲۰۰۶) دانش آموزان بیان می کنند که روابط دانشجو/دانشکده باید حرفه ای باقی بماند و فرد اجتماعی نشود. اعتبار شخصی معلمان همچنین ممکن است به محتوا و توانایی/ناتوانی آنها در کنترل محتوای پروفایلشان بستگی داشته باشد( مازر و همکاران ،۴۱:۲۰۰۷)، مازر و همکاران (۲۰۰۷) بیان می کنند که معلمان در استفاده از وب سایت شبکه های اجتماعی، بسیار محتاطانه عمل می کنند.

● دلایل عمومی سازمان ها برای رد کردن شبکه های اجتماعی :مدیران به طور فزاینده ای، شبکه های اجتماعی را در سازمان هایشان رد می کنند؛ که این به دلیل نداشتن کنترل، نداشتن اطلاعات، دشواری در اعتماد به کارکنان، مزیت های مستقیم محدود، احتمال مزاحمت بالا، امکان عبور از کانال های رسمی، تهدید ساختارهای قدرت سنتی و کاهش بهره وری کارکنان (تبیوت،۲۰۰۶) است. سازمان ها در شبکه های اجتماعی با ریسک های برخورد های بازار، بن بست های تولیدی، بی اثر بودن دعاوی قانونی، آلودگی های اجتماعی چون اسپم ها، کلاهبرداری ها، شکارچی ها، دزدی هویتی و ارائه محتواهای هدفمند روبه رو هستند .همچنین ممکن است برخوردهای آماری میان حرفه ای های قدیمی به وجود آید که ارزش شبکه های اجتماعی را (که در استفاده از این ابزارها راحت نیستند) درک نمی کنند و نیز کارکنان جوان تر فکر کنند که دارند وقتشان را تلف می کنند (والدز،۱۴:۲۰۰۷)

## ۲-۲ بخش دوم: بورس و اهمیت ابزارهای مالی

بورس اوراق بهادار، بازار متشکل و خودانتظام است که اوراق بهادار در آن توسط کارگزاران و یا معامله گران طبق مقررات قانون بازار اوراق بهادار، مورد داد و ستد قرار می گیرد و به صورت شرکت سهامی عام تاسیس و اداره می شود. در دو دهه اخیر، پیچیدگی و تنوع ابزارهای مالی گسترش چشم

گیری در اروپا، آمریکا و کشورهای خاور دور داشته، حتی پاره ای از این ابزارها در بازارهای مالی بین المللی مورد معامله قرار گرفته و بازارهای سرمایه در این ارتباط به شدت جهانی شده اند. با جهانی شدن بازارهای مالی در سراسر دنیا، واحدهای اقتصادی که در هر کشور در جستجوی سرمایه و تامین مالی می باشند، دیگر ناچار نیستند خود را به بازار داخلی محدود کنند. پیشرفتهای تکنولوژیک، یکپارچگی و کارآیی بازارهای مالی جهانی را افزایش داده است. پیشرفت وسایل و ابزارهای ارتباطی، مشارکت کنندگان در بازار را در سراسر جهان به هم می پیوندد و در نتیجه می توان سفارشها را در طول چند دقیقه به انجام رساند. پیشرفت تکنولوژی کامپیوتر، همراه با پیشرفت شبکه ارتباطات، انتقال اطلاعات لحظه به لحظه درباره بهای اوراق بهادار و دیگر اطلاعات ضروری را به سرمایه گذاران، در اغلب نقاط جهان میسر کرده است. بنابراین، بسیاری از سرمایه گذاران می توانند به بازار جهانی نظارت داشته باشند و در عین حال تجزیه و تحلیل کنند که این اطلاعات چه تاثیری بر وضع خطرساز و بازده مجموعه ابزارهای مالی آنها دارد.

## ۲-۲-۱ تاریخچه مختصری از بورس در جهان

واژه بورس از نام خانوادگی شخصی به نام وارند بورس گرفته شده که در اوایل سده پانزدهم در شهر بروژ بلژیک زندگی می کرد و صرافان شهر در برابر خانه او گرد هم می آمدند و به داد و ستد کالا و پول می پرداختند. بعدها نام او به مکان هایی اطلاق شد که محل داد و ستد پول، کالا و اسناد مالی و تجاری بوده است. نخستین مرکز بورس اوراق بهادار جهان، سال ۱۴۶۰ میلادی در شهر انورس کشور بلژیک تاسیس شد. اما باید توجه داشت که اگر شرکتهای سهامی متولد نمی شدند، بورس هرگز قابلیت تولد نمی یافت، در این مورد باید منشأ نخستین شرکتهای سهامی را در روسیه تزاری که در سال ۱۵۵۳ و همچنین کمپانی هند شرقی انگلستان در سال ۱۶۰۲ میلادی شکل گرفتند، جستجو کنیم. به هنگام جهش معاملات بورس و تحقق آن، دولتهای اروپایی، مانند: انگلستان، آلمان و سوئیس، قوانین و مقررات

ناظر بر فعالیت این نهاد را وضع کردند. پیش از اینکه امنیت سرمایه گذاری به خطر افتد، ضمانت اجرای قانون وضع شد تا از هرگونه تقلب و تزویر و پایمال شدن حقوق صاحبان سهام جلوگیری شود .

## ۲-۲-۳ بورس در ایران

بازار متشکل سرمایه در ایران کاملاً نو و با سرعت فوق العاده ای در حال دگرگونی و تکامل است. بازار سرمایه به معنای بازاری است که در آن تقاضای وجوه بلندمدت تامین می شود. بازار سرمایه با تاسیس بانک برنامه در سال ۱۳۲۵ که بعدها بانک اعتبارات صنعتی نامیده شد، بوجود آمد. بیش از آن اعتبارات بلندمدت که مقدار آن قابل توجه نبود به طور عمده از راه وام های بانک ملی ایران تامین مالی می شد. تنظیم نخستین برنامه عمرانی هفت ساله و اجرای آن از سال ۱۳۲۸ لزوم ایجاد بانک های توسعه ای و تخصصی را برای تامین منابع مالی بلندمدت نمایان ساخت. در سال ۱۳۳۸ بانک توسعه صنعتی و معدنی ایران با مشارکت بخش خصوصی و موسسات خارجی به عنوان نخستین بانک تخصصی تاسیس شد که هدف از ایجاد آن کمک به گسترش فعالیتهای بخش خصوصی در صنعت و معدن بود . تحولات سریع اقتصادی- اجتماعی دهه ۱۳۲۰ اهمیت روزافزون بازار پول و سرمایه در کشور، تدوین قوانین جامعی را که ناظر بر فعالیتهای پولی و مالی باشد، اجتناب ناپذیر ساخت. در این مورد توسعه منابع بازار پول و سرمایه بیش از همه در شبکه بانکی کشور گسترش یافت

در ارتباط با تاسیس و شکل گیری بورس اوراق بهادار تهران نخستین بار در سال ۱۳۱۵ شمسی وان لوتر فلد بلژیکی مطالعاتی درباره تاسیس بورس اوراق بهادار در تهران انجام داد و طرح و اساسنامه و نظامنامه داخلی آن را نیز تهیه کرد، لیکن بروز جنگ جهانی دوم در شهریور ۱۳۲۰ و عدم ثبات سیاسی و اقتصادی سال های اولیه سلطنت پهلوی دوم، تاسیس بورس را در ایران به تاخیر انداخت. قوانین تجاری ایران نیز در مورد (بورس) ساکت بود و نخستین بار ضمن ماده ۲۰ قانون تاسیس اتاق بازرگانی مصوب ۷ دیماه ۱۳۳۳ به موضوع بورس اشاره شد و طی آن از وزارت اقتصاد خواسته شد نظرات اتاق بازرگانی را

درباره مسائل مربوط به بورس، مورد توجه قرار دهد. بالاخره در اردیبهشت ۱۳۴۵ قانون تشکیل بورس اوراق بهادار به تصویب رسید و بوسیله وزارت اقتصاد به بانک مرکزی ابلاغ شد و از بانک مرکزی درخواست شد که نسبت به اجرای مفاد آن قانون اقدام کند. بورس تهران در بهمن ۱۳۴۶ با انجام معاملات روی سهام بانک توسعه صنعتی و معدنی ایران فعالیت خود را آغاز کرد. در سال ۱۳۴۷ سهام چند شرکت جدید تولیدی به بورس راه یافت و اسناد خزانه و قبوض اصلاحات اراضی عباس آباد نیز در بورس قابل معامله شد.

از سال ۱۳۶۸ در چارچوب برنامه نیمسال اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تجدید فعالیت بورس اوراق بهادار تهران به عنوان زمینه ای برای اجرای سیاست خصوصی سازی مورد توجه قرار گرفت. در واقع سیاست گذاران اقتصادی در نظر داشتند که بورس اوراق بهادار، با انتقال پاره ای ازوظایف تصدی های دولتی به بخش خصوصی، جذب نقدینگی و گردآوری منابع پس انداز پراکنده و هدایت آن به سوی مصارف سرمایه گذاری، در تجهیز منابع توسعه اقتصادی و انگیزش موثر بخش خصوصی برای مشارکت فعالانه در فعالیتهای اقتصادی، نقش مهم و اساسی داشته باشد. در سالهای ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶، تعداد بنگاه های اقتصادی پذیرفته شده در بورس تهران از ۵۶ به ۲۶۳ شرکت افزایش یافت.

در همین دوره، میانگین ارزش معاملات سالانه، حدود ۱۸۰ درصد افزایش یافت که در مجموع، به فراهم آوردن ۳۹۱/۵/۵ میلیارد ریال برای تامین منابع مالی مورد نیاز فعالیت های مولد اقتصادی در اقتصاد ایران انجامیده است. همچنین در سالهای ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۵ تعداد بنگاه های اقتصادی پذیرفته شده در بورس تهران از ۲۶۳ شرکت به بیش از ۴۲۰ شرکت افزایش یافت که رشد کمی مناسبی را نشان می دهد. با این حال، عملکرد بورس اوراق بهادار تهران نشان می دهد که بازار متشکل سرمایه، در عمل جایگاه واقعی و شایسته خود را در اقتصاد ملی به دست نیاورده است؛ به گونه ای که میانگین سهم منابع

تامین شده توسط این نهاد در مقایسه با تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی، از مرز ۶/۱ درصد فراتر نرفته است .

اگر بخواهیم بازار سرمایه پیشرفته‌های قابل ملاحظه‌ای داشته و در دراز مدت به فعالیت اقتصادی خود ادامه دهد باید بتواند به عنوان یک وسیله موثر و کارا برای بسیج منابع و پس انداز مورد استفاده دولت و بخش خصوصی قرار گیرد.

## ۲-۲-۴ مزایای شرکتها در بازار بورس

یکی از ارکان اصلی محیط عملیاتی شرکتها، ابزار مالی است که از بر بازارهای پولی و بازارهای سرمایه بوجود می آید. بازارهای سرمایه از بازارهای اوراق بهادار دست اول (بازار اولیه) و بازارهای اوراق بهادار دست دوم (بازار ثانویه) تشکیل میشوند. (ریموند پی، ۱۳۸۰)

به لحاظ اقتصادی، یکی از وظایف مهم بازارهای مالی، تسهیل تشکیل سرمایه است. شرکتهایی که درصدد تامین مالی بر می آیند، اوراق بهادار (داراییهای مالی) خود را در برابر پولی که واسطه های مالی یا خود پس انداز کنندگان می پردازند، مبادله می کنند. سپس شرکتها آن وجوه را به صورت سرمایه واقعی (داراییهای واقعی، مانند: ساختمان، زمین ... تبدیل می کنند. فراگرد شکل گیری سرمایه به روش مستقیم و غیرمستقیم به قرار زیر است: بطور کلی بازار دست اول دو ویژگی عمده دارد:

اول: بازاری است که در آن تشکیل سرمایه صورت می گیرد.

دوم: سهام و اوراق قرضه منتشر شده شرکتها، برای نخستین بار در این بازار عرضه می شوند و مورد معامله قرار میگیرند. در برابر داد و ستدهای بعدی، اوراق بهادار (داراییهای مالی) در بازارهای دست دوم (ثانویه) انجام می شود. بنابراین بورس اوراق بهادار یک بازار ثانویه سهام است که در این بازار، سهامی که پیشتر منتشر شده است خرید و فروش می شود(خدابخش، ۱۳۸۴)

## ۲-۲-۵ رفتار مالی سهام داران (مالی رفتاری)

بی تردید کارآمدی نظام مالی یک کشور به عنوان زیر مجموعه ای از نظام اقتصادی آن کشور و با توجه به روابط متقابل با دیگر اجزا، میتواند بر کارآمدی سیستم اقتصادی تأثیر بسزایی داشته باشد. بازار سرمایه در این میان به عنوان زیر مجموعه ای از نظام مالی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و نقشی اساسی در رابطه جذب و هدایت و تخصیص سرمایه موجود در جامعه به سمت سرمایه گذاری در امر تولید و اشتغال زایی را برعهده دارد. با توجه به تحولات صورت گرفته در بورس اوراق بهادار تهران و تغییرات عوامل داخلی از جمله وضع قوانین جدید که میتواند نحوه رفتار سرمایه گذاران را تحت تأثیر قرار دهد، اتخاذ نگاهی عمیق به روند این تغییرات بیش از پیش ضرورت پیدا می کند .

تاکنون تحقیقات فراوانی در اکثر حوزه های مرتبط با بازار سرمایه در ایران صورت گرفته، اما آنچه در این بین کمتر مورد توجه قرار گرفته، پرداختن به تحقیقات جدی در خصوص شکل گیری رفتار سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران میباشد. در اکثر کشورها، شناخت فرآیند تصمیم گیری مشارکت کنندگان در بورس، همواره موضوعی مهم برای مشارکت کنندگان و سرمایه گذاران در بازار بوده است. در سایر کشورها نیز موضوع رفتار توده وار اخیراً مورد توجه محققین قرار گرفته است. در اکثر این کشورها، محققان تلاش های قابل توجهی جهت مطالعه و درک رفتار سرمایه گذاری مشارکت کنندگان بازار و به دنبال آن تأثیر این عوامل بر قیمت اوراق بهادار داشته اند، چرا که رفتارهایی که بر تصمیمات سرمایه گذاری مشارکت کنندگان در بازار تأثیر میگذارند از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. در طی دهه های اخیر محققین مالی سعی در تبیین و یافتن علل موارد خاص با کمک سایر علوم همانند روانشناسی، علوم اجتماعی و فیزیک بوده اند، از این رو حوزه های میان رشته ای تحت عناوین اقتصاد مالی، اقتصاد سنجی مالی، ریاضیات مالی و نظریه تصمیم گیری شکل گرفته است. یکی از مطالعاتی که در این زمینه به سرعت گسترش یافته، ادغام نظریه های اقتصادی با

نظریه های رایج روانشناسی بود که تحت عنوان (مالی رفتاری) مطرح گردید. از بنیانگذاران این حوزه از دانش مالی. روانشناس مشهور دانیل کانمن است که در سال ۲۰۰۲ به علت ارائه مدل‌هایی جهت تبیین رفتار سرمایه گذاران تحت شرایط عدم اطمینان، به دریافت جایزه نوبل اقتصادی نائل شد. در الگوی اقتصادی مالی سنتی فرض می شود که تصمیم گیرندگان به طور کامل عقلایی رفتار میکنند و همیشه به دنبال بیشینه کردن مطلوبیت مورد انتظار خود هستند. به عبارت دیگر دو پایه اصلی در پارادایم سنتی مالی، عقلانیت کامل عوامل و تصمیم گیریهای مبتنی بر بیشینه سازی مطلوبیت مورد انتظار است، در حالی که در مالی رفتاری عنوان میشود که برخی پدیده های مالی را میتوان با به کارگیری مدل‌هایی توصیف کرد که در آنها عامل اقتصادی کاملاً عقلایی در نظر گرفته نمیشود. در برخی از مدل‌های مالی رفتاری، عوامل، رفتاری دارند که به طور کامل عقلایی نیستند. در برخی مدلها نیز، عوامل اعتقادات درستی دارند ولی انتخاب هایی انجام میدهند که با بیشینه سازی مطلوبیت مورد انتظار سازگار نیست. در این باره شکل گیری رفتارهای رمه ای که از آن به رفتارهای توده وار تعبیر میشود، توضیح چگونگی اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری از میان گزینه های مختلف توسط سرمایه گذاران را تا حدودی توجیه میکند. رفتار توده وار پذیرش ریسک فراوان بدون اطلاعات کافی است، به عبارتی میتوان آن را قصد و نیت آشکار سرمایه گذاران در کپی کردن رفتار سایر سرمایه گذاران تعریف نمود. در این حالت سرمایه گذاران و مدیران صندوقها، به عنوان توده‌های به تصویر کشیده میشوند که بدون اطلاعات کافی مبادرت به اقدامات مخاطره آمیز در کسب منفعت مینمایند و با اولین نشانه های بحران به سرعت به سمت پناهگاه های امن هجوم می‌آورند. این امر عمدتاً ناشی از فقدان شفافیت اطلاعاتی، عدم تقارن اطلاعاتی، فقدان قوانین و مقررات با پشتوانه اجرایی، عدم صراحت مقررات، فقدان الزامات افشای اطلاعات و جلب اطمینان سرمایه گذاران از این رهگذر، فقدان تحلیلهای کارشناسانه مناسب و نهایتاً عدم کارآیی بازار سرمایه میباشد. اگر بازار دقیقاً کارا باشد رفتار



توده وار وجود ندارد، در حقیقت وجود رفتار توده وار به ناکارآمدی بازار منجر میشود. شواهد نشان میدهد که سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران برای تعیین ارزش سهام کمتر از روشهای کمی استفاده مینمایند و قضاوتهای ایشان بیشتر مبتنی بر تصورات ذهنی، اطلاعات غیرعلمی، شایعات و پیروی کورکورانه از عده معدودی از مشارکت کنندگان در بازار سرمایه است. در همین راستا و به منظور بهبود شرایط گسترش فعالیتهای بازار سرمایه و جلوگیری از شکست، در اقداماتی که در جهت جلب مشارکت مردم در سرمایه گذاری صورت میگردد، باید نتایج علمی جایگزین تصورات ذهنی گردد و آموزشهای لازم در این زمینه به مشارکت کنندگان در بازار داده شود بدون شک اطلاعات نیز نقش اساسی در بورس اوراق بهادار دارد و همین امر باعث شده تا بر اهمیت شفاف سازی اطلاعات در بازار اوراق بهادار افزوده شود. هنگام بررسی این قبیل رفتارهای سرمایه گذاران باید به مسأله نوظهور بودن بازارها نیز توجه شود. طبق تحقیقات انجام گرفته توسط چانگ و همکاران (۱۹۹۹) رفتار توده وار در بازارهای نوظهور نمایانتر است. در بازارهای نوظهور کمیابی اطلاعات و به موقع و دقیق نبودن اطلاعات در مورد یک شرکت خاص و همچنین اثرگذاری عوامل سیاسی و اقتصادی کلان بر بازارهای مالی سبب تمرکز سرمایه گذاران بر رفتار سایر سرمایه گذاران و پیروی از آنها و در نتیجه شکل گیری رفتار توده وار در این بازارها میگردد. بنابراین با توجه به نقش کلیدی بازار سرمایه در اقتصاد کلان کشور، بررسی رفتار سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران در خصوص تمایل آنها به تقلید از اعمال دیگران یا به عبارتی شکل گیری رفتار توده وار بسیار ضروری است

در خصوص شکل گیری رفتار توده وار در بازارهای مالی تحقیقات متعددی انجام گرفته است که هر یک روش شناسی خاص خود را داشته اند. ولچ و دونو (۱۹۹۶) به تحقیق در مورد شکل گیری رفتار توده وار در بازارهای مالی از طریق تمرکز بر مسائل روانشناسی سرمایه گذاران، در خصوص آن دسته از رفتارهای سرمایه گذاران که میتواند منجر به گرایش مطابق با اجماع بازار شود پرداخته اند.

