



Reading any quote about the blackness of the world in Europe: The impact of the news of the metaphorical network in Bazariyabi, Siham and Sarmayeh Bazaar

Hamidreza Sarshar^{1*}, Barry J. Babin²

1*- PhD in Business Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, Urmia University, Urmia, Iran 2-Professor of the School of Marketing, University of Mississippi, USA.

Abstract

The present study conducts a comprehensive examination on the dynamic impact of virtual network news, grounded in the European media literacy, on stock marketing strategies and capital market behaviors. Employing adaptive analytical methods, our research explores the foundational link between media literacy knowledge and effective financial strategies utilized by economic entities to advance capital market objectives and influence investors. Through an extensive analysis of both quantitative and qualitative data gathered from European networks and financial markets, the study identifies patterns of news impact on investors' financial decision-making and investigates the application of media literacy in framing effective communicative architectures between organizations and shareholders. The findings provide new perspectives to marketing managers and financial analysts, offering practical approaches for optimizing corporate financial strategies in relation to media literacy. The research also addresses regulatory implications and sets an agenda for future inquiries.

Keywords: Share market, news, virtual network, capital market

Citation:

Sarshar, H., & J. Babin, B. (2023). Reading any quote about the blackness of the world in Europe: The impact of the news of the metaphorical network in Bazariyabi, Siham and Sarmayeh Bazaar. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 4(4),33-45.



مطالعه ای اقتباسی از سواد رسانه ای اروپا: تاثیر اخبار شبکه مجازی بر بازاریابی سهام و بازار سرمایه

حمیدرضا سرشار^{۱*}، باری جی باین^۲

^۱ - دکتري مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ۲- استاد دانشکده بازاریابی، دانشگاه می سی سی پی، آمریکا

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی تأثیرات پویای اخبار شبکه‌های مجازی مبتنی بر سواد رسانه‌ای اروپا بر روی الگوهای بازاریابی سهام و رفتارهای بازار سرمایه می‌پردازد. با استفاده از روش‌های تحلیلی اقتباسی، این تحقیق پیوند بنیادین میان دانش سواد رسانه‌ای و استراتژی‌های موثر مالی را که به وسیله بنگاه‌های اقتصادی در جهت پیشبرد اهداف بازار سرمایه و تأثیرگذاری بر روی سرمایه‌گذاران استفاده می‌شود مورد کاوش قرار می‌دهد. با تحلیل گسترده داده‌های کمی و کیفی جمع‌آوری شده از شبکه‌های اروپایی و بازارهای مالی، این پژوهش الگوهای تأثیر اخبار بر تصمیم‌گیری‌های مالی سرمایه‌گذاران را شناسایی کرده و نحوه کاربرد سواد رسانه‌ای در تعیین چارچوب‌های ارتباطی مؤثر بین سازمان‌ها و سهامداران را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این تحقیق، دیدگاه‌های جدیدی را به مدیران بازاریابی و تحلیلگران مالی ارائه داده و راهکارهای عملی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های مالی شرکت‌ها در رابطه با سواد رسانه‌ای را پیشنهاد می‌کند. این پژوهش همچنین به پیامدهای رگولاتوری اشاره دارد و سرفصل‌هایی برای تحقیقات آتی را مشخص می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازار سهام اخبار شبکه مجازی بازار سرمایه.

استناد:

سرشار، حمیدرضا، & جی باین، باری. (۱۴۰۲). مطالعه ای اقتباسی از سواد رسانه ای اروپا: تاثیر اخبار شبکه مجازی بر بازاریابی سهام و بازار سرمایه. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۱).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۱، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه اهمیت اخبار و اطلاعات و نقش آنها در فرایند تصمیم‌گیری موثر و پیشرفت و توسعه جوامع امری کاملاً مشهود است. منظور از تصمیم‌گیری، انتخاب بهترین و منطقی‌ترین راه حل بوده و تصمیم‌گیری به شیوه کارا و موثر به ویژه در این دنیای متحول و پیچیده کنونی مستلزم به کارگیری و دسترسی به اخبار شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی جهت دسترسی به اطلاعات کافی و به روز می‌باشد (۱).

