



اثر پوشش رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سهام

جمال برزگری خانقاه^۱

رضوان حجازی^۲

فرزانه رضازاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۱۹

چکیده

امروزه اهمیت و جایگاه اطلاعات در تصمیمات سرمایه‌گذاری بر کسی پوشیده نیست. از این‌رو کارکرد رسانه‌های جمعی با تأکید بر دو عنصر اصلی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی می‌تواند نقش بسزایی در تغییرات قیمت سهام و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران ایفا نماید. با این وجود این موضوعی است که کمتر مورد توجه پژوهشگران در کشورهای مختلف و بیش از آن، در ایران قرار گرفته است. از این‌رو مطالعه حاضر می‌کوشد تأثیر رسانه‌های جمعی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را مورد بررسی قرار دهد. در این پژوهش رسانه‌های جمعی شامل رسانه‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری و دیجیتالی بوده و شاخص‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، مشارکت در بورس و انتخاب سهام اتخاذ شده است. داده‌های این پژوهش به وسیله پرسش‌نامه لیکرت و با نمونه‌گیری از جامعه افرادی که در طول یک هفته به بورس تهران، کرج و قزوین مراجعه نموده‌اند، گردآوری شده است. در این راستا جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. نتایج این پژوهش شامل نتایج توصیفی و تحلیلی نشان دهنده وجود رابطه معنی‌دار میان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در بورس و انتخاب سهام توسط سرمایه‌گذاران بوده است. هم‌چنین بر اساس نتایج این پژوهش، سرمایه‌گذاران جهت مشارکت و انتخاب نوع سهام بیشتر از رسانه‌های جمعی اینترنت و تلویزیون استفاده نموده‌اند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، انتخاب سهام، مشارکت در بورس.

۱- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد و مدیریت و حسابداری، یزد، ایران، (نویسنده اصلی)

۲- استاد گروه حسابداری، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد طبس، خراسان جنوبی، ایران، (مسئول مکاتبات) brezazade@ymail.com

۱- مقدمه

امروزه اهمیت و ضرورت اطلاعات و نقش آن در فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر و پیشرفت و توسعه جوامع، امری کاملاً مشهود است. منظور از تصمیم‌گیری، انتخاب بهترین و منطقی‌ترین راه حل منظور از میان کلیه راه‌های ممکن بوده و مناسب‌ترین تصمیم، تصمیمی مبتنی بر معیارهای مطلوب است. بدیهی است که تصمیم‌گیری به شیوه کارا و مؤثر، به ویژه در دنیای متحول و پیچیده کنونی، مستلزم به کارگیری و دسترسی به اطلاعات کافی و به‌روز می‌باشد. در واقع اطلاعات یک وسیله و ابزار راهبردی مهم در تصمیم‌گیری محسوب می‌شود و بدون شک کیفیت تصمیمات نیز به صحت، دقت و به‌هنگام بودن اطلاعاتی به‌کار گرفته شده در زمان تصمیم‌گیری بستگی دارد. در بازارهای مالی هم این امر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به دلیل این‌که مبنای تصمیم‌گیری مشارکت‌کنندگان در بازارهای اوراق بهادار، اطلاعاتی است که بورس‌ها، ناشران اوراق بهادار پذیرفته شده در بورس، واسطه‌های مالی فعال در این بازارها، تحلیلگران مالی و مطبوعات منتشر می‌کنند (تهرانی، طالب‌نیا و جلیلی، ۱۳۸۵). در بازارهای مالی سرمایه‌گذاران به طور دائم با جریانی از اطلاعات و اخبار جدید در زمینه‌های مختلف از جمله اقتصاد کلان، اخبار سیاسی، اطلاعات مربوط به سودهای تقسیمی و غیره رو به رو می‌شوند؛ چنین اخباری باعث می‌شود که آن‌ها انتظارات خود درباره یافته‌های اولیه را به‌روز و بر اساس آن تصمیمات مالی مهم اتخاذ نمایند. از این‌رو نظام اطلاع‌رسانی کارآمد، مورد تأکید قرار گرفته است.

در بازارهای مالی نیز تحلیل‌گران و سرمایه‌گذاران با اخبار و اطلاعات متنوعی روبه‌رو می‌شوند. این اطلاعات می‌تواند به صورت نشانه‌ها، علائم، اخبار و پیش‌بینی‌های مختلف از داخل یا خارج شرکت انعکاس یابد و در دسترس سهام‌داران قرار گیرد و باعث ایجاد واکنش‌ها و در نتیجه تغییراتی در قیمت‌های سهام گردد. واکنش‌های بازار سهام به آگهی‌ها و اخبار متفاوت است. بنابراین رفتار بازارهای سهام از پیچیدگی برخوردار است. بدین معنی که عوامل مختلفی می‌توانند بر آن تأثیر گذارند. علی‌رغم نقش قابل توجه رسانه در اقتصاد مدرن به عنوان ارائه دهنده اطلاعات به عموم مردم، مطالعات معدودی به بررسی ارتباط بین گزارش‌های رسانه و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در انتخاب سهام پرداخته‌اند.