اوری و زمسکی (۱۹۹۸)، کالو و مندوزا (1998)، چاری و کهنو (۱۹۹۹) دیدگاه دیگری را بیان نموده اند. بدین ترتیب که سرمایه گذاران اصولاً عقیده دارند سایر سرمایه گذاران اطلاعاتی در رابطه با سهام خاص و بازده آنها دارند و اقدامات آنها منجر به افشای چنین اطلاعاتی میشود. شارفشتین و اشتین (۱۹۹۰)، راجان (۱۹۹۴)، ماوگ و نیک (۱۹۹۶) بر مسأله مدیر - مالک تمرکز دارند و آن را مربوط به زمانی میدانند که مدیران مالی هنگام اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری به پیروی از سایر افراد می پردازند و علت آن را انگیزه های ناشی از برنامه های پاداش و جبران خدمات، شرایط استخدامی یا به نحوه حفظ شهرت و اعتبار میدانند. بیچاندنی و شرما (۲۰۰۱)، هیشلفر و تئوچ (2001)، کریستی و هوانگ (۱۹۹۵) بر روی سهام امریکا، چانگ و همکاران (۲۰۰۰) در سطح بین المللی، گلیسون و همکاران او (۲۰۰۳) بر روی قراردادهای آتی کالا در بورسهای اروپایی، گلیسون و همکاران او (2004) روی صندوقهای قابل معامله در بورسها، مطالعات جامعی را در این خصوص انجام دادهاند. در سالهای اخیر در ایران نیز موضوعات مالی رفتاری مورد توجه قرار گرفته است و چندین تحقیق در این زمینه صورت گرفته است. از جمله رساله دکتری علی سعیدی با عنوان "در مجله مدیریت توسعه و تحول (تبیین و ارائه الگوی عکس العمل رفتاری سرمایه گذاران در بازار اوراق بهادار تهران (عکس العمل بیش از حد و کمتر از حد)" در سال ۱۳۸۴. همچنین خانم شهریاری نیز اخیراً در خصوص رفتار توده وار در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل کریستی و هوانگ تحقیقی را انجام داده اند.

### ۲-۳ بخش سوم: مالی رفتاری

در طی دهه اخیر اندیشمندان مالی سعی در تبیین و یافتن علل موارد خاص با کمک از سایر علوم همانند روانشناسی، علوم اجتماعی و فیزیک بوده اند. از این رو حوزه های میان رشتهای تحت عناوین اقتصاد مالی، اقتصاد سنجی مالی، ریاضیات مالی و نظریه تصمیم گیری شکل گرفته است. یکی از

مطالعاتی که در این زمینه به سرعت گسترش یافت و تا حدودی توانست پدیده های مذکور را تبیین نماید، ادغام نظریه های اقتصادی با نظریه های رایج روانشناسی بود که تحت عنوان «مالیه رفتاری» مطرح شد. از بنیانگذاران این حوزه از دانش مالی روانشناس مشهور دانیل کانمن است که در سال ۲۰۰۲ به خاطر ارائه مدل هایی جهت تبیین رفتار سرمایه گذاران تحت شرایط عدم اطمینان به دریافت جایزه نوبل اقتصادی نائل شد. در الگوی اقتصادی مالی متعارف فرض میشود که تصمیم گیرندگان کاملاً عقلایی عمل میکنند و همیشه به دنبال بیشینه کردن مطلوبیت مورد انتظار هستند، به عبارت دیگر دو پایه اصلی در پارادایم متعارف مالی، عقلانیت کامل عوامل و تصمیم گیریهای مبتنی بر بیشینه سازی مطلوبیت مورد انتظار است، در حالیکه در مالیه رفتاری عنوان میشود که برخی پدیده های مالی را احتمالاً میتوان با به کارگیری مدلهایی که در آنها برخی عوامل موجود در اقتصاد کاملاً عقلایی نیستند، درک کرد. در برخی از مدل های مالی رفتاری، عوامل اعتقاداتی دارند که به طور کامل صحیح نیستند. در برخی مدلها نیز، عوامل اقتصادی اعتقادات درستی دارند ولی انتخاب هایی انجام میدهند که با بیشینه سازی مطلوبیت مورد انتظار سازگار نیست.

### ۳-۲-۱ مالی رفتاری چیست؟

مالی رفتاری پارادایم جدیدی در بازارهای مالی است، که به تازگی ظهور یافته و در پاسخ به مشکلاتی است که پارادایم مالی مدرن با آن روبه رو بوده است. به بیان دیگر به بحث در رابطه با برخی پدیده های مالی می پردازد که در آنها نمایندگان کاملاً عقلایی نیستند. و مالی رفتاری شامل دو حوزه اساسی است: محدودیت در آربیتراژ و روانشناسی شناختی. محدودیت در آربیتراژ به این امر میپردازد که تحت چه شرایطی نیروهای آربیتراژ در بازار مؤثر و در چه مواقعی غیر مؤثر خواهند بود. روانشناسی شناختی بیان میدارد که فرآیندهای تصمیم گیری انسانی با توجه به برخی محدودیت

های شناختی تحت تأثیر قرار میگیرد محدودیت در آربیتراژ خود شامل تئوری پیش نگری و روانشناسی شناختی شامل رفتارهای شهودی میباشد، که در ادامه به بررسی هر یک میپردازیم .

### ۲-۲-۳ پیش نگری تئوری

پایه و اصول دیگر تئوری پیش نگری که توسط کانمن و تورسکی در سال ۱۹۷۹ ارائه شد، تابع ارزش است. تابع ارزش با تابع مطلوبیت در تئوری مطلوبیت مورد انتظار (EUT) فرق میکند و این به خاطر «نقطه عطف» است که به وسیله (نقطه مرجع) تعیین میگردد. بر اساس تئوری مطلوبیت مورد انتظار تابع مطلوبیت به صورت مقعر یا کاو است، اما بر طبق تابع ارزش ارائه شده توسط کانمن و تورسکی شیب تابع مطلوبیت ثروت قبل از نقطه عطف در حال افزایش و پس از آن با افزایش ثروت در حالت کاهش میباشد. نقطه عطف هم برای هر فردی متفاوت است و بستگی به این دارد که چه مقدار ثروت را مد نظرش قرار داده باشد. بر این اساس بر خلاف تئوریهای قبلی که گفته می شد سرمایه گذاران ریسک گریز هستند. کانمن و تورسکی بیان کردند زمانی که سرمایه گذاران در سمت چپ منحنی ثروت (ضرر) هستند از ریسک گریزی به ریسک پذیری تغییر جهت میدهند.

دو پدیده عنوان شده در این قسمت یعنی «ترجیح برای نتایج مطمئن» و «ترجیح ریسک»، زمانی که سرمایه گذاران با ضرر روبرو هستند که به وسیله کانمن و تورسکی کشف شده ممکن است بتواند بعضی از ابعاد غیرمنطقی بودن سرمایه گذاران را توضیح دهد.

تئوری پیش نگری در طی سالهای دهه ۸۰ توسط دانشمندان دیگری نظیر تالر، شیلر و جانسون تکمیل شده و همانکون این تئوری ۴ بخش مهم از ابعاد رفتاری سرمایه گذاران را در بر می گیرد که عبارتند از :

حسابداری ذهنی - زیانگریزی - خود کنترلی - افسوس گریزی

### ۳-۲-۴ رفتارهای شهودی

واژه (Heuristics) در فرهنگ لغت به معنی رفتار و تصمیم‌گیری براساس تجربه‌ها و مستندات گذشته است. تعریف دیگری که از این واژه شده به این صورت است: فرآیندی است که براساس آن افراد رفتارهایی را بر اساس آزمون و خطا توسعه می‌دهند.

از آنجایی که ظرفیت پردازش اطلاعات در بشر محدود است اشخاص به روش‌های تصمیم‌گیری ناقص یا روش‌های ابتکاری روی می‌آورند که به تصمیم‌گیری‌های نسبتاً خوبی نیز منجر میشوند. به این مختصرسازی که در فرآیندهای تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد، ساده‌سازی ابتکاری گفته میشود.

در واقع روشهای ابتکاری یک سری قواعد سرانگشتی هستند که موجب سهولت در فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند. ذهن انسان از این قواعد سرانگشتی به منظور حل تسریع مسایل پیچیده استفاده میکند. برای مثال یک بازیکن بیلیارد برای محاسبه زاویه و سرعتی که باید به توپ ضربه بزند از مثلثات و معادلات دیفرانسیل استفاده نم‌یکند، بلکه او از یک سری قواعد سرانگشتی بهره می‌گیرد و حتی ممکن است از ریاضیات چیزی نداند. بنابراین روشهای ابتکاری ابزاری مفید در حل مسائل هستند. با این وجود برخی رویدادها و الگوهای رفتاری وجود دارند که باعث میشوند استفاده از روش‌های ابتکاری به خطا و تورش در تصمیم‌گیری بینجامد. بنابراین استفاده از روشهای ابتکاری همیشه به یک تصمیم‌گیری صحیح منجر نمیشود

بازارهای مالی به طور روزافزونی در حال پیچیده تر شدن است و این باعث افزایش رفتارهای مبتنی بر تجربه و آزمون و خطا (ابتکاری) میشود. اما این رفتارها همیشه در بازارهای مالی سودمند نیست. این پدیده ممکن است بتواند توضیح دهد که چرا گاهی بازار غیرعقلانی و غیرمنطقی عمل میکند. یکی از اشکال این نوع رفتار در بازار مالی (رفتار توده وار) است. از شکل‌های دیگر رفتارهای

مبتنی بر تجربیات و آزمون و خطا میتوان به (فرا اطمینانی به خود) و (بیش واکنشی - کم واکنشی) و ... را نام برد که در ادامه به طور خلاصه به رفتار توده وار که از مهمترین پدیده های رفتاری یاد شده است، اشاره میشود.

### ۳-۲-۵ رفتار توده وار

اگر جوامع بشری را به دقت مدنظر قرار دهیم و رفتارهای افراد آن را تحلیل کنیم درمییابیم، افرادی که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و تحت یک نظام یا سیستم زندگی میکنند معمولاً مشابه هم، فکر و رفتار مینمایند. یکی از دلایلی که رفتارها و قضاوت های افراد یک جامعه، مشابه یکدیگر است اینست که همه آنها در معرض اطلاعات یکسان و مشابه قرار میگیرند و دیگر «تأثیر اجتماعی» است که نقش بزرگی در جهت دهی به قضاوتهای افراد بازی میکند. زمانی که افراد با قضاوت یکسان یک گروه بزرگ از هموعان خود مواجه میشوند گرایش پیدا میکنند که پاسخ متفاوت آنها احتمالاً نادرست است. این افراد به سادگی فکر میکنند که همه افراد نمی توانند اشتباه کنند بنابراین نظر خود را تغییر دهند و با آنها هماهنگ میشوند. ما در زندگی میآموزیم که هر گاه گروه بزرگی از افراد به مسأله ای پاسخ یکسان داد حق با آنهاست و باید نظر آنها را پذیرفت. افراد معمولاً تحت تأثیر محیط اطرافشان هستند و اکثر آنها سعی میکنند که خودشان را با محیط تطبیق دهند. مد یک شکل خفیف رفتار مبتنی بر نظر اکثریت است در حالی که یک مثال از شکل قوی آن موجی است که باعث ایجاد حباب خطرناک در بورس اوراق بهادار میشود. رفتار توده وار عمومی ترین پدیده شناخته شده در بازارهای مالی در چارچوب و حیطه روانشناسی است، این پدیده میتواند باعث رفتارهای غیرمنطقی از طرف سرمایه گذاران شود. ممکن است تعدادی از سرمایه گذاران فکر کنند یا با تجزیه و تحلیل اساسی به این نتیجه برسند که یک ارز یا سهام خاص درست قیمت گذاری نشده

است اما با وجود این از قرار گرفتن در مقابل نظر اکثریت خودداری میکنند. (اکثریت بازیگران سهام، نظری متفاوت داشته باشند).

حتی افراد کاملاً منطقی هم میتوانند دچار این پدیده شوند. در واقع این افراد داوطلبانه و به منظور استفاده از نوسانات بازار مالی اقدام به این کار میکنند. متغیر دیگری که در شکل گیری رفتار توده‌وار بسیار مهم است «دهان به دهان شدن» است، افراد عموماً به دوستان و همکاران خود بیشتر از رسانه‌ها اعتماد دارند. رسانه‌های متعارف مثل رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها قابلیت خاصی برای گسترش اطلاعات، عقاید و ایده‌ها دارند اما تاکنون توانایی آنها برای ایجاد عمل در بازارهای مالی موفقیت آمیز نبوده است. در بسیاری از مواقع صحبت با دوستان و همکاران مؤثرترین کانال ارتباطی برای اخذ اطلاعات و انجام سرمایه‌گذاری است. بنابراین خبر خرید یک سهام خوب ممکن است به سرعت گسترش یابد. یکی از مؤثرترین کانال‌های ارتباط دهان به دهان شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

### ۳-۲-۶ رفتار توده‌وار در بازارهای مالی

رفتار توده‌ای حاکی از تمایل انسان به رفتارکردن شبیه دیگران است. وقتی توده جامعه کار خاصی انجام می‌دهند یا عکس‌العمل خاصی از خود بروز میدهند، از نظر ذهنی برای افراد خیلی سخت است که رفتاری متفاوت از بقیه داشته باشند. به بیان دیگر رفتار توده‌ای به رفتار مجموعه‌ای از افراد گفته میشود که بدون هماهنگی با یکدیگر، رفتاری شبیه به هم از خود نشان میدهند. تحقیقات نشان داده است بسیاری از سرمایه‌گذاران که به کار خرید و فروش سهام مبادرت می‌ورزند، از اطلاعات رد و بدل شده و ارتباطات موجود بین سرمایه‌گذاران استفاده میکنند. در این زمینه میتوان به تأثیر گفتگوهای اینترنتی بر قیمت سهام اشاره کرد. از واژه رفتار توده‌ای برای مطالعه حرکات و رفتار گروهی حیوانات (گله) و پرندگان نیز استفاده میشود. مطالعه رفتار گروهی در پدیده

هایی از جمله حباب بازار سهام، سقوط بازار سهام، آشوب های خیابانی، آزار اقلیت ها، تظاهرات سیاسی و یا هواخواهی های مذهبی یا سیاسی استفاده میشود. در مطالعات روانشناسی اجتماعی به تبیین رفتار توده ای پرداخته میشود که گروهی از افراد در یک زمان کارهای یکسانی انجام می دهند. تجمع افراد و ایجاد جو، باعث تشدید حالت‌های شادی یا غم میشود که یک اثر ذهنی-روانی است، در این تجمع ها، افراد رفتاری شبیه جمعیت انجام می دهند، بدون آنکه در مورد آن تفکر خاصی داشته باشند. برخی از این حالت ها ملایم اند مثل مد و برخی با تشنج زیاد (مثل حرکات سیاسی و خیابانی). روانشناسان این حالت را با از بین رفتن شخصیت فردی یا کمرنگ شدن آن همراه میدانند که همزمان برخی حالات احساسی بر افراد عارض میگردد که به آن احساسات گروهی گفته میشود. البته نسبت دادن این پدیده به عنوان رفتار توده وار چندان مناسب نیست و تحقیقات تجربی زیادی در این خصوص به انجام نرسیده، خصوصاً هنگامی که این احساسات با احساسات مذهبی، عدالت خواهی در مقابل ظلم و یا تحت فرمان کاریزماتیک یک رهبر همراه باشد.