بازار سرمایه موثر بر و متأثر از پدیده‌هایی است که تعاملات با آنها به ادامه حیاتش معنا می‌دهد. گسترش ارتباطات در سایه پیشرفت فناوری به نشر اخبار سهولت بخشیده است. بخشی از این اخبار به بازار سرمایه و متغیرها و متغیرها و رویدادهای مرتبط با آن اختصاص دارد. از این رو در این مقاله از تاثیر اخبار و مراجع خبری بر بازار سرمایه و سهام خواهیم گفت (۲).

در بازارهای سرمایه هم این امر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به دلیل اینکه مبنای تصمیم‌گیری مشارکت‌کنندگان در بازارهای اوراق بهادار و سهام، اطلاعات اخباری است که بورس‌ها، ناشران اوراق بهادار پذیرفته شده در بورس‌ها، ناشران اوراق بهادار پذیرفته شده در بورس، واسطه‌های مالی فعال در این بازارها، تحلیل‌گران مالی و مطبوعات منتشر می‌کنند (۳).

شرایط و ویژگی‌های سبک‌های نوین و مدرن رسانه‌ای با یکدیگر دارای تفاوت‌های فراوانی است.

اگر رسانه‌های سنتی به دلیل نبود شرایط مطلوب برای دریافت به موقع اخبار، با اطلاعات محدود مواجه بودند، اضطراب اطلاعاتی ناشی از وفور اخبار یک چالش جدی و دغدغه مهم در رسانه‌های نوظهور است.

در رسانه‌های سنتی به جز ابزارهای کلاسیک ارتباطات، اشکال دیگر پیام‌رسانی در تصور ذهنی گردانندگان و حتی مخاطبان قرار نداشت اما ظهور رسانه‌های دیجیتال و انتشار انواع پیام‌های صوتی، نوشتاری و تصویری این فضا را دچار تحول کرده و امکان تعامل سریع، دارای بازخورد فوری و حتی واسطه‌را برای مخاطبین فراهم ساخته است.

تنوع و تکثر امکانات و تجهیزات مورد استفاده رسانه‌های دیجیتال و نوظهور در مقایسه با سبک سنتی، قابلیت نفوذ و گسترش بیش از پیش این رسانه‌ها در جامعه را افزایش داده و نتایج به بار آمده ناشی از نشر پیام و بازخوردهای آن بر اهمیت آن افزوده است (۴).

سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه برای تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری، عوامل زیادی را مدنظر قرار می‌دهند. امروزه یکی از منابع مهم در فرآیند تصمیم‌گیری آنها اخبار و اطلاعات منتشر شده از طریق شبکه‌های اجتماعی است.

طی سالیان اخیر بحث شناسایی تاثیر شبکه‌های مجازی بر بازار سرمایه و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران به یکی از موضوعات جذاب و مورد توجه در حوزه مالی رفتاری تبدیل شده است. در ادبیات مالی رفتاری بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام موضوع نسبتاً جدیدی است (۵).

با این حال برخی محققان رابطه بین بازار سهام و شبکه‌های مجازی را بررسی کرده‌اند. از طرفی برخی محققان به دنبال مطالعه رابطه بین تمایل سهامداران به دادوستد ناشی از مطالعه پیام‌های منتشره در وب لاگ‌ها و بازار سهام هستند. در بسیاری از مطالعات انجام شده، اثر تجربه و احساس افراد به‌عنوان دو متغیر اصلی در توضیح تغییرات قیمت سهام بیان شده است.

در بازارهای سرمایه و سهام، تحلیل گران و سرمایه گذاران با اخبار و ماطلاعات متنوعی رو به رو می شوند. این اطلاعات می تواند به صورت نشانه ها، علائم، اخبار و پیش بینی های مختلف از داخل یا خارج رکت انعکاس یابد و در دسترس سهام داران قرار گیرد و باعث ایجاد واکنش ها و در نتیجه تغییراتی در قیمت های سهام گردد (۴).