بنابراین مطالعه تأثیر اطلاعات منتشر شده از سوی رسانه‌ها بر تصمیم سرمایه‌گذاران در انتخاب سهام شرکت‌های مختلف و میزان این اثر در گونه‌های مختلف رسانه قابل توجه است. در بازار مالی ایران انواع تصمیماتی که توسط سرمایه‌گذاران اتخاذ می‌گردد مبتنی بر عوامل مختلفی است که در این پژوهش بر اساس تحقیقات گذشته، عواملی انتخاب گردیده‌اند که دارای بیشترین تأثیر بر تصمیمات سرمایه‌گذاران بوده و ارتباط آن‌ها با رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار گرفته است. از جنبه دیگر عوامل مذکور در نوسانات قیمت سهام نیز مؤثر می‌باشند زیرا رفتار سرمایه‌گذاران نهایتاً منجر به تغییراتی در رفتار قیمت سهام می‌گردد.

با توجه به این‌که کارکرد رسانه‌ها با تأکید بر دو عنصر اصلی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی است. هدف این تحقیق بررسی این دو عنصر از دید سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار می‌باشد. تا علاوه بر ارتقاء دانش

در این زمینه، با بیان اهمیت مقوله راهکارهایی جهت افزایش مشارکت هرچه بیشتر مردمی در بورس اوراق بهادار ارائه گردد. در ادامه، پس از ارائه ادبیات و پیشینه تحقیق، به معرفی روش شناسی تحقیق پرداخته، و پس از آن نتایج تحقیق بیان می‌شود و در انتها با عنایت به نتایج تحقیق، پیشنهاداتی برای رفع چالش‌های موجود ارائه خواهد شد. در ادامه، پس از ارائه ادبیات تحقیق، به معرفی روش شناسی تحقیق پرداخته و پس از آن نتایج تحقیق بیان می‌شود و در انتها با عنایت به نتایج تحقیق، پیشنهاداتی ارائه خواهد شد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اطلاع رسانی در امر تجارت و کسب و کار از دیرباز به عنوان وسیله‌ای برای ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات، مورد استفاده قرار گرفته و هر روز نقش پررنگ‌تری را در این زمینه ایفا می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند تأثیر قدرتمند و چشم‌گیری بر طرز فکر و رفتار افراد داشته باشند؛ در واقع، رسانه‌ها با قدرت بسیار در جذب مخاطب انبوه و توانایی در شکل بخشیدن به افکار عمومی، بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند. طی دهه‌های اخیر نقش رسانه‌های جمعی در حوزه‌های گوناگون زندگی بشری از جمله تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مناقشات بین‌المللی، به سرعت افزایش یافته و در نتیجه، این گسترش و تأثیرگذاری آن‌ها در تمامی حوزه‌ها، عصر کنونی به عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی تبدیل شده است. آن‌چه در این رابطه مورد توجه است، نحوه شکل‌گیری تفکر افراد پس از شنیدن خبرها و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های افراد است. امروزه، با توجه به گستردگی و در دسترس بودن اطلاعات در هر لحظه و مکان، از طریق اینترنت، تلویزیون، گوشی‌های همراه و غیره، تبلیغات و به عبارتی اطلاع‌رسانی در حیطه مسائل مالی و سرمایه‌گذاری نیز وارد گشته و از آن به عنوان وسیله‌ای برای آگاهی افراد از چگونگی سرمایه‌گذاری، مسائل حقوقی، حداقل میزان آن، بازده سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، حداقل بازده مورد انتظار و غیره، استفاده شده است. بنابراین انجام اطلاع رسانی از طریق وسایل ارتباط جمعی توسط بورس اوراق بهادار می‌تواند عاملی برای ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و سهام شرکت‌ها قلمداد شود. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین راه‌های افزایش سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، اطلاع‌رسانی بورس به افراد جهت ورود آگاهانه به بازار سرمایه است. این مسأله با شفاف‌سازی اطلاعات مالی و بهره‌وری سازمان‌ها، و دنبال نمودن اصل ۴۴ میسر است. از سوی دیگر، مشکل سرمایه‌گذاری حتی در کشورهای نظیر آمریکا، که پیشرو توسعه بورس اوراق بهادار بوده و در حدود یک قرن است که به فعالیت بازار سرمایه اشتغال دارد، نیز هنوز وجود دارد (نمازی، ۱۳۸۷).

مریکاس و همکاران^۱ (۲۰۰۳) از طریق مطالعه پیمایشی سعی نمودند که عوامل تأثیر گذار بر رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی را در بازار سرمایه یونان شناسایی نمایند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که معیار تصمیم‌گیری افراد در خرید یک سهم، ترکیبی از معیارهای اقتصادی و معیارهای روانشناختی می‌باشند. آن‌ها در یافتن که تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران همواره یک رویکرد منسجم و عقلایی نخواهد بود و آن‌ها بر اساس گروهی از عوامل تصمیمات خود را می‌گیرند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که اطلاعات مالی و

حسابداری و اطلاعات عمومی منتشر شده در بازار سرمایه، انتظارات سرمایه‌گذاران را برای خرید یک سهم شکل خواهد داد.