سؤالی که مطرح میشود این است که چرا سرمایه گذاران با توجه به اینکه مجموعه ای از اطلاعات مشابهی را دارند برای پیشینه سازی سود خود در یک زمان عکس العمل کمتر یا بیشتری را از خود نشان میدهند؟ در پاسخ به این سؤال میتوان چندین علت مختلف را بیان نمود: اول، دیگران ممکن است چیزی را درباره بازده سرمایه گذاری بدانند که او نمی داند و عملشان این اطلاعات را فاش کند و دوم، تطبیق عمل شخص با اندیشه متعارف جامعه به جای قضاوت شخصی است. این موضوع نه تنها طبیعی است بلکه در مورد مؤسسه های سرمایه گذاری درست همان چیزی است که قانون از آنها خواسته است. اینگونه مؤسسات در طول صدها سالی که از آغاز پیدایش آنها میگذرد، بنا به مفاد حقوق عرفی، ملزم به رعایت معیار دوراندیشی و سرمایه گذاری در زمینه های حساب شده و آینده نگر بوده اند. به این معنی که باید به دست دیگران نگاه کنند و در عمل، قدرت ابتکار از آنها سلب



شده است. اما مشکل اینجاست که نمی توان برای آنها مشخص کرد که دقیقاً چه کاری را نباید بکنند. چند ده سال پیش به این مؤسسه ها توصیه میشد که روی درآمدهای ثابت سرمایه گذاری کنند اما امروز دیگر این توصیه به دور از معیار دوراندیشی و آینده نگری است. سومین دلیل برای تقلید این است که ممکن است افراد میل ذاتی برای مطابقت خود با دیگران داشته باشند. وقتی سرمایه گذاران تحت تأثیر تصمیمات دیگران قرار میگیرند، ممکن است همه آنها به یک تصمیم روی آورند که برای همه آنها اشتباه است. بنابراین رفتار توده وار عبارت است از آن دسته رفتارهای سرمایه گذاران در بازار، که منجر به نادیده گرفتن پیش بینی ها و عقاید خود در رابطه با قیمت سهام و اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری تنها بر پایه رفتار کل بازار میشود. رفتار توده وار قصد و نیت آشکار سرمایه گذاران در کپی کردن رفتار سایر سرمایه گذاران است.

زمانی که سرمایه گذاران توسط تصمیمات دیگران تحت تأثیر قرار میگیرند، ممکن است توده های در رابطه با تصمیم سرمایه گذاری تشکیل دهند، که برای همه آنها نامناسب است. اقدامات و ارزیابی های سرمایه گذارانی که زودتر تصمیم گرفتند ممکن است در تعیین تصمیمی که اکثریت سرمایه گذاران خواهند گرفت سرنوشت ساز باشد. از طرفی تصمیمی که سرمایه گذاران برای آن توده تشکیل داده اند، ممکن است نادرست باشد و در نهایت اگر سرمایه گذاران تصمیم نادرستی بگیرند با ورود اطلاعات جدید ممکن است تصمیم خود را در جهت عکس عوض کنند که این امر نوسانات بازار را افزایش می دهد.

تفسیر رایجی در خصوص تغییرپذیری بازده های سهام، تغییرات قیمت در بازار را به نفوذ توده های سرمایه گذاران نسبت میدهد، که بسیاری از ناظران آن را به عنوان شکل گیری خودجوش و رفتار غیرعقلایی میدانند. از دیدگاه مدل قیمت گذاری داراییها، اعتقاد بر این است که رفتار توده وار بیانگر واکنش غیرمنطقی سرمایه گذاران در یک مورد خاص به جای نتیجه تصمیم گیری منطقی

آنهاست. با این فرض سرمایه گذاران در معرض وسوسه های غیرقابل پیشبینی توده واری قرار دارند و ممکن است مجبور شوند در قیمت های ناکارآمد معامله نمایند. رفتار توده وار مستلزم وجود هماهنگی بین افراد است، این هماهنگی با یکدیگر میتواند بر مبنای مشاهده برخی علائم مانند نوسان قیمت یا مبتنی بر توانایی مشاهده مستقیم تصمیم گیران دیگر باشد. با این وجود هنوز نمی توان تعریف دقیقی از رفتار توده وار ارائه نمود، به بیان دیگر رفتار توده وار را در حالت کلی آن میتوان به عنوان یکی از الگوهای رفتاری تعریف نمود که در میان افراد مختلف شایع است. با این وجود چنانچه اکثر سرمایه گذاران اقدام به خرید سهام داغ نمایند این امر میتواند تنها ناشی از ورود اطلاعات مرتبطی باشد که به طور مستقل منجر به واکنش سرمایه گذاران شده است. در عوض منطق رفتار توده وار که مورد بررسی قرار میگیرد عبارت است از آنکه فردی قادر است تصمیم گیری اشتباهی را به طور سیستماتیک به کلیه افراد منتقل نماید.

#### ۲-۴ تحقیقات داخلی و خارجی (تحقیقات پیشین)

پراست و وور تحقیقی با عنوان "واکنش سرمایه گذاران به: تجزیه و تحلیل سازگاری نرخ تغییر یورو" انجام داده اند. این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر تغییر نرخ یورو پرداخته است. این تغییرات در سال ۲۰۰۰ و در آغاز ماه آوریل تا ۲۲ سپتامبر ۲۰۰۰ رخ داده است. هنگ و همکاران (۲۰۱۲) مطالعه ای با عنوان "نقش اعتقاد آرمان گرا در تصمیم گیری" انجام داده اند. در این مطالعه سرمایه گذاران در سهام را به دو گروه تقسیم کرده است و متغیر باور آرمان گرا در رفتار آنها برآورد شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که افرادی که با این گرایش رفتاری مواجه شدند معتقدند که اخبار منتشر شده در سهام و تصمیم خود را توسط اعتقاد آرمان گرا تحت تاثیر قرار گرفته است. به طوری که در برخی موارد پس از مشاهده تصمیم پیشیمان شده اند. رکسانا رحیمی دوآب (۲۰۱۰، دوآب) یک مطالعه با عنوان "مطالعه عامل رفتاری خاص در تصمیم خرید سهم مشترک سرمایه گذاران (مطالعه مقایسه سهام تهران

و مشهد) انجام داده است. این عوامل رفتاری خاص در تصمیم خرید سهم مشترک سرمایه گذاران در سهام مشهد و مقایسه آن با تصمیم خرید سرمایه گذاران در سهام تهران مورد مطالعه قرار داده است. هدف از این پژوهش درک اشتباهات مفهومی در میان سرمایه گذاران و ارتباط آن با دانش خود می باشد. سعدی و همکاران (۲۰۱۰ سعدی و همکاران) مطالعه ای با عنوان "مطالعه اثرات شخصیت سرمایه گذاران و اشتباهات مفهومی در سرمایه گذاری خود در سهام تهران ارائه داده اند.

مرادی و کیانفر دریافتند که هدف سرمایه گذاران به حداکثر رساندن خروجی مرتبط می باشد، اگر چه هدف به حداکثر رساندن خروجی می باشد ولی در امتداد آن قصد کاهش خطر را نیز دارند. در موارد بسیاری ریسک و خروجی ارتباط مستقیم با یکدیگر در سهام دارند. از سوی دیگر، ریسک بیشتر باعث خروجی بیشتر می شوند. معنی سود در آینده تعیین خروجی آسان است. زیرا خروجی سرمایه گذاران را افزایش می دهد. بنابراین، می توان گفت که خروجی به عنوان یک عامل انگیزشی در سرمایه گذاری عمل می کند. (مرادی و کیانفر ۲۰۱۲، شمیم و همکاران ۲۰۰۸).

اولین مطالعات در زمینه رفتارهای سرمایه گذاران در بازار سرمایه به دهه ۷۰ بر میگردد. کوهن و همکاران از خطر از بین بردن اسناد تجربی در زمان افزایش ثروت در سهام با ارزش در جهان پاسخ داده اند. همچنین، Riely و Cho متوجه شده اند که رابطه معنی داری بین ریسک و سن، درآمد، ثروت و آموزش وجود دارد. با افزایش درآمد، ثروت و آموزش و افراد باعث افزایش درجه ریسک می شود. اما رابطه متضاد بین سن مردم (کوهن و همکاران ۱۹۹۷) وجود دارد.

Farly، Lebrean و Gella نشان دادند که ریسک افراد از عوامل درونی گرفته می شود و هیچ ارتباط با بازار خارجی ندارد. دستاورد Lolyn، لیزو Sklarbam نشان داد که ارتباط معنی داری بین سن، جنس و آموزش افراد وجود دارد. Barnyol در مطالعات خود فهمید که می تواند رفتار سرمایه گذاران را در بازار بر اساس مشخصات سبک زندگی و از بین بردن ریسک و کار از افراد پیش بینی کند. Eshpitan

اثر اطلاعات اجتماعی بر رفتار واقعی سرمایه گذار را مورد مطالعه قرار داد. خروجی مطالعه اش می گوید که گزارش های مالی سالانه شرکت هیچ تاثیری بر تصمیمات سرمایه گذاران ندارد و بی ارزش هستند. (Prest و Wover ۲۰۰۵).

به طور کلی اسناد تجربی از مطالعات انجام شده در بازار سرمایه می گویند که روند تصمیم گیری ساخت سرمایه گذاران و رفتار آنها خیلی پیچیده است و غیر ممکن است که الگوی منحصر به فردی برای پیش بینی رفتار خود در بازار وجود داشته باشد.

در اغلب موارد رفتار سرمایه گذاران در سهام غیر عقلانی است و شناسایی رفتاری محرک ممکن نخواهد بود. اما محققان بر این باورند که رفتار افراد در سهام می تواند داشته باشد، هر چند منطقی نیست ولی دارای تعصباتی است که ما می توانیم این رفتارها را توضیح دهیم. (Pompian, 2008, 57)

پامپین (۲۰۰۸) تعصب را برای توضیح رفتار سرمایه گذاران توضیح داد و این مطالعه ۶ متغیر از ۲۰ متغیر موثر بر رفتار در نظر را تجزیه و تحلیل میکند. متغیرهای ذکر شده:

Compatibility - Familiar concept - Realistic belief - Event-oriented - Fresh point - Changing releasing

سپس ما این متغیرها و تعصبات رفتاری را توصیف کنیم.

سازگاری: سازگاری یک متغیر شناختی است. در روانشناسی شناخت مشخصات، احساسات، باورها یا ارزش ذکر میشود. (Pompian 2008).

نظریه اول: سازگاری ارتباط معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاران دارد.

مفهوم آشنا: در مفهوم آشنا، افراد اغلب بر اساس روش رویداد در برآورد زندگی خود نتایج را تخمین می زنند. افرادی که این متغیر نشان می دهد احتمالات که به راحتی در اطراف آنها می باشد را درک می کنند. (بدری ۲۰۰۹).

نظریه دوم: مفهوم آشنا ارتباط معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاری در سهام دارد.

باور واقعی: باور واقعی یک نوع رفتار قاضی به معنی ظرفیت افراد برای تصمیم گیری با دقت و در زمان ارزیابی اطلاعات می باشد. (قطع و همکاران، ۲۰۱۲)

نظریه سوم: باور واقعی ارتباط معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاری در سهام دارد.

رویداد گرا: رویداد گرا هنگامی رخ میدهد که افراد می تواند قادر به پیش بینی آینده باشند. (لشکری و مرتاضی ۲۰۱۱).

نظریه چهارم: رویداد گرا رابطه معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاری در سهام دارد.

نقطه های تازه: این نوع از تعصب برای افرادی که تاکید بر حوادث ، اتفاقات و مشاهدات اخیر دارند می باشد.

نقطه تازه به طور بالقوه الگوهای که هرگز وجود ندارد را توضیح می دهد. (جلیلی، مشیری، ۲۰۰۸)

نظریه پنجم: نقطه تازه ارتباط معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاری در سهام دارد.

برگشت ناپذیری: برگشت ناپذیری از طریق سرمایه گذارانی که در حال انجام یک راه خاص و ویژه ای برای سال های بسیاری است را نشان می دهد.

افراد جدید ممکن است تغییراتی را اعمال کنند. این افراد نیاز به توصیه خوب و دلگرم کننده

از دیگران ندان. آنها به راحتی از تغییر فرار می کنند. (بدری، ۲۰۰۹).

نظریه ششم: برگشت ناپذیری است ارتباط معنی دار با تصمیمات سرمایه گذاری در سهام دارد.

# فصل سوم

## روش تحقیق

### ۳-۱ مقدمه:

پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق، یکی از تصمیمات مهمی که پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد، انتخاب روش تحقیق مناسب است که مشخص کند برای موضوعی خاص، چه روش تحقیقی لازم است و محقق باید چه روش و شیوه ای اتخاذ کند تا هرچه دقیق تر و سریع تر به پرسش یا پرسش های مورد نظر دست یابد. در این راستا، به تبیین روش تحقیق، جامعه ی آماری، روش نمونه گیری، ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات، روایی، پایایی تحقیق و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات می پردازیم.

### ۳-۲ روش انجام تحقیق:

هر پژوهشی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جست و جو می باشد. در یک تحقیق درست، پژوهشگر بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین کند. روش پژوهش به موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه و امکانات اجرایی آن بستگی دارد. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایشی است؛ پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود، آغاز می گردد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش هایی باشد که مردم قادرند بدانها پاسخ دهند. از این رو، این مطالعات بر نگرش ها، عقاید،



پاره ای اطلاعات درباره ی شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می گرداند،  
(بیکر، ۱۳۸۶، ۲۴)

### ۳-۳ نوع تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف ، کاربردی و با درنظر گرفتن موضوع پژوهش از نوع توصیفی  
ارزشیابی می باشد.

### ۳-۴ روش گردآوری اطلاعات:

در این بررسی، از شیوه پرسشنامه، برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش نامه  
وسیله ای

است که محقق با آن، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی، از پاسخگو دریافت می کند.

پرسشنامه تدوین شده ۲۶ سؤال دارد که اکثر آنها دارای طیف لیکرت است و با استفاده از نظریات  
صاحب نظران امر \_ به ویژه اساتید محترم راهنما و مشاور \_ طراحی شده است. شایان ذکر است که  
پرسشنامه ی این پژوهش، از نوع منظم و بسته است که به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخ  
گویی منجر می شود. در این پرسشنامه، علاوه بر ویژگی های فردی، متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد  
سنجش قرار گرفته است. نمونه ی پرسشنامه در انتهای رساله ضمیمه شده است.

### 3-5 سنجش روایی و پایایی:

اعتبار یا روایی، مسئله ای عمدتاً کیفی و ارزیابی آن بسیار مشکل است، و در واقع، چگونگی  
حرکت محقق از تعریف نظری به تعریف عملی مورد توجه قرار می گیرد. یکی از روش ها تعیین اعتبار  
محتوا، یعنی سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل دهنده ی یک ابزار اندازه گیری است؛ که معمولاً افراد  
متخصص در موضوع مورد مطالعه، آن را انجام می دهند. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی  
دارد، (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۷). پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اینکه آیا سؤالات مطرح شده

اهداف مورد نظر را پوشش می دهد و اینکه مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار استادان راهنما، مشاور و دیگر استادان صاحب نظر قرار داد. آنها پس از بررسی دقیق، شایستگی ویژگی مورد نظر را تأیید کردند. اعتماد یا پایایی مسئله ای کمی و تکنیکی و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه گیری با چه دقت و صحتی، پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه گیری می کند.

در تحقیقات اجتماعی، محقق به کمک برخی از روش ها، حدود اعتماد یا پایایی ابزارهای اندازه گیری را

مشخص می کند. مهم ترین این روش ها عبارت اند از: روش بازآمایی، روش موازی یا آزمون همتا، روش آلفای کرونباخ و ... بسیاری از این روش ها در نرم افزار SPSS قابل محاسبه اند، اما به دلیل آنکه استفاده از آلفای کرونباخ عمومیت بیشتری دارد، اصولاً این روش برای محاسبه ی انسجام درونی ابزار اندازه گیری یا مقیاس ها به کار می رود. زمانی که مقیاس ها از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه های مختلف، مفهوم پیچیده ای را اندازه گیری کند، برای انسجام درونی می تواند از آماره ی آلفای کرونباخ استفاده کند (همان منبع، ۷۵)

پرسشنامه ی تدوین شده به یک نمونه ی کوچک ۲۴ نفری از جامعه ی مورد نظر، به صورت تصادفی و

آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل 0.88 به دست آمد که نشانه اعتبار مناسب پرسشنامه است.

### 3-6 جامعه ی آماری:

جامعه ی آماری پژوهش، به مجموعه ای از اشخاص، اشیا، گیاهان، مکان ها، رویدادها و به طور کلی اموری اطلاق میشود که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک باشند. هرچه میزان صفت ها یا

ویژگی های مشترک کمتر باشد، جامعه گسترده تر؛ و هرچه صفت ها یا ویژگی های مشترک بیشتر باشند، جامعه محدودتر خواهد بود.