واکنش های بازار سهام به آگاهی و اخبار متفاوت است. بنابراین رفتار بازارهای سهام از پیچیدگی برخوردار است. بدین معنا که عوامل مختلفی می توانند بر آن تاثیر گذارند. بنابراین مطالعه تاثیر اطلاعات منتشر شده از سوی رسانه ها بر تصمیم سرمایه گذاران در انتخاب سهام شرکت های مختلف و میزان اثر در گونه های مختلف رسانه قابل توجه است.

سهام

فرض کنید ارزش سرمایه های یک شرکت را به هزار بخش مساوی تقسیم کنیم. در این صورت هر بخش از این شرکت به یک سهم تبدیل خواهد شد. به هر کدام از این بخش های مساوی سهم و به مجموعه ای از آن سهام می گوئیم. حالا هر شخصی می تواند تعدادی از این بخش ها را که سهام این شرکت هستند خریداری کند و درصدی از مالکیت این شرکت سهامی را به دست بیاورد (۶).

بازار سرمایه

یکی از بازارهای مالی، بازار سرمایه است که با نام بازار بورس اوراق بهادار نیز شناخته می شود، بازاری برای خرید و فروش اوراق قرضه و اوراق مالکیت است. کار اصلی بازار سرمایه ایجاد پلی ارتباطی بین تامین کننده سرمایه های خرد و کلان، چه حقیقی و چه حقوقی و متقاضیان سرمایه مثل شرکت هاست.

بازار سرمایه در واقع تسهیل کننده فرآیند خرید و فروش ابزارهای مالی (اسناد خزانه، اوراق تجاری و گواهی سپرده) است. شاخص ترین ابزار مالی این بازار اوراق مالکیت که اکثراً با نام سهام شناخته می شود و اوراق قرضه یا مشارکت است. برخلاف بازار مالی پول، بازار سرمایه محلی برای عرضه و فروش سهام و اوراق قرضه برای بازه های زمانی بیش از یک سال است (۳).

شبکه های مجازی

ساختاری اجتماعی است که از گروه هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان و لینک های وب به هم متصل شده اند. شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسانها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است.

بنابراین، برای تعریف شبکه های اجتماعی باید ابتدا سه مفهوم را از یکدیگر تفکیک کنیم:

- شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی؛
- سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی؛
- سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی (۷).

پیشینه تحقیق

میلر دریافت که رسانه های جمعی می توانند هر نوع امکان عدم تقارن و همخوانی مابین شرکت ها و سرمایه گذاران را از طریق تحقیقات بنیادی و اساسی و همچنین نشر و پخش مجدد اطلاعات افشا شده توسط شرکت تسکین دهند. در واقع رسانه می تواند نقش اقتصادی ارائه کننده اطلاعات را به وسیله توزیع اطلاعات از سایر منابع داشته باشد (۶).

مادیتینوز (۲۰۱۷) رفتار سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار آتن را مورد بررسی قرار داده اند؛ نتایج این تحقیق بیان می کند که سرمایه گذاران جزء، هنگام تصمیم گیری برای سرمایه گذاری، بیشتر بر اخبار روزنامه ها و رسانه ها و شایعات بازار تکیه می کنند (۸).

باتاچاریا و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که اثر اخبار شبکه های مجازی در مقیاس بزرگ تاثیر گسترده تری دارد و قیمت سهام در دوره حباب اینترنتی سازمان کاهش می یابد. به هر حال، آن ها اثر اقتصادی رسانه را بازار سرمایه و سهام تشخیص ندادند (۹).

هوفنگک (۲۰۱۷) به این نتیجه رسید که انتقا رسانه ها، اساسی ترین نقش را در انتشار و فیلتر کردن اطلاعات به مخاطبان گسترده، به ویژه خرده فروشان ساده لوح به عنوان منبع اصلی اطلاعات بازی می کنند (۱۰).