میلر^۲ (۲۰۰۶) دریافت که رسانه‌های جمعی می‌توانند هر نوع امکان عدم تقارن و همخوانی مابین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران را از طریق تحقیقات بنیادی و اساسی و همچنین نشر و پخش مجدد اطلاعات افشا شده توسط شرکت تسکین دهند. در واقع رسانه می‌تواند نقش اقتصادی ارائه‌کننده اطلاعات را به‌وسیله توزیع اطلاعات از سایر منابع (شرکت‌ها، تحلیل‌گران و غیره) داشته باشد. در این زمینه، اگر توزیع مجدد توسط رسانه توجه سرمایه‌گذاران را جلب کند، قیمت گذاری سهام ممکن است تأثیر بیشتری از طریق انعکاس بیشتر اطلاعات داشته باشد.

مادیتینوس و سویک^۳ (۲۰۰۷)، رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار آتن را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ نتایج این تحقیق بیان می‌کند که سرمایه‌گذاران جزء، هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، بیشتر بر اخبار روزنامه‌ها و رسانه‌ها و شایعات بازار تکیه می‌کنند. در حالی که سرمایه‌گذاران حرفه‌ای بیشتر بر تحلیل‌های بنیادی و تکنیکی تأکید داشته و کمتر به تحلیل پرتفوی توجه می‌کنند.

باتاچاریا و همکاران^۴ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که اثر رسانه در مقیاس یزرگ افزایش می‌یابد و قیمت سهام در دوره حباب اینترنتی سازمان کاهش می‌یابد. به هر حال، آن‌ها اثر اقتصادی رسانه را تشخیص ندادند.

هوفنگ^۵ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که انتقال رسانه‌ها، اساسی‌ترین نقش را در انتشار و فیلتر کردن اطلاعات به مخاطبان گسترده، به ویژه خرده‌فروشان ساده لوح به عنوان منبع اصلی اطلاعات بازی می‌کنند. ریمون^۶ (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان تأثیر 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 می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران زمانی که رسوایی شرکت برای اولین بار توسط مطبوعات گزارش شده است، واکنش زیادی نشان می‌دهند و نتایج حاکی از آن است که بازار سهام هنگ کنگ نسبتاً کارآمد می‌باشد و پوشش خبری نقش مهمی در رسوایی اداره امور شرکت بازی می‌کند و هم چنین رسانه‌ها به عنوان یک عامل نظاره‌گر بر اداره امور شرکت‌ها می‌باشند. درک رایج این است که رسانه‌های عمومی نقش عمده‌ای در ارائه اطلاعات شرکت به عموم بازی می‌کنند. بنابراین، نه تنها شرکت به عنوان منبع اصلی اطلاعات، بلکه روند انتشار اطلاعات مالی شرکت از طریق رسانه‌های جمعی نیز تأثیر قابل توجهی بر قیمت سهام خواهند داشت (هیروکی^۷، ۲۰۱۳).

برخلاف سرمایه‌گذاران نهادی که می‌توانند اطلاعات مربوط به شرکت را از طریق نمایندگان خود در هیأت مدیره به طور مستقیم به‌دست آورند، سرمایه‌گذاران فردی فاقد چنین امتیازی می‌باشند و تکیه آن‌ها بیشتر بر روی اطلاعات دریافتی از سوی رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها است، به همین دلیل رسانه‌ها نقش مهمی در انتشار اخبار شرکت به مخاطبان گسترده، به‌خصوص سرمایه‌گذاران ناتوان دارند. هم‌چنین

مطالعات انجام شده در حوزه ادبیات این موضوع نشان دهنده نقش رسانه به عنوان یک ارتباط دهنده بین گزارش‌های منتشر شده توسط رسانه و واکنش بازار سهام است.

ادراک عمومی این است که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در واسطه شدن برای انتقال اطلاعات تشکیلاتی به عموم جامعه است. به این ترتیب نه تنها افشاگری به عنوان یک منبع اصلی در اطلاع‌رسانی است بلکه فرآیند نشر و پخش خبرها از طریق فعالیت‌های رسانه‌ای می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تغییرات قیمت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران داشته باشد. طبق تحقیقات اثر رسانه‌های جمعی بر اثر واکنش بازار حادث می‌گردد و این تغییر به ویژه در قبال اخبار افشاگری رسمی نظیر اعلام بیلان‌ها و ترازهای حسابرسی و مالی واقع می‌شود (همان).

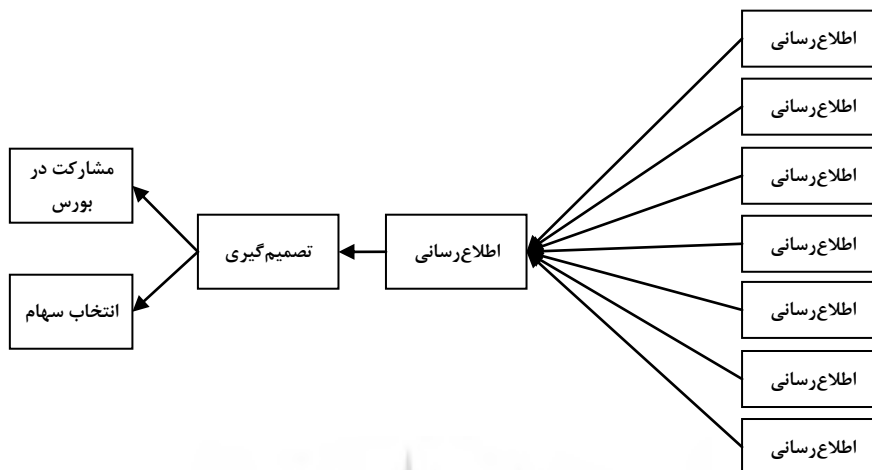
فرخ‌نیا (۱۳۷۹) به بررسی نقش اطلاعات مالی در تصمیم‌گیری سهام‌داران پرداخته است؛ طبق نتایج این تحقیق سرمایه‌گذاران در بورس تهران در تصمیم‌گیری نسبت به خرید و فروش و قیمت سهام از الگوی خاصی مبتنی بر روش‌های علمی و تکنیکی از معاملات استفاده نمی‌کنند. از مهم‌ترین عوامل، کم بودن دانش تخصصی و نواقص سیستم اطلاع‌رسانی بورس می‌باشد.