علاوه بر صفت ها یا ویژگیهای مشترک ، اعضای هر جامعه ای صفت ها یا ویژگیهای غیر مشترکی هم دارند که پژوهشگر مایل به مطالعه ی آنهاست. در فرایند پژوهش، باید جامعه ی پژوهش به روشنی تعریف و ابعاد و مشخصات آن به صورت دقیق مشخص گردد (میرزایی، ۱۷۰-۱۷۱، ۱۳۸۸)

بنابر این، جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و اعضای پویای شبکه ی اجتماعی فیسبوک (اعم از مرد و زن) هستند و رده ی سنی آنها بین ۱۴ تا ۷۴ سال است، که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است.

### ۳-۷ حجم نمونه:

گاهی مطالعه ی جامعه ی آماری امکان پذیر نیست، یا از نظر مالی و زمانی و انرژی مقشرون به صرفه

نیست و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه ی جامعه ی مذکور در کوتاه مدت امکان ندارد. حجم نمونه، گروهی از افراد یا اعضای جامعه ی پژوهش است که معرف آن جامعه است و کم و بیش منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه ی اصلی است ، ویژگی های کل جامعه را دارد (بیکر، ۱۳۸۶-۱۷۱)، به طوری که این افراد ویژگی ها و خصایص جامعه ی اصلی را دارند (منصوری فر، ۱۳۸۵-۲۰)

### ۳-۸ حجم نمونه :

با توجه به حجم جامعه آماری صفحه بورس ایران با ۱۶۷۰۰ کاربر و با استفاده از فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

با درصد خطای ۵٪، حجم نمونه 375.5436347842 (۳۷۶) می باشد.

### 9-3 روش نمونه گیری:

روش نمونه گیری در این پژوهش، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر تلاش می کند تا بر اساس قضاوت و نظر کارشناسی خود، نمونه ای را انتخاب کند که تا حد امکان، ویژگی های جامعه ی واقعی را داشته باشد (میرزایی، ۱۳۸۸، ۱۸۰)

### 7-4 متغیرهای تحقیق

#### 7-4-1 متغیرهای مستقل:

متغیر مستقل به متغیری گفته میشود که توسط آزمایش کننده دستکاری میشود تا تأثیر آن در متغیر وابسته مشاهده شود.

#### 7-4-2 متغیرهای وابسته:

متغیر وابسته، متغیری است که مشاهده یا اندازه گیری میشود تا تأثیر متغیر مستقل در آن معلوم و مشخص گردد (دلاور، ۱۳۸۵، ۳۸)

جدول ۱-۳ متغیرهای اصلی پژوهش، نوع آن و سوالات مربوط به آن در پرسشنامه

ردیف	متغیر	نوع متغیر	سطح سنجش	سوال در پرسشنامه
۱	استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده	مستقل	ترتیبی	24
۲	استفاده از لغات فنی در تحلیل های ارائه شده	مستقل	ترتیبی	17
۳	تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل)	مستقل	ترتیبی	20
۴	جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل	مستقل	ترتیبی	۲۵
۵	استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک	مستقل	ترتیبی	۴
۶	حجم معاملات کاربران	وابسته	ترتیبی	2

### 8-4 روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

در پژوهش حاضر، پس از جمع آوری پرسشنامه ها، سؤالات کد گذاری شد و تجزیه و تحلیل

داده ها با

استفاده از نرم افزار ( SPSS که مختص آزمون های آماری در علوم اجتماعی است ) انجام گرفت. در سطح تجزیه و تحلیل داده های توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، درصدی، استخراج نمودارهای صوری داده ها (دایره ای و ستونی) و مقایسه های توصیفی استفاده شده است؛ و در سطح تجزیه و تحلیل داده های استنباطی، به منظور بررسی رابطه ی بین متغیرها، بررسی فرضیه ها، پیدا کردن روابط معنادار و اثبات یا رد آنها و پاسخ به سؤالات تحقیق، از آزمون خی دو ، درجه ی آزادی و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.



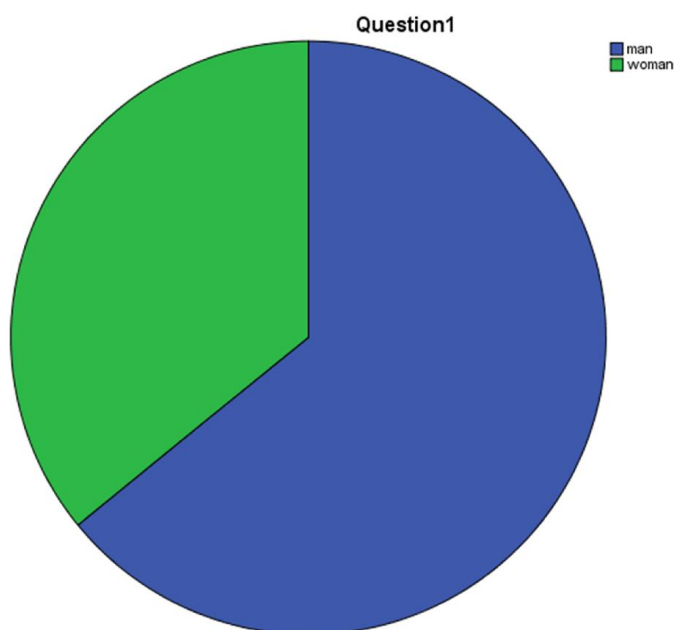
# فصل چهارم

## تجزیه و تحلیل داده ها

## تحليل توصيفي

جدول شماره ۱ توزيع فراواني پاسخگويان بر حسب جنسيت

	فراواني	درصد	اعتبار درصد	درصد تجمعي
مرد	200	64.1	64.1	64.1
اعتبار زن	112	35.9	35.9	100.0
كل	312	100.0	100.0	

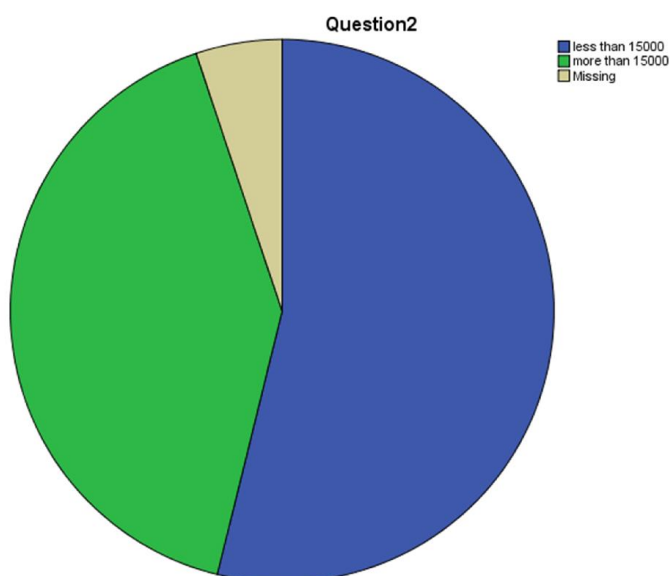




جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب حجم معاملات

	فراوانی	درصد	اعتبار درصد	تجمعی درصد
کمتر از 15000	168	53.8	56.8	56.8
بیشتر از 15000 اعتبار	128	41.0	43.2	100.0
کل	296	94.9	100.0	
افرادی که به این سوال پاسخ نداده اند	16	5.1		
کل	312	100.0		

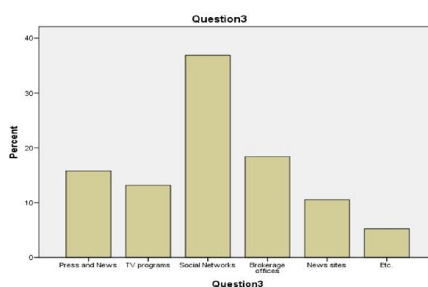
با توجه به جدول بالا، می توان گفت که از ۳۱۲ نفر پاسخ گو، ۱۶۸ نفر (معادل ۵۳.۸ درصد) حجم معاملاتی کمتر از 15000 سهم در ماه و ۱۲۸ نفر (معادل ۴۱ درصد) حجم معاملاتی بیشتر از 15000 سهم در ماه و ۱۶ نفر (معادل ۵.۱ درصد) به این سوال پاسخ نداده اند. این نشان می دهد که اکثریت پاسخ گویان حجم معاملاتی کمتر از 15000 سهم در ماه داشته اند.



جدول شماره ۳ توزیع فراوانی روش های دنبال کردن اخبار مربوط به سهام افراد

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزنامه ها و جراید	48	15.4	15.8	15.8
برنامه های تلویزیونی	40	12.8	13.2	28.9
شبکه های اجتماعی	112	35.9	36.8	65.8
دفاتر کارگزاری	56	17.9	18.4	84.2
سایت های خبری	32	10.3	10.5	94.7
سایر	16	5.1	5.3	100.0
کل پاسخ داده ها	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

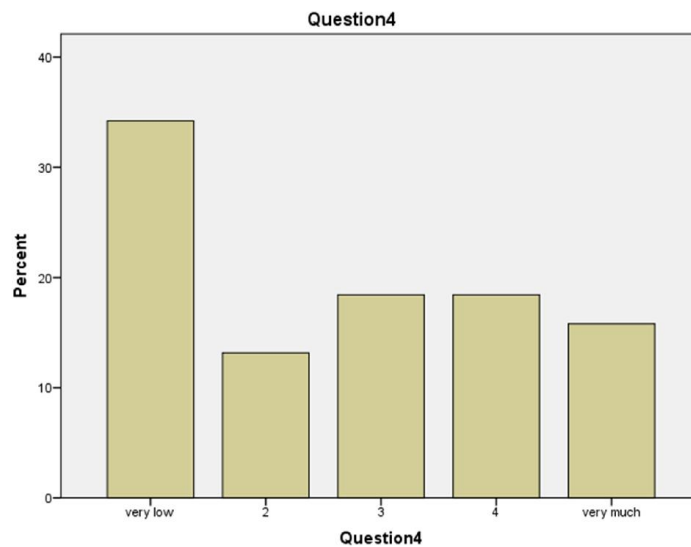
با توجه به جدول بالا، می توان گفت که از ۳۰۴ نفر پاسخ گو، ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) از طریق روزنامه ها و جراید و ۴۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) از طریق برنامه های تلویزیونی و ۱۱۲ نفر (معادل ۳۵.۹ درصد) از طریق شبکه های اجتماعی و ۵۶ نفر (معادل ۱۷.۹ درصد) از طریق دفاتر کارگزاری و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) از طریق سایت های خبری و همچنین ۱۶ نفر (معادل ۵.۱ درصد) از سایر طرق اخبار مربوط به سهام خود را دنبال کرده اند. همینطور ۸ نفر به این سوال پاسخ نداده اند. این نشان می دهد که اکثریت پاسخ گویان اخبار مربوط به سهام و بورس را از طریق شبکه های اجتماعی دنبال کرده اند.



جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	104	33.3	34.2	34.2
2	40	12.8	13.2	47.4
3	56	17.9	18.4	65.8
معتبر	4	56	17.9	84.2
خیلی زیاد	48	15.4	15.8	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

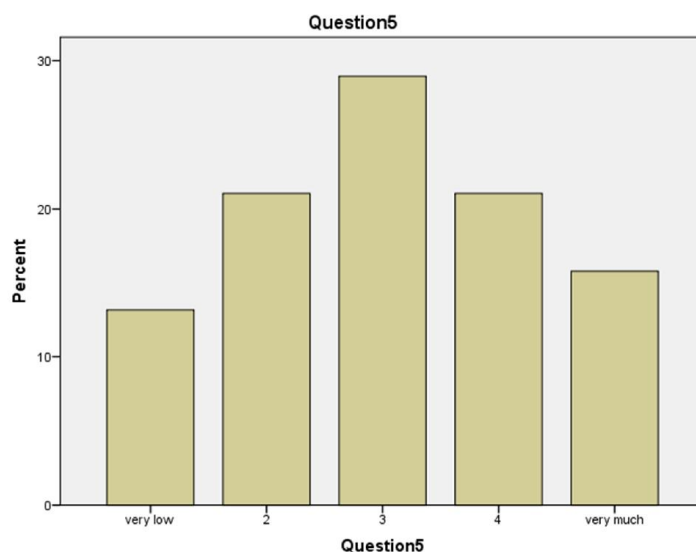
جدول شماره ۴ بیانگر این است که ۱۰۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۳۳.۳ درصد) به میزان خیلی کم از فیسبوک استفاده میکنند و ۶۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان کم و ۵۶ نفر (معادل ۱۷.۹ درصد) به میزان متوسط و ۵۶ نفر (معادل ۱۷.۹ درصد) زیاد و ۴۸ نفر به میزان خیلی زیاد از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده میکنند. که این امر نشان میدهد اکثر افراد بصورت کم و خیلی کم از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده میکنند.



جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب آشنایی با تحلیل های مالی در بازار بورس

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	40	12.8	13.2	13.2
2	64	20.5	21.1	34.2
3	88	28.2	28.9	63.2
معتبر	4	20.5	21.1	84.2
خیلی زیاد	48	15.4	15.8	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

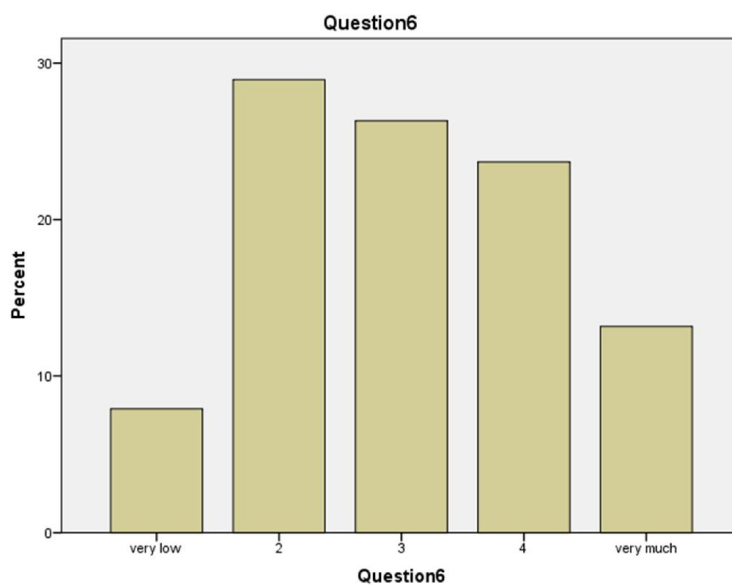
جدول شماره ۵ بیانگر این است که ۴۰ نفر از پاسخگویان (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان خیلی کم و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) به میزان کم و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان متوسط و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) زیاد و ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی زیاد با تحلیل های مالی در بازار بورس آشنایی دارند. که این امر نشان میدهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد با تحلیل های مالی در بازار بورس آشنایی دارند.



جدول شماره ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان خرید و فروش بر طبق نظر دیگران

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی	
خیلی کم	24	7.7	7.9	7.9	
2	88	28.2	28.9	36.8	
3	80	25.6	26.3	63.2	
معتبر	4	72	23.1	23.7	86.8
خیلی زیاد	40	12.8	13.2	100.0	
کل	304	97.4	100.0		
پاسخ نداده	8	2.6			
کل		100.0			

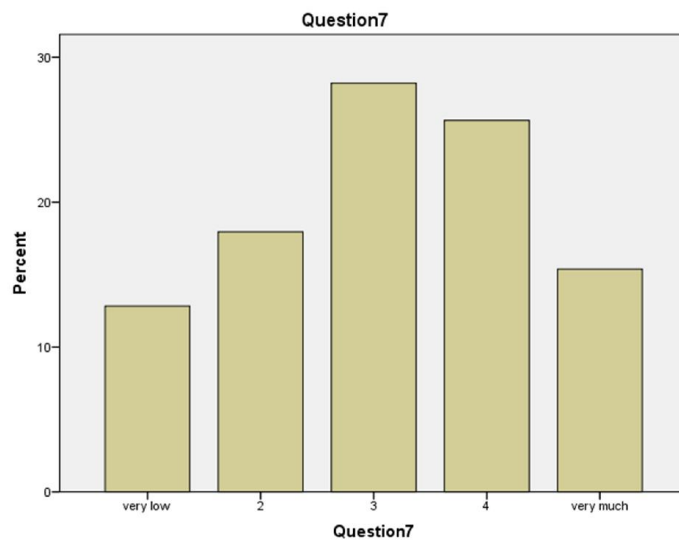
جدول شماره ۶ بیانگر این است که ۲۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۷.۷ درصد) به میزان خیلی کم و ۸۸ نفر ( معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان کم و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) به میزان متوسط و ۷۲ نفر ( معادل ۲۰.۵ درصد) زیاد و ۴۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان خیلی زیاد خرید و فروششان را برحسب نظر دیگران انجام می دهند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت کم و متوسط خرید و فروششان را بر پایه نظرات دیگران انجام می دهند.



جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اهمیت تعداد دنبال کننده های صفحه اجتماعی مورد نظرشان

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	40	12.8	12.8	12.8
2	56	17.9	17.9	30.8
3	88	28.2	28.2	59.0
معتبر	4	80	25.6	84.6
خیلی زیاد	48	15.4	15.4	100.0
کل	312	100.0	100.0	

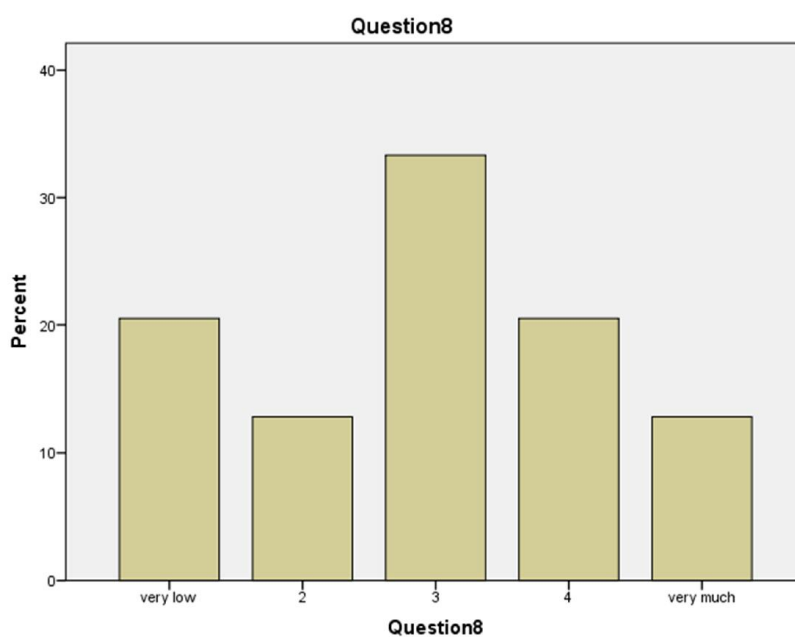
جدول شماره ۷ بیانگر این است که 40 نفر از پاسخگویان (معادل 12.8 درصد) به میزان خیلی کم و 56 نفر ( معادل 17.9 درصد) به میزان کم و 88 نفر (معادل 28.2 درصد) به میزان متوسط و 80 نفر ( معادل 25.6 درصد) زیاد و 48 نفر (معادل 15.4 درصد) به میزان خیلی زیاد تعداد دنبال کننده های صفحه اجتماعی مورد نظر برایشان اهمیت دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد تعداد دنبال کنندگان صفحه اجتماعی بر پذیرفتن مطالب ارائه شده در آن صفحه بر افراد اثر دارد.



جدول شماره ۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اهمیت روند کاهشی / افزایشی  
تعداد دنبال کنندگان صفحه اجتماعی

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	64	20.5	20.5	20.5
2	40	12.8	12.8	33.3
3	104	33.3	33.3	66.7
معتبر	4	64	20.5	87.2
خیلی زیاد	40	12.8	12.8	100.0
کل	312	100.0	100.0	

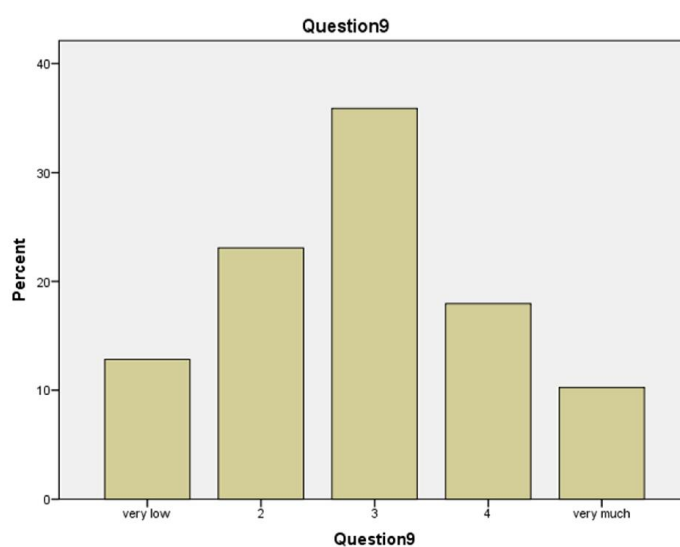
جدول شماره ۸ بیانگر این است که ۶۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۲۰.۵ درصد) به میزان خیلی کم و ۴۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان کم و ۱۰۴ نفر (معادل ۳۳.۳ درصد) به میزان متوسط و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) زیاد و ۴۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان خیلی زیاد روند کاهشی/افزایشی دنبال کننده های صفحه اجتماعی مورد نظر برایشان اهمیت دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط روند کاهشی / افزایشی تعداد دنبال کنندگان صفحه اجتماعی بر دنبال کردن مطالب ارائه شده در آن صفحه بر افراد اثر دارد.



جدول شماره ۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر اخبار منتشره در مورد صفحه اجتماعی بر رفتار افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	40	12.8	12.8	12.8
2	72	23.1	23.1	35.9
3	112	35.9	35.9	71.8
معتبر	4	17.9	17.9	89.7
خیلی زیاد	32	10.3	10.3	100.0
کل	312	100.0	100.0	

جدول شماره ۹ بیانگر این است که 40 نفر از پاسخگویان (معادل 12.8 درصد) به میزان خیلی کم و 72 نفر (معادل 23.1 درصد) به میزان کم و 112 نفر (معادل 35.9 درصد) به میزان متوسط و 56 نفر (معادل 17.9 درصد) زیاد و 32 نفر (معادل 10.3 درصد) به میزان خیلی زیاد روند اخبار منتشره در مورد صفحه اجتماعی مورد نظر برایشان اهمیت دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط اخبار منتشره در مورد صفحه اجتماعی بر رفتارشان اثر دارد.

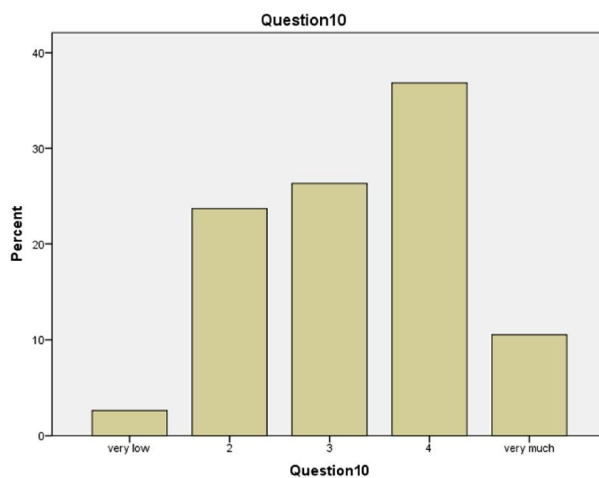




جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب توسط افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	8	2.6	2.6	2.6
2	72	23.1	23.7	26.3
3	80	25.6	26.3	52.6
معتبر	4	112	35.9	36.8
خیلی زیاد	32	10.3	10.5	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

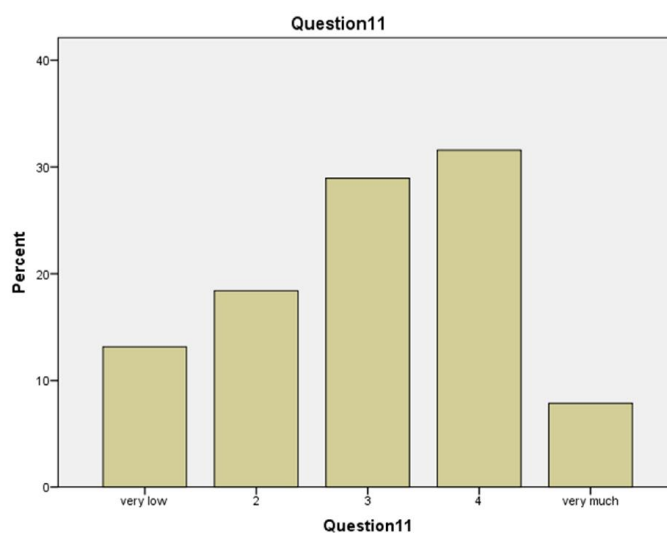
جدول شماره ۱۰ بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۷۲ نفر ( معادل ۲۳.۱ درصد) به میزان کم و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) به میزان متوسط و ۱۱۲ نفر ( معادل ۳۵.۹ درصد) زیاد و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان خیلی زیاد مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد زیاد مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر رشته تحصیلی فرد تحلیل گر بر رفتار افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	40	12.8	13.2	13.2
2	56	17.9	18.4	31.6
3	88	28.2	28.9	60.5
معتبر	4	96	31.6	92.1
خیلی زیاد	24	7.7	7.9	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

جدول شماره 11 بیانگر این است که 40 نفر از پاسخگویان (معادل 12.8 درصد) به میزان خیلی کم و 56 نفر ( معادل 17.9 درصد) به میزان کم و 88 نفر (معادل 28.2 درصد) به میزان متوسط و 96 نفر ( معادل 30.8 درصد) زیاد و 24 نفر (معادل 7.7 درصد) به میزان خیلی زیاد رشته تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد زیاد رشته تحصیلی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت

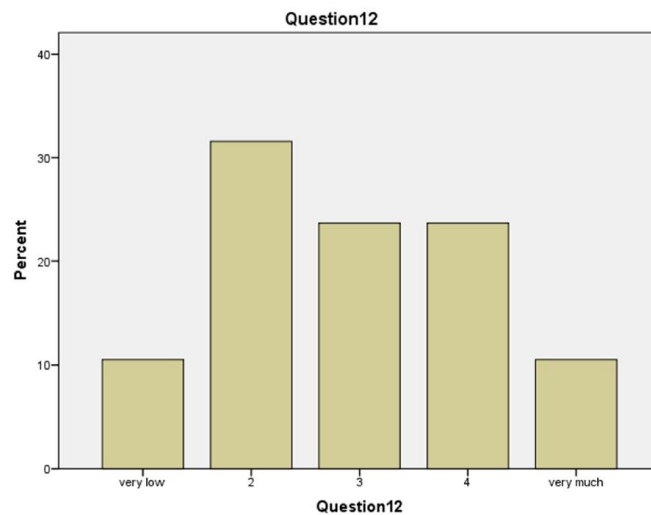


دارد.

جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر داشتن مدارک بورسی فرد  
تحلیل گر

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	32	10.3	10.5	10.5
2	96	30.8	31.6	42.1
3	72	23.1	23.7	65.8
معتبر	4	23.1	23.7	89.5
خیلی زیاد	32	10.3	10.5	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

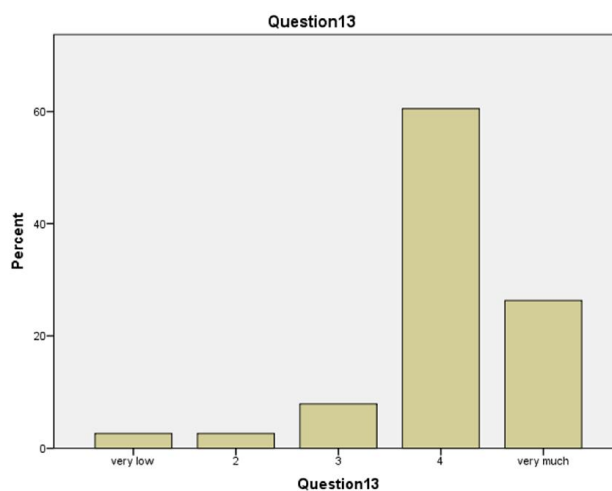
جدول شماره ۱۲ بیانگر این است که ۳۲ نفر از پاسخگویان (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان خیلی کم و ۹۶ نفر ( معادل ۳۰.۸ درصد) به میزان کم و ۷۲ نفر (معادل ۲۳.۱ درصد) به میزان متوسط و ۷۲ نفر ( معادل ۲۳.۱ درصد) زیاد و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان خیلی زیاد مدارک بورسی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت کم و خیلی کم مدارک بورسی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اعتبار سابقه تحلیل های ارائه شده  
فرد تحلیل گر بر افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	8	2.6	2.6	2.6
2	8	2.6	2.6	5.3
3	24	7.7	7.9	13.2
معتبر 4	184	59.0	60.5	73.7
خیلی زیاد	80	25.6	26.3	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

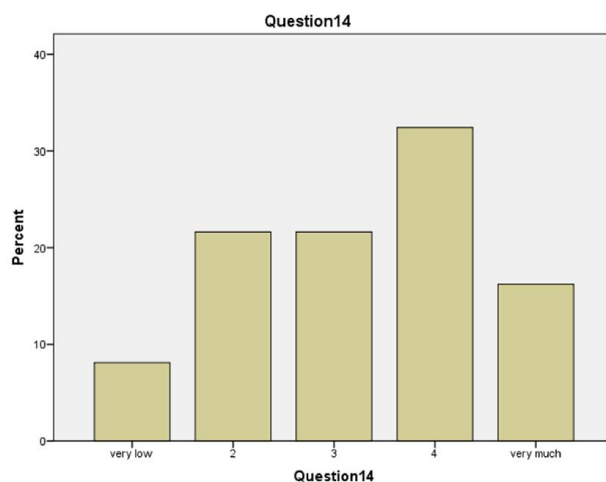
جدول شماره 13 بیانگر این است که 8 نفر از پاسخگویان (معادل 2.6 درصد) به میزان خیلی کم و 8 نفر ( معادل 2.6 درصد) به میزان کم و 24 نفر (معادل 7.7 درصد) به میزان متوسط و 184 نفر ( معادل 59 درصد) زیاد و 80 نفر (معادل 25.6 درصد) به میزان خیلی زیاد سابقه تحلیل های فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت زیاد و خیلی زیاد سابقه تحلیل های فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر وضعیت اقتصادی تحلیل گر بر رفتارشان

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	24	7.7	8.1	8.1
2	64	20.5	21.6	29.7
3	64	20.5	21.6	51.4
معتبر	4	96	30.8	83.8
خیلی زیاد	48	15.4	16.2	100.0
کل	296	94.9	100.0	
پاسخ نداده	16	5.1		
کل		100.0		

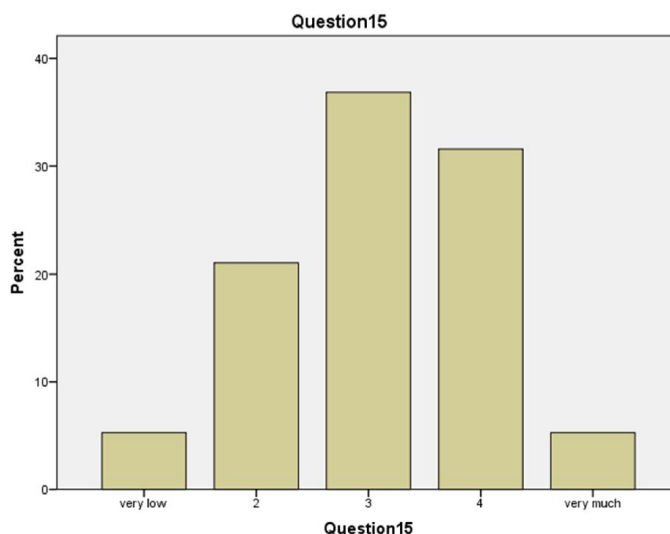
جدول شماره ۱۴ بیانگر این است که ۲۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۷.۷ درصد) به میزان خیلی کم و ۶۴ نفر ( معادل ۲۰.۵ درصد) به میزان کم و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) به میزان متوسط و ۹۶ نفر ( معادل ۳۰.۸ درصد) زیاد و ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی زیاد وضعیت اقتصادی فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت زیاد وضعیت اقتصادی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر شغل تحلیل گر بر رفتار افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	16	5.1	5.3	5.3
2	64	20.5	21.1	26.3
3	112	35.9	36.8	63.2
معتبر	4	96	31.6	94.7
خیلی زیاد	16	5.1	5.3	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل		100.0		

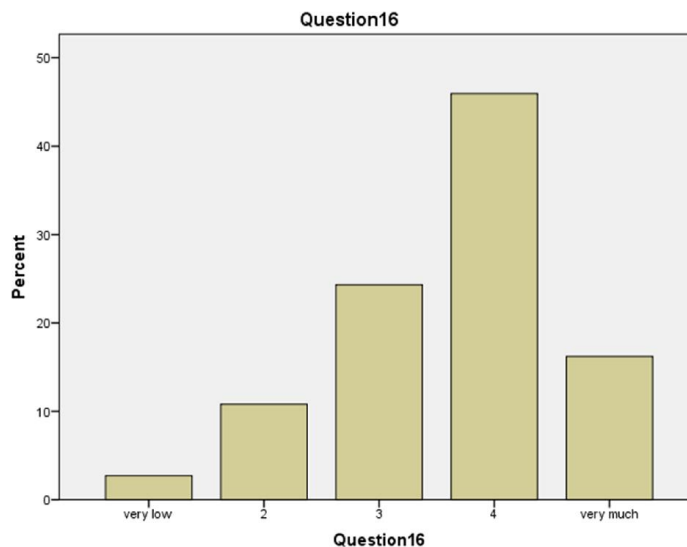
جدول شماره 15 بیانگر این است که 16 نفر از پاسخگویان (معادل 5.1 درصد) به میزان خیلی کم و 64 نفر ( معادل 20.5 درصد) به میزان کم و 112 نفر (معادل 35.9 درصد) به میزان متوسط و 96 نفر ( معادل 30.8 درصد) زیاد و 16 نفر (معادل 5.1 درصد) به میزان خیلی زیاد شغل فرد تحلیل گر بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد شغل فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۶ توزیع فراوانی بر حسب تاثیر اظهار نظر مقام خاصی بعنوان تحلیل گر بر رفتار افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	8	2.6	2.7	2.7
2	32	10.3	10.8	13.5
3	72	23.1	24.3	37.8
معتبر	4	136	43.6	83.8
خیلی زیاد	48	15.4	16.2	100.0
کل	296	94.9	100.0	
پاسخ نداده	16	5.1		
کل		100.0		

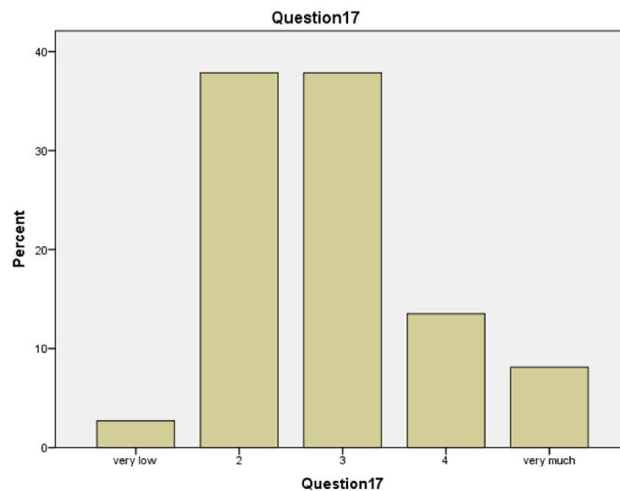
جدول شماره ۱۶ بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۳۲ نفر ( معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان کم و ۷۲ نفر (معادل ۲۳.۱ درصد) به میزان متوسط و ۱۳۶ نفر ( معادل ۴۳.۶ درصد) زیاد و ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی زیاد اظهار نظر مقام خاصی بر پذیرش مطالب وی توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد اظهار نظر مقام خاصی به عنوان تحلیلگر برایشان اهمیت دارد.