ریمون (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان تاثیر پوشش رسانه ای از رسوایی اداره امور شرکت و بازده سهام در بازار انجام داده است. این مطالعه به بررسی اثرات پوشش خبری در رسوایی سهام هنگ کنگ می پردازد. یافته ها نشان می دهد که سرمایه گذاران زمانی که رسوایی شرکت برای اولین بار توسط مطبوعات گزارش شده است، واکنش زیادی نشان می دهند و نتایج حاکی از آن است که بازار سهام هنگ کنگ نسبتا کارآمد می باشد و پوشش خبری نقش مهمی در رسوایی اداره امور شرکت بازی می کند و همچنین رسانه ها به عنوان یک عامل نظاره گر بر اداره امور شرکت ها می باشد (۱۰).

فرخ نیا (۱۳۹۵) به بررسی نقش اخبار و اطلاعات شبکه های مجازی در تصمیم گیری سهامداران پرداخته است. طبق این تحقیق سرمایه گذاران در بورس تهران در تصمیم گیری نسبت به خرید و فروش و قیمت سهام از الگوی خاصی مبتنی بر روش های علمی و تکنیکی از معاملات استفاده نمی کنند. از مهم ترین عوامل، کم بودن دانش تخصصی و نواقص سیستم اطلاع رسانی بورس می باشد (۳).

ابزری و همکاران (۱۳۹۶) نقش گروه های مرجع و اخبار رسانه های مجازی در ترغیب افراد به سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار با مطالعه موردی بورس اوراق بهادار اصفهان بررسی نمودند. آنها پیشنهاد دادند با توجه به اینکه تبلیغات و اخبار شبکه های مجازی به عنوان یک ابزار بسیار موثر استفاده می شود، بورس اوراق بهادار می تواند برای استفاده از این ابزار به منظور ترغیب افراد به سرمایه گذاری در بورس، برنامه ریزی و از آن استفاده کند (۲).

رابطه بین محتوی اخبار شبکه مجازی و بازار سرمایه

واژه ها دارای نیروی عجیبی هستند. آنها انرژی و پیام هایی از خود بر جای می گذارند که منجر به ابراز عکس العمل هایی از سوی مخاطبین می شوند. هر چیزی که بر زبان می آوریم تاثیری را از خود در دنیا باقی می گذارد و در هر لحظه با واژه هایی که به کار می بریم چیزهایی مثبت یا منفی خلق کنیم (۷).

مشاهدات نشان می دهد که محتوی اخبار مالی بازار سهام می تواند با موضوعات روان شناسی و جامعه شناسی سهامداران و سهام مرتبط باشد (تتلاک، ۲۰۱۸). محتوی اطلاعاتی اخبار مرتبط با سود شرکت ها به میزان قابل توجهی، در طول زمان افزایش یافته است. همچنین حجم اختصاص داده شده به گزارش این گروه از اخبار نیز افزایش یافته است (۴).

افزایش تدریجی تعداد واژه ها در اخبار شبکه های مجازی این سوال را به ذهن متبادر می کند که آیا زبان به کار رفته در این اخبار علامتی از انتظارات مدیران در ارتباط با عملکرد آتی شرکت به بازار می دهد؟ و اگر چنین است آیا بازار سرمایه نسبت به این اطلاعات واکنش نشان می دهد؟

دیویس با همکاران (۲۰۱۷) در پاسخ به سوال مورد اشاره، به این نتیجه دست یافتند که مدیران با استفاده از زبان و واژه ها سعی دارند تا انتظارات خود از آینده شرکت را در قالب اطلاعات معتبری انعکاس داده و بازار نیز به این علائم واکنش نشان می دهد.

از نتایج تحقیقات پیداست که واژگان مورد استفاده در محتویات اخبار شبکه های مجازی مرتبط با بازار سرمایه همچون سایر زمینه ها نقش مهمی را باز می کنند. در نتیجه به کارگیری صحیح واژگان باید دقیق بود تا با استفاده از واژگان گمراه کننده و شایعات مسبب تصمیمات اشتباه سرمایه گذاران و سایر علاقمه مندان نشوند (۸).