صغری (۱۳۸۴) تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌های افراد حقیقی در بورس منطقه ای اصفهان" انجام داده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه اشخاص حقیقی در بورس منطقه ای اصفهان است. هدف این را متغیرهایی همچون سابقه سودآوری، تبلیغات راجع به سرمایه گذاری در بورس، فرهنگ سهامداری، گروه‌های مرجع، عوامل اقتصادی و سیاسی، عملیات کارگزاران و مکان جغرافیایی به عنوان سؤال‌های پژوهش آزموده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که فقط عواملی همچون سابقه سودآوری، فرهنگ سهامداری، عوامل اقتصادی و سیاسی بر جذب سرمایه اشخاص حقیقی در بورس منطقه ای اصفهان تأثیر گذار بوده است.

ابزری و همکاران (۱۳۸۶) نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار اصفهان) را بررسی نمودند. طبق نتایج این تحقیق، فقط سابقه سود آوری بر گروه‌های مرجع تأثیر گذار بوده و تبلیغات (اطلاع‌رسانی)، عملیات کارگزاران و مکان جغرافیایی بر گروه‌های مرجع در مورد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تأثیر گذار نبوده است و پیشنهاد شده است با توجه به این که تبلیغات به عنوان یک ابزار بسیار مؤثر استفاده می‌شود، بورس اوراق بهادار می‌تواند برای استفاده از این ابزار به منظور ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس، برنامه ریزی و از آن استفاده نماید.

در همین راستا لاری سمنانی به بررسی عوامل مؤثر در جذب اوراق بهادار در بازار بورس تهران پرداخت و نتایج به دست آمده نشان دادند که کارایی بازار بورس در جذب اوراق بهادار، ضعیف است.

پس از تشریح عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری، مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه می‌شود:



نمودار ۱- مدل ترسیمی پژوهش

۳- فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، فرضیات این پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- ۱) اطلاع‌رسانی توسط رسانه‌های جمعی بر میزان مشارکت سرمایه‌گذاران در بازار بورس اوراق بهادار تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد.
- ۲) اطلاع‌رسانی توسط رسانه‌های جمعی بر انتخاب سهام سرمایه‌گذاران در بازار بورس اوراق بهادار تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد.
- ۳) حداقل یکی از رسانه‌های جمعی بر مشارکت سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد.
- ۴) حداقل یکی از رسانه‌های جمعی بر انتخاب سهام توسط سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد.

۴- متغیرهای پژوهش

در این مقاله، متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران به دو گروه از عوامل طبقه‌بندی شده است: این عوامل عبارت‌اند از: مشارکت در بورس و انتخاب سهام؛ که این دو متغیر، جزء متغیرهای وابسته و رسانه‌های جمعی، جزء متغیر مستقل تلقی می‌شود.

۵- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، پیمایشی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با ۲۲ (۶ سؤال جمعیت‌شناختی و ۱۶ سؤال

تخصصی) طراحی شد. برای آزمون روایی تحقیق، پرسشنامه‌ای به شکل مقدماتی تهیه شد و بعد از تکمیل، نظر خبرگان در مورد پرسشنامه اخذ و اصلاحات نهایی به عمل آمد.

برای آزمون پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار آماری spss آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسشنامه محاسبه گردید. نمره آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۱ بوده که گویای مناسب بودن ابزار گردآوری اطلاعات از لحاظ پایایی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه گذارانی است که طی یک هفته کاری (۱۳۹۳/۰۹/۰۱ تا ۱۳۹۳/۰۹/۰۶) به بورس‌های تهران، کرج و قزوین مراجعه نموده‌اند. با توجه به ماهیت جامعه آماری، روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه انتخابی با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۲۴۲ نفر برآورد گردید.