جدول شماره ۱۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر استفاده از لغات فنی در تحلیل بر رفتار افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	8	2.6	2.7	2.7
2	112	35.9	37.8	40.5
3	112	35.9	37.8	78.4
معتبر	4	12.8	13.5	91.9
خیلی زیاد	24	7.7	8.1	100.0
کل	296	94.9	100.0	
پاسخ نداده	16	5.1		
کل		100.0		

جدول شماره ۱۷ بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۱۱۲ نفر ( معادل ۳۵.۹ درصد) به میزان کم و ۱۱۲ نفر (معادل ۳۵.۹ درصد) به میزان متوسط و ۴۰ نفر ( معادل ۱۲.۸ درصد) زیاد و ۲۴ نفر (معادل ۷.۷ درصد) به میزان خیلی زیاد استفاده از نمودار در تحلیل بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت کم و متوسط استفاده از نمودار در تحلیل بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد.

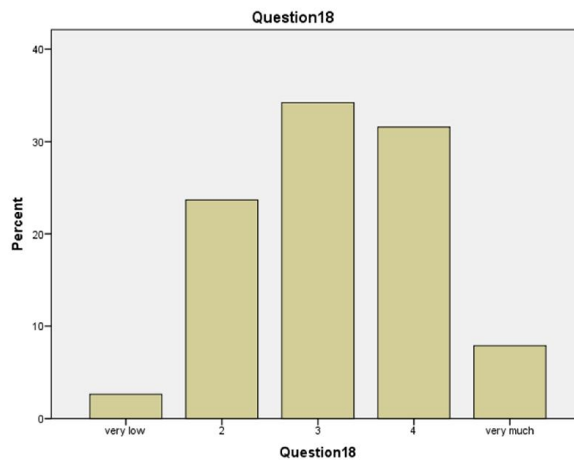




جدول شماره ۱۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر ارتباط صحیح بین کلمات بر رفتار سهامداران

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	8	2.6	2.6	2.6
2	72	23.1	23.7	26.3
3	104	33.3	34.2	60.5
معتبر	4	96	30.8	92.1
بسیار زیاد	24	7.7	7.9	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

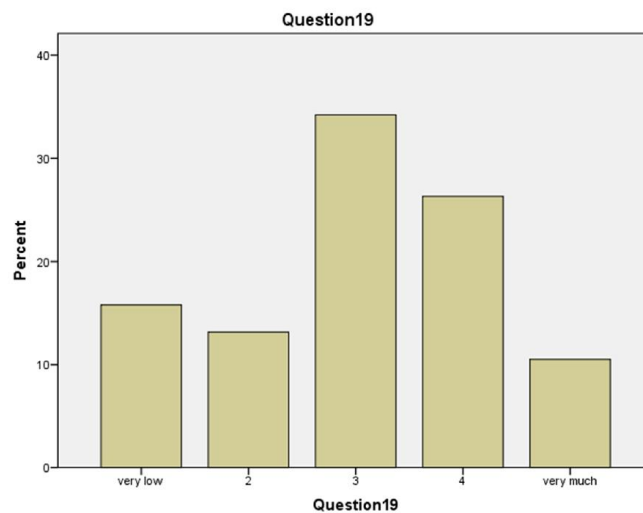
جدول شماره 18 بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و 72 نفر ( معادل 23.1 درصد) به میزان کم و 104 نفر (معادل 33.3 درصد) به میزان متوسط و 96 نفر ( معادل 30.8 درصد) زیاد و 24 نفر (معادل 7.7 درصد) به میزان خیلی زیاد ارتباط صحیح بین کلمات بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد ارتباط صحیح بین کلمات بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد.



جدول شماره ۱۹ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر سادگی درک کلمات در تحلیل  
بر افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	48	15.4	15.8	15.8
2	40	12.8	13.2	28.9
3	104	33.3	34.2	63.2
معتبر	4	80	25.6	89.5
بسیار زیاد	32	10.3	10.5	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

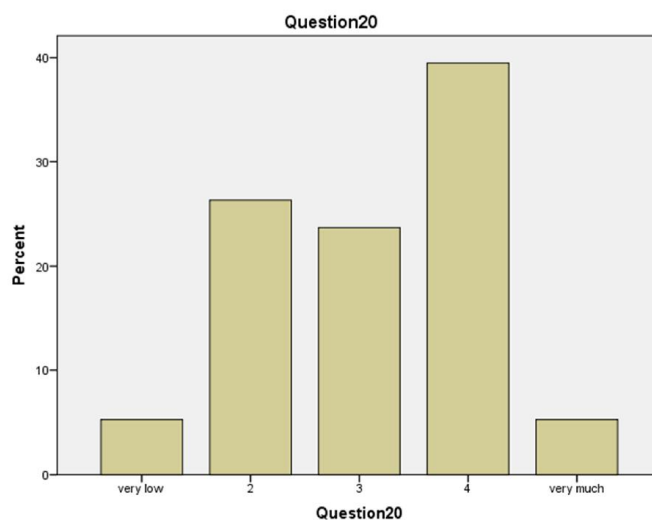
جدول شماره ۱۹ بیانگر این است که ۴۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی کم و ۴۰ نفر (معادل ۱۲.۸ درصد) به میزان کم و ۱۰۴ نفر (معادل ۳۳.۳ درصد) به میزان متوسط و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) زیاد و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان خیلی زیاد سادگی درک کلمات بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد سادگی درک کلمات بر پذیرش مطالب تحلیل گر توسط افراد تاثیر دارد.



جدول شماره ۲۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر تکرار نظرات موافق با تحلیل بر پذیرش تحلیل

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	16	5.1	5.3	5.3
2	80	25.6	26.3	31.6
3	72	23.1	23.7	55.3
معتبر	4	120	38.5	94.7
بسیار زیاد	16	5.1	5.3	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

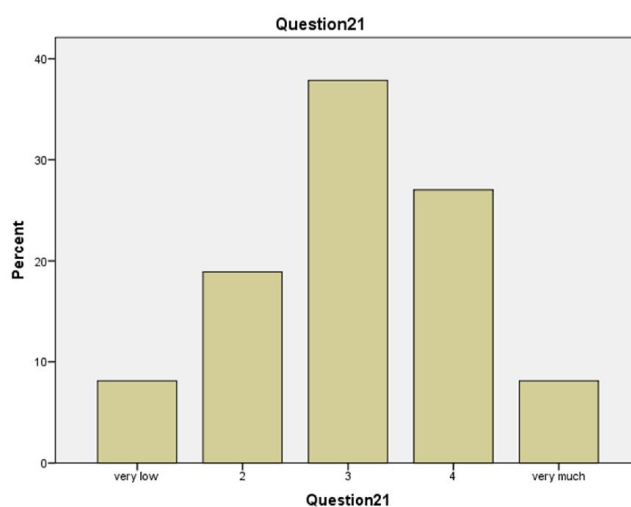
جدول شماره 20 بیانگر این است که 16 نفر از پاسخگویان (معادل 5.1 درصد) به میزان خیلی کم و 80 نفر (معادل 25.6 درصد) به میزان کم و 72 نفر (معادل 23.1 درصد) به میزان متوسط و 120 نفر (معادل 38.5 درصد) زیاد و 16 نفر (معادل 5.1 درصد) به میزان خیلی زیاد تکرار نظرات موافق با تحلیل بر پذیرش تحلیل توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد تکرار نظرات موافق با تحلیل بر پذیرش تحلیل را موثر میدانند.



جدول شماره ۲۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تکرار نظرات مخالف با تحلیل بر افراد

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	24	7.7	8.1	8.1
2	56	17.9	18.9	27.0
3	112	35.9	37.8	64.9
معتبر	4	80	25.6	91.9
بسیار زیاد	24	7.7	8.1	100.0
کل	296	94.9	100.0	
پاسخ نداده	16	5.1		
کل	312	100.0		

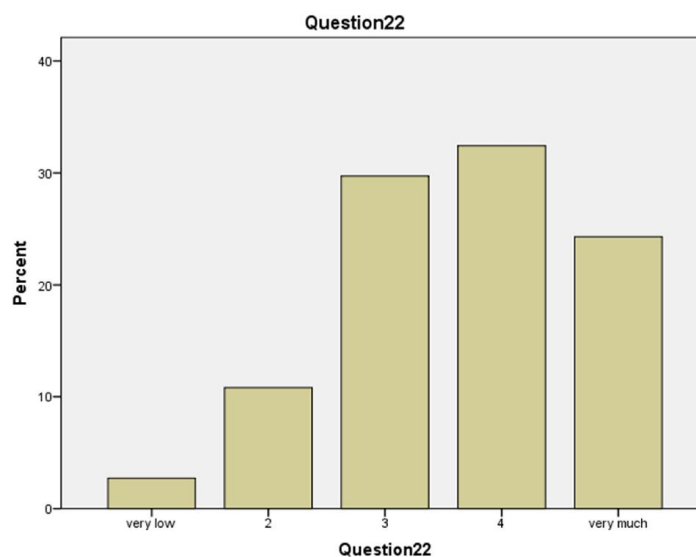
جدول شماره ۲۱ بیانگر این است که ۲۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۷.۷ درصد) به میزان خیلی کم و ۵۶ نفر (معادل ۱۷.۹ درصد) به میزان کم و ۱۱۲ نفر (معادل ۳۵.۹ درصد) به میزان متوسط و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) زیاد و ۲۴ نفر (معادل ۵.۱ درصد) به میزان خیلی زیاد تکرار نظرات مخالف با تحلیل بر پذیرش تحلیل توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد تکرار نظرات مخالف با تحلیل بر پذیرش تحلیل را موثر میدانند.



جدول شماره ۲۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر پاسخ تحلیل گر به افراد مخالف بر رفتار خوانندگان

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	8	2.6	2.7	2.7
2	32	10.3	10.8	13.5
3	88	28.2	29.7	43.2
معتبر	4	96	30.8	75.7
بسیار زیاد	72	23.1	24.3	100.0
کل	296	94.9	100.0	
پاسخ نداده	16	5.1		
کل	312	100.0		

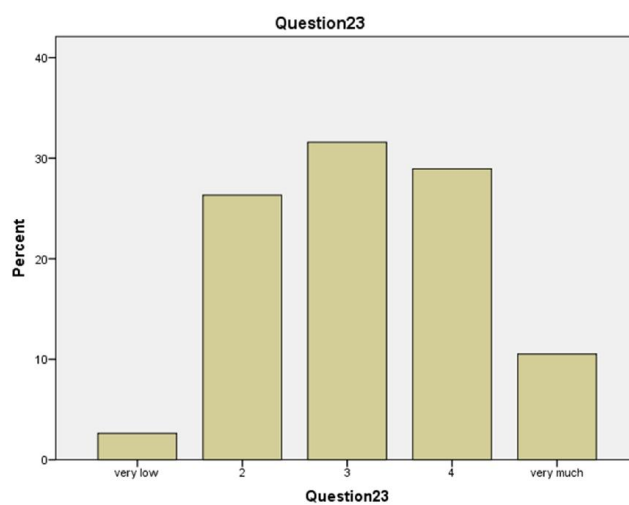
جدول شماره ۲۲ بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان کم و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان متوسط و ۹۶ نفر (معادل ۳۰.۸ درصد) زیاد و ۷۲ نفر (معادل ۲۳.۱ درصد) به میزان خیلی زیاد پاسخ فرد تحلیل گر به افراد مخالف بر پذیرش تحلیل توسط افراد تاثیر دارد. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد پاسخ فرد تحلیل گر به افراد مخالف را موثر میدانند.



جدول شماره ۲۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر بر رفتارشان

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	8	2.6	2.6	2.6
2	80	25.6	26.3	28.9
3	96	30.8	31.6	60.5
معتبر 4	88	28.2	28.9	89.5
بسیار زیاد	32	10.3	10.5	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

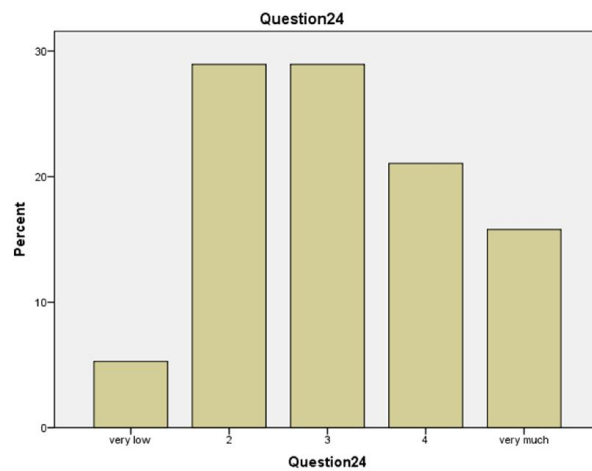
جدول شماره ۲۳ بیانگر این است که ۸ نفر از پاسخگویان (معادل ۲.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) به میزان کم و ۹۶ نفر (معادل ۳۰.۸ درصد) به میزان متوسط و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) زیاد و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان خیلی زیاد پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر را بر پذیرش تحلیل توسط افراد را موثر میدانند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت متوسط و زیاد پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر را موثر میدانند.



جدول شماره ۲۴ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تاثیر ارتباط شکل های مورد استفاده با اخبار منتشره روز بر خوانندگان

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	16	5.1	5.3	5.3
2	88	28.2	28.9	34.2
3	88	28.2	28.9	63.2
معتبر	4	64	20.5	84.2
بسیار زیاد	48	15.4	15.8	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

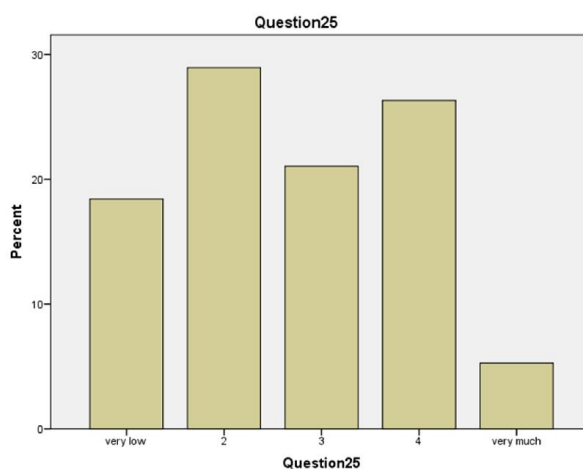
جدول شماره ۲۴ بیانگر این است که ۱۶ نفر از پاسخگویان (معادل ۵.۱ درصد) به میزان خیلی کم و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان کم و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان متوسط و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) زیاد و ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی زیاد ارتباط شکل های مورد استفاده با اخبار منتشره روز را بر پذیرش تحلیل توسط افراد، موثر میدانند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت کم و متوسط ارتباط شکل های مورد استفاده با اخبار منتشره روز را بر پذیرش تحلیل توسط افراد، موثر میدانند.



جدول شماره ۲۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر جذابیت رنگ شکل مورد استفاده بر جذب خواننده به تحلیل

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	56	17.9	18.4	18.4
2	88	28.2	28.9	47.4
3	64	20.5	21.1	68.4
معتبر 4	80	25.6	26.3	94.7
بسیار زیاد	16	5.1	5.3	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

جدول شماره ۲۵ بیانگر این است که ۵۶ نفر از پاسخگویان (معادل ۱۷.۹ درصد) به میزان خیلی کم و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) به میزان کم و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) متوسط و ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) زیاد و ۱۶ نفر (معادل ۵.۱ درصد) به میزان خیلی زیاد جذابیت رنگ شکل های مورد استفاده در تحلیل را بر جذب مخاطبان به خواندن تحلیل، موثر میدانند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت کم جذابیت رنگ شکل های مورد استفاده در تحلیل را بر جذب مخاطبان به خواندن تحلیل، موثر میدانند.