۳. بررسی تطبیقی تاثیر شبکه های مجازی مدرن و اخبار رسانه های سنتی بر بازار سرمایه و سهام

خلق پایگاه های اینترنتی تبادل پیام های مرتبط با سهام شرکت ها، فرصتی را برای مطالعه تاثیر نظرات گروه وسیعی از سرمایه گذاران بر بازار سهام فراهم آورده است. در طول سال ۱۹۹۸ تعداد بسیار زیادی از این پایگاه های اینترنتی شکل گرفتند و در فاصله زمانی سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ بیش از ۳۵ میلیون پیام در ارتباط با شرکت های بازار سهام منتقل گردید. با توجه به حجم پیام ها، دور از عقل نیست اگر بگوییم این پیام ها منعکس کننده تصمیمات تاثیر گذاری هستند.

چت روم ها فرصتی را فراهم می آورند تا افراد به صورت زنده در ارتباط با وضعیت بازار سهام با هم گفت و گو کنند. سرپرستان این چت روم ها سرمایه گذارانی هستند که عمدتاً از «داغ ترین» سهام ها و وضعیت گذرای بازار بحث می کنند. اما، این گفتگو ها بایگانی نمی شوند (۱۰).

بولتن ها شکل سازمان یافته ای از پایگاه های اینترنتی هستند که به کاربران اجازه می دهند تا در ارتباط با بازار سرمایه و سهام بحث کنند. اما این گفتگو ها به شکل زنده انجام نمی شود. یک وب سایت از چندین بولتن برای هر یک از اوراق موجود در بازار که کاربران قادر به گفتگو در ارتباط با آنها هستند، تشکیل می شود. افراد و سرمایه گذاران بازار سهام با مراجعه به این بولتن ها می توانند میان پیام هایی که از قبل در پایگاه وارد شده اند؛ جستجو کرده و به برخی پاسخ گویند. از یک سو، وب سایت های بازار سرمایه مزیت هایی نسبت به منابع اطلاعات قدیمی دارند که آنان را قادر می سازند تا موفقیت دانشنامه های چون ویکی پدیا را تکرار کنند. به علاوه، منابع قدیمی تر انگیزه اقتصادی اندکی برای اطلاع رسانی در ارتباط با شرکت هایی که کوچک تر بوده یا طرفداران کمتری داشته و دارند (۶).

تحقیقات نشان می دهند که وب لاگ ها و وب سایت های مالی بر تصمیمات سرمایه گذاران و دیگر استفاده کنندگان تاثیر گذار بوده و پایگاه مناسبی برای تبادل اطلاعات محسوب می شوند. اگر چه این سایت ها و شبکه های مجازی توأم با ایراداتی اند، این مسئله

قانونمندتر ساختن این پایگاه‌ها را ضروری می‌سازد. در کنار مراجع خبری جدید، مراجع خبری قدیمی تری نیز وجود دارند که آنها نیز به نوبه خود هم مزیت‌ها و کاسیت‌هایی دارند (۲).

تنوع و تکثر امکانات و تجهیزات مورد استفاده رسانه‌های دیجیتال و نوظهور در مقایسه با سبک سنتی، قابلیت نفوذ و گسترش بیش از پیش این رسانه‌ها در جامعه را افزایش داده و نتایج به بار آمده ناشی از نشر پیام و بازخوردهای آن بر اهمیت آن افزوده است.

رسانه‌های نوظهور آنچنان مصرف رسانه‌ای و نقش مخاطب را دگرگون کرده‌اند و رسانه‌های سنتی آنقدر از رسیدن به این فضای جدید بازمانده‌اند که برخی صاحب‌نظران مدعی شده‌اند عصر حاضر، مرگ رسانه‌های یک طرفه و تداوم فعالیت و ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده است (۱۰).