۶- آزمون طبیعی بودن توزیع جامعه ماری

در این پژوهش، برای بررسی طبیعی بودن توزیع جامعه آماری از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردیده است که نتایج حاصل از آن، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- طبیعی بودن توزیع جامعه آماری

Sig	Kolmogorof-smironov	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰	۲/۲۸۸	مشارکت در بورس
۰/۳۲۷	۰/۹۵۰	انتخاب سهام
۰/۰۲۲	۱/۵۰۲	رسانه‌های جمعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول رسم شده و بررسی سطح معنی‌داری محاسبه شده متغیرهایی که سطح معنی‌داری آن‌ها از ۰/۰۵ بیشتر باشد نرمال و در غیر این صورت، غیر نرمال هستند. بنابراین متغیرهای مشارکت در بورس و استفاده از رسانه‌های جمعی غیر نرمال و متغیر انتخاب سهام نرمال هستند. برای بررسی همبستگی میان دو متغیر که یکی نرمال و دیگری غیر نرمال است از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

۷- متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این قسمت ابتدا به وضعیت متغیرهای مهم جمعیت‌شناختی نمونه مانند: جنسیت، تحصیلات و سن پرداخته خواهد شد و سپس فرضیه‌های تحقیق در قالب مدل ترسیمی تحقیق ارائه شده در نمودار ۱ آزمون می‌گردد. چکیده تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد معتبر
جنسیت	مرد	۲۲۱	۹۱/۳
	زن	۲۱	۸/۷
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۱۳	۰/۴۷
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۰۷	۰/۴۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲	۰/۰۹
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۶۲	۲۵/۶
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۶۱	۲۵/۲
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۶۲	۲۵/۶
	بالای ۵۱ سال	۵۷	۲۳/۶
شغل	دولتی	۸۶	۰/۳۵
	غیر دولتی	۱۵۶	۰/۷۵
مکان بورس	بورس تهران	۱۳۶	۵۶/۲
	بورس کرج	۷۳	۳۰/۲
	بورس قزوین	۳۳	۱۳/۶
تجربه کاری	کم‌تر از ۳ سال	۱۱۸	۸/۴۸
	بین ۴ تا ۸ سال	۴۷	۱۹/۴
	بین ۹ تا ۱۲ سال	۵۱	۲۱/۱
	بالای ۱۳ سال	۲۶	۱۰/۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۲، 91/3 درصد پاسخ‌دهندگان مرد و 8/7 درصد زن هستند. میزان سطح تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان دیپلم و پایین‌تر (۰/۴۷) و پس از آن فوق دیپلم و لیسانس (۰/۴۴) و تنها میزان تحصیلات ۲۲ نفر از پاسخ‌دهندگان، فوق لیسانس و بالاتر (۰/۰۹) می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود رده سنی پاسخ‌دهندگان تقریباً یکسان است. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۵۶/۲) از بورس تهران، ۳۰/۲ درصد از بورس کرج و ۱۳/۶ درصد از بورس قزوین انتخاب شده‌اند. میزان تجربه کاری بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۸/۸) کمتر از ۳ سال و پس از آن بین ۹ تا ۱۲ سال (۲۱/۱) می‌باشد. میزان تجربه تنها ۲۶ نفر از پاسخ‌دهندگان بالای ۱۳ سال می‌باشد.

۸- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی طبیعی بودن متغیرها و تعیین نوع همبستگی، به بررسی فرضیه‌های مربوط به پژوهش پرداخته شده است.

با توجه به نرمال بودن متغیر انتخاب سهام و غیرنرمال بودن متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. جدول ۳ آزمون همبستگی میان این دو متغیر را نشان می‌دهد:

جدول ۳- آزمون همبستگی

استفاده از رسانه‌های جمعی	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۸۹
Sig	۰/۰۰۰
مشارکت در بورس	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳، ضریب همبستگی میان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سرمایه‌گذاران برابر ۰/۲۸۹ است. با توجه سطح معنی‌داری محاسبه شده، ۰/۰۰۰ و کمتر بودن این مقدار از ۰/۰۵، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین رابطه معنی‌داری بین استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سرمایه‌گذاران وجود دارد.

با توجه به غیرنرمال بودن متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی و نرمال بودن متغیر انتخاب سهام از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. جدول ۴ آزمون همبستگی میان این دو متغیر را نشان می‌دهد:

جدول ۴- آزمون همبستگی

استفاده از رسانه‌های جمعی	
ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۵۵
Sig	۰/۰۱۶
مشارکت در بورس	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۴، ضریب همبستگی میان استفاده از رسانه‌های جمعی و انتخاب سهام سرمایه‌گذاران برابر ۰/۱۵۵ است. با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده، ۰/۰۱۶ و کمتر بودن این مقدار از ۰/۰۵، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین رابطه معنی‌داری بین استفاده از رسانه‌های جمعی و انتخاب سهام سرمایه‌گذاران وجود دارد.

فرضیه ۱: اطلاع رسانی توسط رسانه‌های جمعی بر میزان مشارکت سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌دار مثبتی دارد. در فرضیه ۱، استفاده از رسانه‌های جمعی متغیر مستقل و میزان مشارکت سرمایه‌گذاران متغیر وابسته می‌باشد. برای بررسی این فرضیه می‌توان از آزمون رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۵- معنی داری متغیر مستقل بر متغیر وابسته

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد		ضریب ثابت استفاده از رسانه‌های جمعی
		Beta	B	
0/000	8/789	۰/۲۹۸	0/238	2/091
0/000	4/829		0/083	0/400

a: Dependent Variable: مشارکت در بورس

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۵ ضریب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیونی متغیر مدل را نشان داده و به بررسی معنی داری این ضریب می‌پردازد. مقدار بتا اهمیت نسبی متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۵ و کوچک‌تر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ می‌توان گفت، استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان مشارکت سرمایه‌گذاران مؤثر است. سهم تاثیرگذاری متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی روی متغیر میزان مشارکت سرمایه‌گذاران، ۰/۴ می‌باشد.