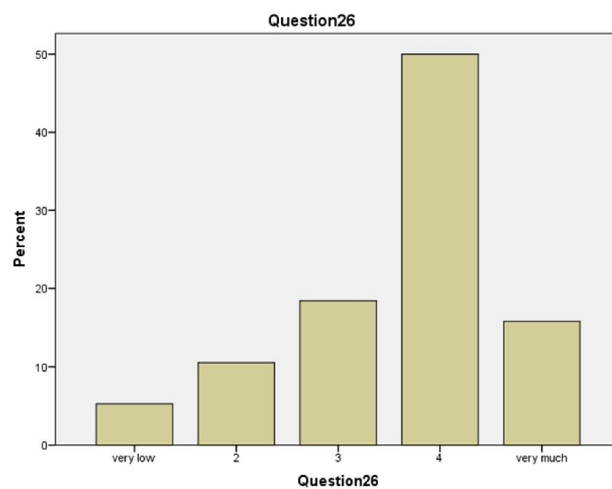




جدول شماره ۲۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر وجود نمودار بر درک تحلیل

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	16	5.1	5.3	5.3
2	32	10.3	10.5	15.8
3	56	17.9	18.4	34.2
معتبر	4	152	48.7	84.2
بسیار زیاد	48	15.4	15.8	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

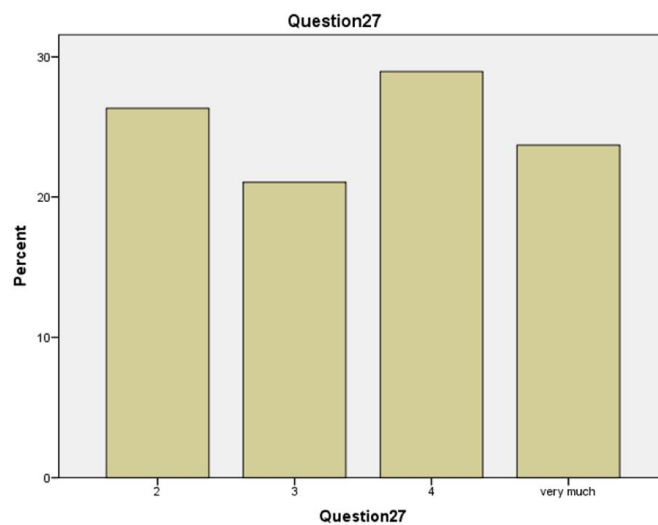
جدول شماره ۲۶ بیانگر این است که ۱۶ نفر (معادل ۵.۱ درصد) به میزان خیلی کم و ۳۲ نفر (معادل ۱۰.۳ درصد) به میزان کم و ۵۶ نفر از پاسخگویان (معادل ۱۷.۹ درصد) متوسط و ۱۵۲ نفر (معادل ۴۸.۷ درصد) زیاد و ۴۸ نفر (معادل ۱۵.۴ درصد) به میزان خیلی زیاد وجود نمودار در تحلیل را بر درک تحلیل، موثر میدانند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت زیاد وجود نمودار در تحلیل را بر درک تحلیل، موثر میدانند.



جدول شماره ۲۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تاثیر استفاده از نرم افزارهای مربوط به بورس بر پذیرش تحلیل

	فراوانی	درصد کل	درصد معتبر	درصد تجمعی
2	80	25.6	26.3	26.3
3	64	20.5	21.1	47.4
4	88	28.2	28.9	76.3
بسیار زیاد	72	23.1	23.7	100.0
کل	304	97.4	100.0	
پاسخ نداده	8	2.6		
کل	312	100.0		

جدول شماره ۲۷ بیانگر این است که ۸۰ نفر (معادل ۲۵.۶ درصد) به میزان خیلی کم و ۶۴ نفر (معادل ۲۰.۵ درصد) به میزان کم و صفر نفر از پاسخگویان (معادل ۰۰ درصد) متوسط و ۸۸ نفر (معادل ۲۸.۲ درصد) زیاد و ۷۲ نفر (معادل ۲۳.۱ درصد) به میزان خیلی زیاد استفاده از نرم افزارهای مربوط به بورس در ارائه تحلیل را بر درک تحلیل، موثر میدانند. که این امر نشان می دهد اکثر افراد بصورت زیاد و خیلی زیاد استفاده از نرم افزارهای مربوط به بورس در ارائه تحلیل را بر درک تحلیل، موثر میدانند.



## بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اول :

بین استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده و حجم معاملات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲۸ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از اشکال در تحلیل و حجم معاملات

	سوال ۲		کل
	کمتر از ۱۵۰۰۰	بیشتر از ۱۵۰۰۰	
بسیار کم	0	16	16
2	24	64	88
سوال ۲۴	3	56	80
4	40	16	56
بسیار زیاد	40	8	48
کل	160	128	288

جدول شماره ۲۹- آزمون خی دو استفاده از اشکال و حجم معاملات

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	زمون
0.478	.000	۴	۷۵.۹۸	خی دو

میزان آماره ی خی دو برابر ۷۵.۹۸ و درجه ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری. 000. است .

چون

میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است ، پس فرضیه ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود .بنابر این بین استفاده از اشکال در تحلیل ها و حجم خرید سهام کاربران ، رابطه ی معناداری وجود دارد .همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر ،

برابر 478. است .این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط خوب بین دو متغیر است.

## فرضیه ۲

بین استفاده از لغات فنی در تحلیل و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳۰ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین استفاده از لغات فنی و حجم معاملات

	سوال ۲		کل
	کمتر از ۱۵۰۰۰	بیشتر از ۱۵۰۰۰	
بسیار کم	4.3	3.7	8.0
2	56.5	47.5	104.0
سوال ۱۷	3	47.5	104.0
4	21.7	18.3	40.0
بسیار زیاد	13.0	11.0	24.0
کل	152.0	128.0	280.0

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۰۴۸	.000	۴	110.95	خی دو

میزان آماره ی خی دو برابر ۲۴.۴۲ و درجه ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری. 000 است .

چون

میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است ، پس فرضیه ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود. بنابراین بین استفاده از لغات فنی در تحلیل ها و حجم معاملات کاربران ، رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر ، برابر 048 است. این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

**فرضیه سوم:**

بین تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل) و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳۱ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تکرار نظرات افراد و

حجم

	سوال ۲		کل
	کمتر از ۱۵۰۰۰	بیشتر از ۱۵۰۰۰	
بسیار کم	8.9	7.1	16.0
2	44.4	35.6	80.0
سوال ۲۰	35.6	28.4	64.0
4	62.2	49.8	112.0
بسیار زیاد	8.9	7.1	16.0
کل	160.0	128.0	288.0

ضریب همبستگی	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
--------------	--------------	------------	-------	-------

پیرسون				
۰.۱۲۴	.000	۴	31.11	خی دو

میزان آماره ی خی دو برابر ۲۴.۴۲ و درجه ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰.000 است .

چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است ، پس فرضیه ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود .بنابر این بین تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل) و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد .همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر ، برابر ۰.۱۲۴ است .این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

#### فرضیه چهارم:

بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳۲ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات

		سوال ۲۵					کل
		بسیار کم	2	3	4	بسیار زیاد	
سوال ۲	کمتر از ۱۵۰۰۰	31.1	48.9	35.6	35.6	8.9	160.0
	بیشتر از ۱۵۰۰۰	24.9	39.1	28.4	28.4	7.1	128.0
	کل	56.0	88.0	64.0	64.0	16.0	288.0

جدول شماره ۳۳- آزمون خی دو جذابیت رنگ و حجم

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.247	.000	۴	56.466	خی دو

میزان آماره ی خی دو برابر ۵۶.۴۶۶ و درجه ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری .000 است . چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است ، پس فرضیه ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود . بنابر این بین جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد . همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر ، برابر ۰.۲۴۷ است . این میزان ضریب همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

#### فرضیه پنجم:

بین استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک در تحلیل و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳۴ توزیع فراوانی دو بعدی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک در تحلیل و حجم معاملات

		سوال ۴				کل	
		بسیار کم	2	3	4		بسیار زیاد
سوال ۲	کمتر از ۱۵۰۰۰	53.3	22.2	26.7	31.1	26.7	160.0
	بیشتر از ۱۵۰۰۰	42.7	17.8	21.3	24.9	21.3	128.0
	کل	96.0	40.0	48.0	56.0	48.0	288.0

جدول شماره ۳۵

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.314	.000	۴	110.95	خی دو

میزان آماره ی خی دو برابر ۱۱۰.۹۵ و درجه ی آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری .000 است .

چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است ، پس فرضیه ی اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید

می شود .بنابر این بین میزان استفاده از فیسبوک و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد .

همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن در این دو متغیر ، برابر ۰.۳۱۴ است .این میزان ضریب

همبستگی، بیان کننده ی ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.



فصل پنجم

نتیجه گیری و

پیشنهادها

## مقدمه

فناوری های ارتباطی از دیرباز یکی از بنیادی ترین عوامل دگرگونی انسان بوده است. بررسی ها نشان میدهد که فناوری های ارتباطی، نیرومندترین عامل تحول در جوامع بوده است و پیشرفت آن فرایندی پیوسته و مداوم دارد. از این رو ابزاری است که توسعه ی آن موجب توسعه و تغییر شکل مداوم در جوامع می گردد. با پدید آمدن اینترنت، روش های سنتی ارائه مطالب و آموزش ها بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته، جای خود را به ارائه آموزش از طریق اینترنت داد. با توجه به پیشرفت سریع فناوری در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمان ها با این فناوری ها، این روش جایگاه ویژه ای پیدا کرد؛ و با ظهور شبکه های اجتماعی در دنیای مجازی، هنگام استفاده از آن، هیچ چیز مؤثرتر از آن نیست. شبکه های اجتماعی، ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه ها هستند که معمولا افراد یا سازمان ها، به واسطه ی یک یا چند نوع ارتباط خاص (مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی ها و عادات) به هم مرتبط میشوند.

شبکه های اجتماعی مردم را با همه ی علاقه مندی های متفاوت، به هم متصل میکنند. یکی از ناحیه های گسترش یافته در استفاده از این شبکه ها، محیط های صنفی و به صورت شرکت درآمده است. آنچه شبکه های اجتماعی برای سهام داران و تحلیل گران انجام می دهند، فراهم سازی بهترین و مؤثرترین زمینه برای بیان اهدافشان است. آنها می توانند به راحتی با کاربران و مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند؛ و در دسترس بودن ابزارهای کم هزینه، امکان اختیار بیشتر در برنامه هایشان را فراهم می سازد، تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند.

## ۱-۵ تحلیل استنباطی

در ادامه بررسی ها مشخص شد که بین استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده، استفاده از لغات فنی در تحلیل، تکرار نظرات افراد (موافق با تحلیل)، جذابیت رنگ اشکال مورد استفاده در تحلیل، میزان

استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک و حجم معاملات کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. زیرا افرادی که به نظرشان استفاده از اشکال در تحلیل های ارائه شده و همچنین استفاده از لغات فنی و تکرار نظرات افراد تاثیر زیادی ندارد، حجم معاملاتشان در بازار بورس کمتر بوده است. همینطور افرادی که از شبکه های مجازی برای تحلیل سهام استفاده می کنند ، حجم معاملات بیشتری داشته اند.

این نتایج نشان می دهد سابقه صفحه اجتماعی و همینطور اعتماد به تحلیل های فرد تحلیل گر بیشترین تاثیر را بر افراد دارد.

اعتماد، فضایی اجتماعی خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می دهد سایر افراد به روش های قابل پیش بینی عمل می کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی و جایگزین قوانین و مقررات است. پذیرش تحلیل ها نیز به اعتماد مخاطبان به تحلیل گر نیازمند است. اعتماد به تحلیل، پیامد تجربیات قبلی مثبت مخاطب سهام دار است. تطابق وعده های تحلیل گر با عمل تحلیل گر، در بلندمدت موجب اعتماد است.

## ۲-۵ : نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهامداران بورس ایران انجام گرفته که نتایج حاصل آن به شرح زیر است:

بررسی های انجام شده نشان داد که ۳۵/۹ درصد از پاسخ گویان از طریق شبکه های اجتماعی اخبار مربوط به سهام خود را دنبال میکنند. ۳۳/۳ درصد از پاسخ گویان به میزان خیلی کم از شبکه های اجتماعی فیس بوک استفاده میکنند یافته ها نشان داد که ۴۸/۷ از پاسخ گویان به صورت متوسط و زیاد تعداد با تحلیل های مالی در بازار بورس آشنایی دارند. ۵۳/۸ درصد از پاسخ گویان به صورت کم و متوسط خرید و فروش سهامشان بر پایه نظرات دیگران انجام می دهند.

۵۳/۸ درصد از پاسخ گویان به صورت متوسط و زیاد تعداد دنبال کننده شبکه اجتماعی و پذیرفتن مطالب ارائه شده در آن صفحه در آنها اثر دارد. ۳۳/۳ درصد از پاسخگویان به میزان متوسط رون کاهشی/افزایشی تعداد دنبال کننده های صفحه اجتماعی بر دنبال کردن مطالب ارائه شده در آن صفحه بر آن ها اثر دارد. ۳۵.۹ درصد از پاسخگویان به میزان متوسط اخبار منتشره در مورد صفحه اجتماعی بر رفتارشان اثر دارد.

۳۵.۹ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد. ۳۰.۸ درصد از افراد به میزان زیاد رشته تحصیلی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد. ۴۱.۱ درصد از پاسخ گویان به میزان کم و خیلی کم مدارک بورسی فرد تحلیل گر برایشان اهمیت دارد. ۸۴.۶ درصد از پاسخ گویان اظهار داشتند که سابقه تحلیل های فرد تحلیل گر به میزان زیاد و بسیار زیاد برایشان اهمیت دارد. ۳۰.۸ درصد از پاسخ گویان وضعیت اقتصادی فرد تحلیل به میزان زیاد برایشان اهمیت دارد. ۶۶.۷ درصد از پاسخ گویان شغل فرد تحلیل گر به میزان متوسط و زیاد برایشان اهمیت دارد. ۶۶.۷ درصد از پاسخ گویان اظهار داشتند که اظهار نظر مقام خاصی به عنوان تحلیل گر برایشان اهمیت دارد.

۷۱.۸ درصد از پاسخ گویان به میزان کم و متوسط استفاده از نمودار در تحلیل بر پذیرش مطالب تحلیل گر بر آن ها اثر دارد.


۵۶.۴ درصد از پاسخ گویان اظهار داشتند که ارتباط صحیح بین کلمات به میزان متوسط و زیاد بر پذیرش مطالب تحلیل گر اثر دارد. ۵۸.۹ درصد از پاسخ گویان اظهار داشتند که سادگی درک کلمات در پذیرش مطالب تحلیل گر به میزان متوسط و زیاد اثر دارد.


۶۱.۶ درصد از افراد به صورت متوسط و زیاد تکرار نظرات موافق با تحلیل بر پذیرش تحلیل را موثر می دانند. ۶۱.۵ درصد از افراد به صورت متوسط و زیاد تکرار نظرات مخالف با تحلیل بر پذیرش تحلیل را موثر


می دانند. ۵۹ درصد از افراد به میزان متوسط و زیاد پاسخ فرد تحلیل گر به افراد مخالف را موثر می دانند. ۵۹ درصد از افراد به میزان متوسط و زیاد پاسخ افراد مخالف و موافق به یکدیگر را موثر می دانند. ۵۷.۸ درصد از افراد به میزان کم و متوسط ارتباط شکل های مورد استفاده با اخبار منتشره روز را در پذیرش تحلیل توسط افراد موثر می دانند. ۲۸.۲ درصد از پاسخ گویان به میزان کم جذابیت رنگ شکل های مورد استفاده در تحلیل را در جذب مخاطبان به خواندن تحلیل موثر می دانند. ۴۸.۷ درصد از پاسخ گویان به میزان وجود نمودار در تحلیل را بر درک تحلیل موثر می دانند. ۵۱.۳ درصد از پاسخ گویان به میزان زیاد و بسیار زیاد استفاده از نرم افزار های مربوط به بورس در ارائه تحلیل را بر درک تحلیل موثر می دانند.


### ۳-۵ تحلیل اطلاعات:

نتایج بررسی ها نشان داد که در حال حاضر افراد به میزان کمی از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده می کنند. ولی اکثر افراد اخبار مربوط به سهام خود را از طریق شبکه های اجتماعی دنبال میکنند. در میان دلایل اعتبار تحلیل های ارائه شده ، سابقه تحلیل های فرد تحلیل گر بیشترین اعتبار را داشته است. بیشتر پاسخ گویان اعتقاد دارند که:

تعداد دنبال کننده های شبکه اجتماعی بر اعتبار تحلیل های ارائه شده می افزاید. 

مدرک تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرفتن مطالب وی تاثیر دارد. 

رشته تحصیلی فرد تحلیل گر بر پذیرفتن مطالب وی تاثیر دارد. 

مدارک بورسی فرد تحلیل گر بر پذیرفتن مطالب وی تاثیر کمی دارد. 