گاه‌ها رسانه‌های نوظهور در مقایسه با رسانه‌های سنتی گستره توزیع بزرگتری دارند در حالی که محدوده پخش اخبار و اطلاعات رسانه‌های سنتی معمولاً توسط مقررات داخلی کشورها محدود می‌شود، رسانه‌های جدید با استفاده از مزایای اینترنت و ماهواره اطلاعاتی در گستره بسیار وسیع تری در جهان فعالیت می‌کنند.

رفتار شناسی شبکه‌های اجتماعی و بازار سرمایه و سهام

رابطه بین تمایل سهامداران به داد و ستد و پیام‌های منتشر شده در میکرو بلاگینگ‌ها به گونه‌ای است که برخی از محققین، این موضوع را به صورت تخصصی مورد مطالعه قرار داده‌اند. براساس مطالعات صورت گرفته، تجربه و احساس، دو متغیر اصلی در تغییرات قیمت سهام هستند و در این بین شبکه‌های اجتماعی، در پرننگ شدن این دو عامل، نقش اساسی دارند (۴).

شبکه‌های اجتماعی با گسترش در سطوح مختلف زندگی اقتصادی و اهمیتی که در رفتارهای مالی دارند در تصمیمات سرمایه‌گذاران نیز بی‌تأثیر نبوده‌اند. این شبکه‌ها با ایجاد حرکت-های توده‌وار، توانسته‌اند در پیش‌بینی مدل-های بازار توسط سرمایه‌گذاران به گونه‌ای مؤثر عمل کنند. از طریق شبکه‌های اجتماعی، افراد، بدون واسطه با یکدیگر متصل می‌شوند و مجموعه‌ای از ارتباطات بین آن‌ها شکل می‌گیرد. آنچه باعث استقبال زیاد از این بستر ارتباطی می‌شود، سهولت ارتباط افراد با یکدیگر است. اشتراک افکار و علاقه‌مندی‌ها، اخبار، فعالیت‌ها و تبادل نظرات، بدون هیچگونه محدودیتی بر میزان محبوبیت این ابزار ارتباطی می‌افزاید (۹).

رفتارهای توده‌ای

در حوزه رفتارشناسی مالی، ارتباط افراد در شبکه‌های اجتماعی، رفتاری توده‌وار است. به این معنی که گروهی از افراد، به صورت ناخودآگاه و بدون اطلاعات کافی، تنها با جریانی که متأثر از تصمیمات سرمایه‌گذاران است، یک رفتار مشابه نشان می‌دهند. در بازار سرمایه ایران، مطالعات زیادی در خصوص زمینه مالی رفتاری و تصمیمات سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران انجام شده و غالب یافته‌ها حاکی از وجود رفتار توده‌وار در بورس تهران است. رفتاری که ناشی از واکنش به اخبار، رویدادهای تنشی و هیجانات بازار بوده و در این بین، شبکه‌های اجتماعی در آن ایفای نقش می‌کنند (۱۰).

معاملات بر خط و تأثیر شبکه های اجتماعی بر آن

سابقه تجارت آنلاین به سال ۱۹۹۵ میلادی با پیشگامی امریکا در این عرصه بازمی-گردد. استقبال از این فن-آوری به حدی بود که در مدت زمان کوتاهی به دیگر کشورهای دنیا از جمله بریتانیا، تایوان، کره، چین، هنگ کنگ و سایر کشورهای توسعه یافته نیز راه یافت. با شتاب استفاده از این فناوری و تبادل کلیه سفارشات به صورت الکترونیک، بازار سهام در طی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹، رشد ۷۰۰ درصدی را در تعداد معاملات تجربه کرد (۲).

در ایران نیز از سال ۱۳۸۹، همزمان با چهاردهمین نمایشگاه تخصصی بورس، بانک، بیمه و خصوصی سازی، سامانه معاملات بر خط (آنلاین) با هدف توسعه بازار سرمایه و سهولت و عدالت در معاملات و همچنین سامانه تالار مجازی بورس ایران با هدف توسعه فرهنگ سهامداری در کشور رونمایی شد و توانست ظرف مدت ۵ سال، بخش قابل توجهی از معاملات بازار بورس را به خود اختصاص داد (۱).