فرضیه ۲: اطلاع رسانی توسط رسانه‌های جمعی برانتخاب سهام سرمایه‌گذاران تأثیر معنی دار مثبتی دارد. در فرضیه ۲، استفاده از رسانه‌های جمعی متغیر مستقل و انتخاب سهام سرمایه‌گذاران متغیر وابسته می‌باشد.

جدول ۶- معنی داری متغیر مستقل بر متغیر وابسته

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد		ضریب ثابت استفاده از رسانه‌های جمعی
		Beta	B	
0/000	۰۴۷/۱۷	۰/۱۶۸	۲۰۱۰/	۳/۴۳۳
۹۰/۰۰	۶۳۵/۲		۰۷۰۰/	۱۸۵۰/

a: Dependent Variable: انتخاب سهام

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ۶ و کوچک‌تر بودن مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ می‌توان گفت، استفاده از رسانه‌های جمعی برانتخاب سهام سرمایه‌گذاران در بازار بورس اوراق بهادار ایران مؤثر است. سهم تاثیرگذاری متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی روی متغیرانتخاب سهام سرمایه‌گذاران، ۰/۱۸۵ می‌باشد.

فرضیه ۳: حداقل یکی از رسانه‌های جمعی بر مشارکت سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به فرضیه اصلی ۳، متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر مشارکت سرمایه‌گذاران مؤثر است. متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی را ۷ بعد (سؤال) تبیین می‌کند؛ ابتدا معنی‌داری کل مدل رگرسیون را بررسی کرده و سپس به بررسی میزان تاثیرگذاری هر یک از این ابعاد، بر متغیر مشارکت سرمایه‌گذاران (معنی‌داری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل) می‌پردازیم. در این فرضیه متغیر مشارکت سرمایه‌گذاران وابسته و ابعاد شاخص استفاده از رسانه‌های جمعی متغیرهای مستقل هستند.

معنی‌داری کل مدل رگرسیون

فرض صفر و فرض مقابل در این فرضیه به صورت است:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

H1: حداقل یکی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه خطی دارد.

جدول ۷- معنی‌داری کل مدل رگرسیون

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.۰۰۰۰	۴/۵۹۸	۲/۳۴۷	۷	۱۶/۴۲۹	رگرسیون
		۰/۵۱۰	۲۳۴	۱۱۹/۴۴۲	باقیمانده
			۲۴۱	۱۳۵/۸۷۱	جمع

a: predictors: اینترنت، شایعات، شنیده‌های بازار و نقل دهان‌به‌دهان، تلویزیون، مجلات و ماهنامه‌ها،

سامانه‌بوری همراه، رادیو و روزنامه‌ها.

b: Dependent Variable: مشارکت در بورس

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۷ معنی‌داری کل مدل رگرسیون را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده، فرض صفر رد می‌شود؛ بنابراین فرض معنی‌داری مدل رگرسیونی تأیید می‌شود و حداقل یکی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه خطی دارد. برای بررسی معنی‌داری هر کدام از متغیرهای مستقل با استفاده از مدل رگرسیونی به بررسی جدول ضرایب می‌پردازیم:

جدول ۸- معنی داری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۷/۳۶۳		۰/۲۷۶	۲/۰۲۹	متغیر ثابت
۰/۵۹۹	۰/۵۲۷	۰/۰۳۴	۰/۰۸۷	۰/۰۴۶	رادیو
۰/۰۰۶	۲/۷۴۸	۰/۱۸۰	۰/۰۶۱	۰/۱۶۸	تلویزیون
۰/۶۱۲	۰/۵۰۸	۰/۰۳۴	۰/۰۶۸	۰/۰۳۴	روزنامه‌ها
۰/۶۳۴	۰/۴۷۶	۰/۰۳۱	۰/۰۷۰	۰/۰۳۳	مجلات و ماهنامه‌ها
۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۰/۰۰۸	شایعات و شنیده‌های بازار
۰/۰۹۰	۱/۷۰۰	۰/۱۰۹	۰/۰۵۷	۰/۰۹۶	سامانه بورس همراه
۰/۰۰۱	۳/۴۳۶	۰/۲۱۹	۰/۰۷۱	۰/۲۴۴	اینترنت

a: مشارکت در بورس: Dependent Variable

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ضرایب و کوچک‌تر بودن مقدار سطح معنی‌داری متغیر تلویزیون و اینترنت از ۰/۰۵ می‌توان گفت تنها این دو متغیر مستقل، روی متغیر وابسته مدل (مشارکت در بورس) تأثیر دارند.

فرضیه ۴: حداقل یکی از رسانه‌های جمعی برانتخاب سهام سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به فرضیه اصلی ۴، متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر انتخاب سهام سرمایه‌گذاران مؤثر است. متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی را ۷ بعد (سؤال) تبیین می‌کند؛ ابتدا معنی‌داری کل مدل رگرسیون را بررسی کرده و سپس به بررسی میزان تاثیرگذاری هر یک از این ابعاد، بر متغیر انتخاب سهام سرمایه‌گذاران (معنی‌داری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل) می‌پردازیم. در این فرضیه متغیر انتخاب سهام سرمایه‌گذاران وابسته و ابعاد شاخص استفاده از رسانه‌های جمعی متغیرهای مستقل هستند.