- ★ سابقه تحلیل های ارائه شده فرد تحلیل گر تاثیر بسزایی در پذیرفتن تحلیل های وی دارد.
- ★ وضعیت اقتصادی فرد تحلیل گر تاثیر بسزایی بر رفتار افراد دارد.
- ★ شغل فرد تحلیل گر تاثیر بسزایی بر رفتار افراد دارد .
- ★ اظهار نظر مقام خاصی به عنوان تحلیل گر تاثیر بسیاری دارد.
- ★ استفاده از نمودار در تحلیل تاثیر کمی بر افراد دارد.
- ★ ارتباط صحیح بین کلمات تحلیل، تاثیر زیادی بر خوانندگان دارد.
- ★ سادگی درک کلمات در تحلیل ، تاثیر زیادی بر افراد دارد.
- ★ تکرار نظرات موافق با تحلیل تاثیر زیادی در پذیرش تحلیل دارد.
- ★ تکرار نظرات مخالف با تحلیل تاثیر زیادی در پذیرش تحلیل دارد.
- ★ پاسخ فرد تحلیل گر به افراد مخالف تاثیر زیادی بر پذیرش تحلیل توسط خوانندگان دارد.
- ★ پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر تاثیر زیادی بر نظر خوانندگان دارد.
- ★ ارتباط شکل های مورد استفاده در تحلیل با اخبار منتشره روز در پذیرش تحلیل تاثیر کمی دارد.
- ★ جذابیت رنگ شکل های مورد استفاده در تحلیل، تاثیر کمی در جذب مخاطبان ب خواندن تحلیل دارد.
- ★ وجود نمودار در تحلیل را بر درک تحلیل توسط افراد تاثیر زیاد دارد.
- ★ استفاده از نرم افزار های مربوط به بورس در ارائه تحلیل بر درک تحلیل تاثیر بسیار زیادی دارد.

## ۴-۵ پیشنهاد های این پژوهش

تحلیل گران سهام

۱. با توجه به پیشرفت روزافزون فن آوری های ارتباطی و گسترش بسیار سریع فضای مجازی لازم است که رسانه های بورسی و متخصصان این حوزه کشور توجه بیشتری به این محیط و علی الخصوص شبکه های اجتماعی داشته باشند.
۲. به صاحبان صفحه های بورسی در وب سایت های شبکه های اجتماعی پیشنهاد می شود به محتوایی که در صفحات فیس بوک شرکت خدماتی خود ارائه می دهند دقت بیشتری نمایند و پیام ها را متناسب با نیاز جامعه و کاربران منتشر کنند تا بیشتر مورد استقبال قرار گیرند و در این میان هم انتشار دهندگان پیام و هم گیرندگان پیام به مقصود خویش برسند.
۳. رسانه های بورسی در ایران نیازمندند که به همراه جامعه جهانی در راه پیشرفت گام بردارند. اعمال فیلترینگ و نادیده گرفتن فرصتهای موجود در فضای مجازی نه تنها کمکی به رسانه های بورسی نخواهد کرد بلکه باعث عقب ماندگی آنها از جریان های اطلاعات خواهد شد.
۴. همگام شدن رسانه های بورسی با شبکه های اجتماعی و توجه به اطلاعات موجود در این شبکه ها در جهت معرفی سهام شرکت ها
۵. استفاده تحلیل گران از شبکه های اجتماعی برای برقرار کردن ارتباط با مخاطبان خود و دریافت بازخورد آنها و اعمال نظر آنها در جهت اعتلای خدمت رسانی.
۶. توانایی جذب مخاطبان خاص از طریق مکان ها، موضوعات و صفحات خاص
۷. تحلیل گران از اشکال متناسب و جذاب برای تاثیر گذاری بیشتر استفاده کنند.
۸. تحلیل گران برای تاثیر گذاری بیشتر از نمودار های تخصصی استفاده کنند.

۹. تحلیل گران و مخاطبان سعی کنند از لغات فنی به درستی و بجا استفاده کنند.

## کاربران شبکه های اجتماعی

۱. سواد رسانه ای خود را بیشتر بالا برند، تا بتوانند اطلاعات دقیق نسبت به این نوع از رسانه ها کسب نمایند تا بتوانند بهترین استفاده را از این شبکه های اجتماعی بدست بیاورند.

۲. بدون انجام بررسی های لازم و خواندن سایر نظرات کاربران دیگر، اعتماد همه جانبه به محتوای این صفحات نداشته باشند.

### متخصصان بورس

۱. نظرسنجی از کاربران در مورد کیفیت تحلیل های صفحه های بورسی در وب سایت های شبکه

های

اجتماعی

۲. بررسی تخصصی صرفا میزان اعتماد کاربران به تحلیل های موجود در وب سایت های شبکه

های

اجتماعی

۳. بررسی سایر وب سایت شبکه های اجتماعی نظیر: گوگل پلاس، لینکداین، کلوب، آرکات و...

برای اهداف خودشان

۴. بررسی نحوه صحیح تحلیل در وب سایت های شبکه های اجتماعی (استفاده از نمودار، شکل،

رنگ، کیفیت و..)

۵-۵ محدودیت های پژوهش:

۱. عدم تمایل برخی از افراد جامعه آماری به همکاری و تکمیل پرسشنامه و ترس از ابراز عقیده-

۲. عدم پاسخگویی دقیق افراد به سوالات پرسشنامه به علت موضوع آن-



۳. عدم همکاری صاحبان صفحه های بورسی فیسبوک با پژوهشگر

### فهرست منابع و مآخذ

۱- حامدیان، مهدی (۱۳۷۹) بررسی عوامل مؤثر بر قیمت سهام و تصمیم گیری سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری.

۲- خادمی گراشی مهدی و قاضی زاده مصطفی(۱۳۸۶) ، بررسی عوامل مؤثر بر تصمیمگیری سهام داران در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدل معادلات ساختاری

۳. ایزدی، حسن اصول و فنون تشکیل سبد سهام تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول، ۱۳۸۳

۴. جهانخانی، علی و دکتر علی پارسائیان، « مدیریت سرمایه گذاری و ارزیابی اوراق بهادار»، ( تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چاپ اول دی ۱۳۷۶).

۵. خدابخش، عباس «خرید و فروش سهام»(تهران: انتشارات چالش، چاپ اول، بهار ۱۳۸۴).

۶. روح الامینی، موسی «بازار طلایی بورس» (تهران: انتشارات فارابی، چاپ اول ۱۳۸۴)

۷. ریموندپی، نوو «مدیریت مالی جلد دوم» ترجمه دکتر علی جهانخانی و دکتر علی پارسائیان (تهران: انتشارات سمت، چاپ اول سال ۱۳۸۰)

۸. عبده تبریزی، حسین «مجموعه مقالات مالی و سرمایه گذاری» (تهران: انتشارات آگه، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۷)

۹. فبوزی، فرانک و مودیلیانی و مایکل فری «مبانی بازارها و نهادهای مالی» ترجمه دکتر حسین عبده

تبریزی، جلد اول، (تهران: انتشارات آگه، چاپ اول، زمستان ۱۳۷۶)

۱۰. کلارک، راجر و همکاران «مدیریت مالی اسراترژیک»، ترجمه ناصر صنوبر (تبریز: انتشارات پرستو،

چاپ اول، پاییز ۱۳۷۵)

۱۱. وستون، بریگام، یوستون «مدیریت مالی (۲)» ترجمه دکتر حسن عبد تبریزی و دکتر فرهاد

حنیفی (تهران: انتشارات آگه، چاپ اول ۱۳۸۲)

منابع خارجی

1. Impact of color on marketing .Satyendra Singh Department of  
Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada

2. Market statistics and technical analysis : the role of volume. Lawrence  
Blume, David Easley, Maureen O'Hara (1994)

4. Ethics and Financial Markets: The Role of the Analyst (a summary),

5- Nicholas, B. and Thaler, R. (2004) A survey of behavioral finance." In  
Constantinides, Journal of Psychology and Financial Markets ,

6- Siegel , Jeremy J.,(1998) Stocks for the Long Run, Second Edition McGraw-  
Hill, New York.

7- IV sia, Chang (2004) The visual Investor : How to spot market trends,  
Annual investor survey,

8- Hunton, J. E. (2005) Toward an Understanding of the Risky Choice Behavior of Professional Financial Analysts, Journal of Psychology and Financial Markets,

9- Hill, Clayer A, (1997) The political determinants of investors behavior ,Uniwin university ,

10- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media.

11- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. Journal of Computational Science,

12- Bondt, W. F. M. D., & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? Finance,

13- Bordino, I., Battiston, S., Caldarelli, G., Cristelli, M., Ukkonen, A., & Weber, I. (2011). Web search queries can predict stock market volumes.

14- Mirza Ashfaq Ahmed, Zahra Zahid (2014) , Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention, Department of Management Sciences, University of Gujrat

15-Bandt W. 1998. A portrait of the individual investor, European Economic Review, Vol.42, pp.831-841.

16-Huang. H, Hsu.J, Ku.C. 2012. understanding the role of computer-mediated counter argument in countering confirmation bias, Decision support

17-Jalili A, Moshiri A. 2008. the views of the professional and non professional investors about effectiveness of the general council and its effects on their investing decisions, Iran management science seasonal, third year, no 10, p 87-105

18-John C. 2011. Translation Tehrani, Reza, Noor bakhsh, Asgar, investing management. Negahe Danesh publication

19-Kamesaka A, Nofsinger J, kawakita H. 2003. Investment patterns and performance of investor groups in japan, Vol.11, pp.1-22

20-Lashkari M, Morghazi H. 2011. behavioral finance theory and its effect on the volume of investment of the persons in Tehran stock, Rahbord magazine, no 26, p 1-16.

21-Louie T. 2003. Hindsight bias and out-come-consistent thoughts when observing and making services provider decisions, organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.98, pp.88-95

22-Moradi M, Kiyangfar M. 2011. Investing in Tehran stock. Marandiz publication, Tehran.

23-Pompein M. 2009. translation Badri, Ahmad, behavioral and finance knowledge and capital management. Keyhan publication, Tehran.

24-Pompain M. 2008. using behavior investor types to build better relationship with your clients, journal of Financial Planning, Vol.8, pp.63-71.

25-Prast H, Vor M. 2005. Investor reaction to news: a cognitive dissonance analysis of the euro- dollar exchange rate, Vol.21, pp.115-141. 11

26-Shim G, Lee S, Kim Y. 2008. How investor behavioral factors influence investment satisfaction, trust in investment company and reinvestment intention, Journal of business Research, Vol.61, pp.47-55.

27-Shiller R. 2003. From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance, The journal of Economic perspectives, Vol.17, pp.83-104.

28-Tehrani R, Meymand M. 2011. effectiveness of the different information and representing them honestly on the investment decision of the investment companies analyzers, stock seasonal, fourth year, no 15 p 5-25.

29-Yousofi R, Shahr Abadi A. 2009. studying and testing the behavior of the investors in the stock, development and improvement magazine, no 3, p 57-65.

30-The role of behavioral biases on investment decisions Case studies:  
Tehran stock mohammad hassan gholizadeh1 , iraj shakerinia2 , somaieh zaer  
sabet3

31. Besley , Scott and Eugene F. Brigham , “Prinicples of finance ”the Dryden Press , .1999

32. Hildreth S.sandra “the dictionary of investment tremes” by Dearborn  
financial Publishing ,incchicago (1998)

33. Khan .m.y and P.K.Jain “financial management” third edition , by MCGrow  
–Hill Publishing company Limited (1992)

## پیوست ها

پیوست الف: پرسشنامه

پیوست ب: چکیده انگلیسی

### پرسشنامه این پژوهش

پرسشنامه بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهامداران بورس ایران - مطالعه موردی : صفحه بورس ایران (فیسبوک)

این پرسش نامه در راستای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "بررسی تاثیر تحلیل کاربران شبکه های اجتماعی از سهام بورس بر رفتار سهامداران بورس ایران - مطالعه موردی : صفحه بورس ایران (فیسبوک)" تهیه شده است. با توجه به تجربه و تخصص شما ، خواهشمند است ما را در تکمیل این پرسشنامه یاری نمایید.

۱- جنسیت

مرد

زن

۲-متوسط حجم معاملات شما در ماه چقدر است؟

کمتر از ۱۵ میلیون سهم در ماه

بیشتر از ۱۵ میلیون سهم در ماه

۳-اخبار مربوطه به بورس و سهام خود را بیشتر از کدام طریق دنبال می کنید؟

جرايد و روزنامه ها

برنامه های تلوزیونی

شبکه اجتماعی

دفاتر کارگزاری

سایت های خبری

سایر

۴- تا چه اندازه از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده میکنید؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۵- تا چه اندازه با تحلیل های مالی در بازار بورس آشنایی دارید؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۶- تا چه اندازه خرید و فروش خود را بر پایه ی نظرات دیگران انجام می دهید؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

#### صفحه مربوطه در شبکه اجتماعی

۷- تعداد دنبال کننده های صفحه مربوطه در شبکه اجتماعی تا چه حد بر پذیرفتن مطالب ارائه شده توسط شما، تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۸- روند افزایشی/کاهشی تعداد دنبال کننده های صفحه تا چه حد بر دنبال کردن مطالب توسط شما تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۹- اخبار منتشره در مورد صفحه چقدر بر پذیرفتن مطالب ارائه شده توسط شما تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

#### سابقه فرد تحلیل گر



۱۰- مدرک تحصیلی (سطح تحصیلات) فرد تحلیل گر تا چه حد بر پذیرش تحلیل توسط شما تاثیر می گذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۱- رشته تحصیلی فرد تحلیل گر تا چه حد بر شما تاثیر میگذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۲- داشتن مدارک بورسی فرد تحلیل گر تا چه حد بر نظر شما تاثیر می گذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۳- سابقه تحلیل های ارائه شده توسط فرد مورد نظر تا چه اندازه بر تصمیم گیری شما تاثیر میگذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۴- وضعیت اقتصادی فرد تحلیل گر تا چه حد بر شما تاثیر می گذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۵- شغل فرد تحلیل گر تا چه حد بر نظر شما نسبت به پذیرش تحلیل اثر میگذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۶- اظهار نظر مقام خاصی ( بعنوان تحلیلگر) تا چه حد بر نظر شما تاثیر میگذارد؟

(منظور از مقام خاص شخصی که دارای پست مدیریتی مهمی در کشور باشد)

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

### لغات تخصصی

۱۷- استفاده از لغات فنی در تحلیل تا چه اندازه بر نظر شما تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۸- ارتباط صحیح بین کلمات در تحلیل تا چه اندازه تاثیرگذار است؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۱۹- سادگی درک کلمات فنی تا چه حد بر شما تاثیر مثبت دارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

### نظرات افراد

۲۰- تکرار نظرات موافق با تحلیل تا چه حد بر پذیرش تحلیل توسط شما تاثیر میگذارد؟

1 2 3 4 5

بسیار زیاد      بسیار کم

۲۱- تکرار نظرات مخالف با تحلیل تا چه حد بر نپذیرفتن تحلیل توسط شما موثر است؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

۲۲- پاسخ فرد تحلیل گر به افراد مخالف تا چه حد بر نظر شما تاثیر میگذارد؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

۲۳- پاسخ افراد موافق و مخالف به یکدیگر تا چه حد بر نحوه تصمیم گیری شما تاثیر میگذارد؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

---استفاده از اشکال

۲۴- ارتباط شکل های مورد استفاده در تحلیل به اخبار منتشره روز تا چه اندازه شما را جذب مطلب ارائه شده می کند؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

۲۵- جذابیت رنگ شکل تا چه حد شما را به خواندن مطلب ترغیب می کند؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

--استفاده از نمودار

۲۶- وجود نمودار در تحلیل ارائه شده چه میزان بر درک شما تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

27. در تحلیل های نموداری استفاده از نرم افزار های مربوط به بورس مثل متا تریدر چه میزان بر تصمیم شما  
تاثیر دارد؟

1 2 3 4 5

---

بسیار زیاد      بسیار کم

---

## Abstract:

The author of this study is to check analyze the impact of social network users shareholders of exchange. This research was conducted through a survey questionnaire, and population in this study, are Internet users inside the country and part of the social network Facebook, the exact number has not been announced. To test the validity of research tools, test reliability and validity study, Cronbach's alpha was used. According to Cochran sampling, sample size among Facebook users in Iran, ۳۷۶ people were identified and targeted manner, were studied.

After answering the questionnaire, data in this study using SPSS software, descriptive and inferential statistics were analyzed and the results showed that the use of social networks to analyze stocks and transactions individual stocks, there is a significant relationship. By the results of this study, it was found that the use of forms provided in the analysis, the use of technical terms in the analysis, repeated opinion (in favor of the analysis), and trading volume users there is a significant correlation. For those who think the use of forms provided in the analysis and the use of technical terms and repeated opinion to no effect, the volume of transactions in the stock market is lower. As well as those of the virtual network to use stock analysis, turnover had more.

it is possible. Trust, creates social space that organizations can operate in that space. Show confidence in the belief that other people act in a predictable way. One way to reduce the complexity of social trust and replaced by laws and regulations; and analysis of user acceptance also needs to audience trust.

These results indicate that perhaps one of the most important reasons is to prevent people, they pay less attention to the analysis of social networks, distrust of analysts, because trust is a vital component in the use of social networks.

Trust, creates social space that organizations can operate in that space. Trust is the belief that shows other people act in a predictable way. Trust is one way to reduce the complexity of social and replaced by laws and regulations; and acceptance of analysis user also needs to audience trust.

Keywords: Social network, Exchange, Shareholder behavior, Facebook



**Shahrood University of Technology**  
**Faculty Of Industrial and Management**

Review of the effect of social network users analysis of  
stocks on the behaviour of shareholders Case Study:  
Facebook

**Hamidreza Tahanmanesh**

**Supervisor:**

**Dr. Saeid Hakami Nasab**

February 2016