با شکل گیری معاملات آنلاین تحول بزرگی در خرید و فروش سهام در بازار ایجاد شد. افزایش نقدشوندگی، زمینه توسعه و رونق روزافزون بازار بورس و سهام را فراهم آورد.

مطالعات جهانی حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی مجازی بر پیش بینی شاخص و تغییرات قیمت سهام، بیشترین تأثیر را در مقایسه با سایر شبکه ها داشته اند. با بررسی فعالیت برخی از شرکت ها، مشخص شده میان حجم معاملات سهام-های نمونه و پیام های منتشر شده در شبکه های اجتماعی آن ها رابطه مستقیمی وجود دارد (۲). همچنین کسب اطلاعات در شبکه-های مجازی با توجه به الگوی رفتاری خرد توده ها، بیانگر آن است که پیش بینی های مبتنی بر شبکه های اجتماعی، دارای عملکرد بهتری نسبت به روش-های غیرمبتنی بر آن است. از طرفی، پیش بینی-های مبتنی بر شبکه های اجتماعی، ضمن کم بودن ضریب خطا نسبت به سایر روش-ها، هزینه-های کمتری برای گردآوری اطلاعات توده-ها به همراه داشته است. در عین حال، با افزایش میزان داده ها، توان پیش بینی به صورت تصاعدی بهبود می یابد (۷).

معایب شبکه های اجتماعی در زمینه بازار سرمایه

اما در خصوص معایب و مضرات شبکه های اجتماعی در بازار سرمایه باید گفت، همانگونه که استفاده از شبکه های اجتماعی دارای فواید متعددی است، همچون سایر ابزارهای فناوری اطلاعات، معایب و مخاطراتی نیز به همراه خواهد داشت. همانطور که در پیش بینی بسیاری از مسائل از جمله جهت بازار و قیمت و روند رشد، استفاده از اخبار شبکه های اجتماعی بی تأثیر نیست، آسیب های متعددی نیز از کانال خبری این شبکه ها متوجه داد و ستدها خواهد شد (۷). تحریک سرمایه گذاران به خرید و فروش با نشر اطلاعات اشتباه و در نهایت، زیان سرمایه گذار از مهم-ترین مخاطرات این ابزار ارتباطی است. این موضوع می-تواند در اشکال مختلفی مانند سرقت آشکار از سرمایه گذاران، اختلاس توسط کارگزاری-ها، دستکاری در بازار معاملات با اطلاعات نادرست و نهانی، تحریف و اظهار نظر درباره گزارش-های مالی یک شرکت سهامی صورت گیرد (۳).

فریب در بازار سرمایه

مهمترین خطری که در بازار سرمایه متوجه سرمایه گذاران خواهد شد، فریب در این بازار است که با ایجاد تحریک و تهییج در افراد منجر به تصمیم بر انجام خرید و فروش مبتنی بر اطلاعات می شود. با توجه به جامعه مخاطب وسیع ابزارهای آنلاین و شبکه های

اجتماعی، کلاهبرداران به راحتی اخبار اشتباه خود را در قالب اطلاعات دقیق و مبتنی بر حقیقت در این شبکه ها انتشار می دهند و از آن-جا که تشخیص صحت این اخبار برای سرمایه گذاران دشوار است، وارد عرصه داد و ستد منتهی به ضرر و زیان می گردند (۱۰).