معنی‌داری کل مدل رگرسیون

فرض صفر و فرض مقابل در این فرضیه به صورت است:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

H1: حداقل یکی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه خطی دارد.

جدول ۹- بررسی معنی داری کل مدل رگرسیون

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۳/۶۱۵	۱/۲۷۴	۷	۸/۹۱۵	رگرسیون
		۰/۳۵۲	۲۳۴	۸۲/۴۳۱	باقیمانده
			۲۴۱	۹۱/۳۴۶	جمع

a: predictors: اینترنت، شایعات، شنیده‌های بازار و نقل دهان‌به‌دهان، تلویزیون، مجلات و ماهنامه‌ها،

سامانه‌بورس همراه، رادیو و روزنامه‌ها.

b: Dependent Variable: انتخاب سهام

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۹ معنی داری کل مدل رگرسیون را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده، فرض صفر رد می‌شود؛ بنابراین فرض معنی داری مدل رگرسیونی تأیید می‌شود و حداقل یکی از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه خطی دارد. برای بررسی معنی داری هر کدام از متغیرهای مستقل با استفاده از مدل رگرسیونی به بررسی جدول ضرایب می‌پردازیم:

جدول ۱۰- معنی داری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۳/۸۲۰		۰/۲۲۹	۳/۱۶۳	متغیر ثابت
۰/۸۰۳	۰/۲۵۰	۰/۰۱۶	۰/۰۷۲	۰/۰۱۸	رادیو
۰/۵۹۶	۰/۵۳۰	۰/۰۳۶	۰/۰۵۶	۰/۰۳۰	تلویزیون
۰/۰۳۸	۲/۴۸۹	۰/۱۹۹	۰/۱۵۱	۰/۱۷۶	روزنامه‌ها
۰/۶۲۸	۰/۴۸۶	۰/۰۳۲	۰/۰۵۸	۰/۰۲۸	مجلات و ماهنامه‌ها
۰/۳۹۶	۰/۸۵۰	۰/۰۵۴	۰/۰۴۶	۰/۰۰۹	شایعات و شنیده‌های بازار
۰/۶۹۹	۰/۳۸۷	۰/۰۲۵	۰/۰۴۷	۰/۰۰۸	سامانه‌بورس همراه
۰/۰۰۰	۴/۱۷۰	۰/۲۶۹	۰/۰۵۹	۰/۲۴۶	اینترنت

a: Dependent Variable: انتخاب سهام

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به جدول ضرایب و کوچک‌تر بودن مقدار سطح معنی داری متغیر روزنامه و اینترنت از ۰/۰۵ می‌توان گفت تنها این دو متغیر مستقل، روی متغیر وابسته مدل (انتخاب سهام) تأثیر دارند.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

حداقل یکی از رسانه‌های جمعی بر مشارکت سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری دارد. با بررسی رابطه میان ابعاد متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی با متغیر مشارکت در بورس می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به کوچک‌تر بودن مقدار سطح معنی‌داری متغیرهای تلویزیون و اینترنت از ۰/۰۵، تنها این دو متغیر مستقل، روی متغیر وابسته مدل (مشارکت در بورس) تأثیر گذارند. سهم تأثیرگذاری متغیر اینترنت روی متغیر مشارکت در بورس، ۰/۲۴۴ و سهم تأثیر متغیر تلویزیون، ۰/۱۶۸ می‌باشد. بدین معنی که اینترنت نسبت به تلویزیون تأثیر بیشتری روی مشارکت در بورس دارد. بقیه ابعاد شاخص استفاده از رسانه‌های جمعی روی مشارکت در بورس تأثیری ندارند. در میان ابعاد این شاخص، تأثیر شایعات و شنیده‌های بازار، نقل دهان به دهان نزدیک به صفر می‌باشد.

حداقل یکی از رسانه‌های جمعی بر انتخاب سهام توسط سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری دارد. با بررسی رابطه میان ابعاد متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی با متغیر انتخاب سهام می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای روزنامه و اینترنت در انتخاب سهام موثرند. سهم تأثیرگذاری متغیر اینترنت روی متغیر انتخاب سهام، ۰/۲۴۶ و سهم تأثیر متغیر روزنامه، ۰/۱۷۶ می‌باشد. بدین معنی که اینترنت نسبت به روزنامه تأثیر بیشتری روی متغیر انتخاب سهام دارد. بقیه ابعاد شاخص استفاده از رسانه‌های جمعی روی متغیر انتخاب سهام تأثیری ندارند. در میان ابعاد این شاخص، تأثیر شایعات و شنیده‌های بازار و نقل دهان به دهان و بعد سامانه‌بورس همراه نزدیک به صفر می‌باشد.