دستکاری در بازار

دستکاری در بازار از مخاطرات بزرگ شبکه های اجتماعی و فضای مجازی است. این اقدام به صورت آگاهانه توسط افراد به منظور تشویق به خرید، دخالت در عملکرد آزادانه عرضه و تقاضا و کنترل قیمت با استفاده از معاملات ساختگی انجام می شود. با این اقدامات، فعالان بازار سرمایه، گمراه شده و در معاملات دچار سردرگمی می گردند. ایجاد بستر خرید با قیمت پایین و یا خرید اوراق با قیمت های بالاتر، تحت تأثیر قرار دادن نرخ تبدیل سهام به منظور دست یابی به سهم بیشتر در شرکت، تأثیر گذاری بر قیمت به منظور تحت تأثیر قرار دادن قیمت در معاملات عمده، تأثیر گذاری بر قیمت پذیره نویسی عمومی یا غیر عمومی، ترغیب یا تحذیر افراد به پذیره نویسی سهام یا خرید و فروش سهام یا حق تقدم خرید آن، تأثیر گذاری بر توصیه های مالی و سرمایه گذاری به منظور هدایت افکار عمومی از مهم-ترین اهداف دستکاری بازار با استفاده از اخبار است که بهترین و در دسترس-ترین زمینه نشر آن، شبکه های اجتماعی می باشد (۱۰).

نتیجه گیری و پیشنهاد

ظهور فضای مجازی و شبکه های اجتماعی با ایجاد مدل های نوین تولید، مدیریت و توزیع محتوا و اطلاعات به شکل گیری جدیدی از رسانه انجامیده که تأثیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی گوناگونی بر جای می گذارد. اگر چه در ایران رشد فناوری در مقایسه با کشورهای پیشرفته کمتر است اما دگرگونی در ایجاد محیط رسانه ای جدید فرسنگ ها با مدل پیشین فاصله داشته و همچنان با سرعت در حال تحول است. اهمیت اخبار در بازار سرمایه را می توان در نتایج تحقیقات پیشین جستجو کرد. گروهی از سرمایه گذاران به اطلاعاتی که خود شخصا به آن دست می یابند، بیشتر ارجح می نهند. بسیاری از مردم زمان و وقت زیادی صرف نوشتن یا خواندن پیام هایی می کنند که در پایگاه های اینترنتی سهام تبادل می شوند. از یک سو وب سایت ها و شبکه های مجازی در مقایسه با مراجع اطلاع رسانی قدیمی تر به شرکت های کوچک تر بیشتر اهمیت می دهند و از سوی دیگر وب لاگ های سرمایه گذاری نسبت به دستکاری های عامدانه سهام آسیب پذیر تر هستند. در مجموع می توان چنین اظهار کرد: خصوصیات رفتاری مخاطبین، نوع اخبار و مراجع اطلاع رسانی و حتی نوع واژگان و محتوی اخبار شبکه مجازی همگی موجب می شوند که واکنش ها نسبت به اخبار متفاوت باشد.

منابع

ابزری، مهدی (۱۳۹۸) «نقش گروه های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان»، شماره ۴۱، صص ۹-۱۱.

تهرانی، رضا (۱۳۹۷) «ارزیابی میزان اتکاء معامله گران بورس اوراق بهادار تهران به اطلاعات حسابداری و غیر حسابداری در تصمیمات سرمایه گذاری»، نشریه علمی پژوهشی تحقیقات مالی، شماره ۱۸، صص ۱۹-۱۱.

حسن لو، علی (۱۳۹۸) «بررسی نقش تلویزیون و اخبار در توسعه جایگاه بورس اوراق بهادار ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

مشایخ، شهناز (۱۳۹۳)، «تاثیر مراجع خبری بر بازار سهام»، پژوهش حسابداری، شماره ۸، بهار ۱۳۹۴.

مهرآرا، محسن (۱۳۹۷)، «نقش خبرهای خوب و بد در نوسانات بازدهی سهام در ایران»، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۶، صفحات ۲۵-۴۰.

هیبتی، فرشاد (۱۳۹۰). «بینش واکنش سرمایه گذاران بازار سهام ایران به اخبار بحران مالی جهانی». پایگاه اطلاعات علمی SID

Hawfeng, S, (2017), "Media Coverage and Stock Price Bubbles", Finance Journal, No. 24, PP.22-38.

Hill, C (2018), "The Impact of Media Coverage on Stock Crash".

Maditinos, I (2016) "Investors' Behavior in Media".

Raymond, S (2017) "Media Coverage Scandals and Stock Market".