نتایج تحقیق گویای اهمیت بسیار بالای انتشار اطلاعات (اطلاعات عمومی بازار و اقتصاد و اطلاعات مالی و حسابداری شرکت‌ها) بر قصد سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار بورس اوراق بهادار می‌باشد. بنابراین توسعه فناوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی در بورس اوراق بهادار، نقش مؤثری بر ترغیب بیشتر اقشار جامعه برای سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار و به تبع آن، افزایش کارایی بازار و توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت. از سوی دیگر با توسعه فناوری اطلاعات در بورس، امکان پیش‌بینی رفتارهای آتی بازار نیز میسر خواهد گردید. لذا لزوم اطلاع‌رسانی مناسب‌تر جهت تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بورس، از طریق تلویزیون، روزنامه و اینترنت (در زمینه‌های آموزش، ارتباطات بازاریابی و ارائه اخبار سیاسی، اقتصادی و مالی شرکت‌ها) و همچنین ارائه اخبار و اطلاعات واقعی، به موقع و به روز در دسترس سرمایه‌گذاران از طریق انواع رسانه‌های جمعی مورد تأکید می‌باشد.

فهرست منابع

- ۱) ابزری، مهدی، سعید صمدی و علی صغری، (۱۳۸۶)، "نقش گروه‌های مرجع در ترغیب افراد به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار اصفهان"، شماره ۴۸، صص ۳-۲۲.
- ۲) تهرانی، رضا، قدرت... طالب‌نیا و صابر جلیلی، (۱۳۸۶)، "ارزیابی میزان اتکاء معامله‌گران بورس اوراق بهادار تهران به اطلاعات حسابداری و غیر حسابداری در تصمیمات سرمایه‌گذاری"، نشریه علمی پژوهشی تحقیقات مالی، شماره ۲۱، صص ۲۷-۴۶.
- ۳) حامدیان، مهدی، (۱۳۷۹)، "بررسی عوامل مؤثر بر قیمت سهام و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اداری.
- ۴) حسن‌لو، علی، (۱۳۹۱)، "نقش تلویزیون در توسعه جایگاه بورس اوراق بهادار ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- ۵) خادمی‌گراشی، مهدی و مصطفی قاضی‌زاده، (۱۳۸۶)، "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سهام‌داران در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدل معاملات ساختاری"، دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۲۳.
- ۶) دادگران، سید محمد، (۱۳۸۲)، "افکار عمومی و معیارهای سنجش آن"، مروارید، چاپ سوم، صص ۱۲۴-۱۲۸.
- ۷) شجری، هوشنگ و سولماز سادات‌امام، (۱۳۹۱)، "شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۱-۱۳.
- ۸) صغری، علی، (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه افراد حقیقی در بورس اوراق بهادار" (مطالعه موردی: بورس اوراق بهادار اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۹) ضیائی‌شهمیری، صالح، (۱۳۸۰)، "نقش مدیران در ارزش سهام"، ماهنامه حسابدار، شماره ۱۲۷.
- ۱۰) عطایی‌عظیمی، جواد، (۱۳۷۹)، "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی.
- ۱۱) فرخ‌نیا، شهریار، (۱۳۷۹)، "نقش اطلاعات مالی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران.
- ۱۲) کریمی‌ریایی، علیرضا، محمود موسوی‌شیری و علی مهدوی‌پور، (۱۳۹۱)، "عوامل مؤثر بر افشای اطلاعات مالی از طریق اینترنت در وب‌سایت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۵.
- ۱۳) کریمی‌نیا، پریرسا، (۱۳۸۳)، "انتخاب رسانه در عملیات روانی"، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۲، صص ۹۲.
- ۱۴) محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۰)، "ارتباط‌شناسی"، سروش، صص ۶۲.

- (۱۵) مشکئی، مهدی، (۱۳۸۰)، "کندوکاوی در نظریات مربوط به ارزشگذاری سهام و عوامل مؤثر بر آن"، مجله تحقیقات اقتصادی، دوره ۳۶، شماره ۲، صص ۱۸۳-۲۰۱.
- (۱۶) مختاریان، امید، (۱۳۸۳)، "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران"، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- (۱۷) مک کوپل، د، (۱۳۸۵)، "مخاطب شناسی"، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- (۱۸) مهرآرا، محسن و قهرمان عبدلی، (۱۳۸۵)، "نقش اخبار خوب و بد در نوسانات بازدهی سهام در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال ۸، شماره ۲۶، صص ۲۵-۴۰.
- 19) Exchange (ASE), (2007), "Studies in Economics and Finance", PP. 32-50.
- 20) Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1787346>
- 21) Gunduz, L., J. Hatemi., "Stock Price-Volume Relation Ineast Europpan Stouk Market, Working Paper.
- 22) Hiroyuki, A., (2013), "Analysis of The Impact of Media Coverage on Stock Crashes and Jumps, Pacific-Basin Finance Journal, No.24, PP. 22-38.
- 23) Hawfeng, S., (2011), "Media Coverage and The Stock Price Bubbles.
- 24) Hill, Clayer, A., (1997), "The Political Determinants of Investors Behavior, University"
- 25) [Http://Giti221.Blogfa.Com/Post-15](http://Giti221.Blogfa.Com/Post-15).
- 26) IV sia, Chang., (2004), "The Visual Investor: How to Spot Market Trends. Annual Investor Survey.
- 27) Mayya, M. .. , (2003), "Regional Stock Exchange"
- 28) From: [Http://WWW.Bseindia.Com/Downloads/Regionals Tock & Change.Pdf](http://WWW.Bseindia.Com/Downloads/Regionals Tock & Change.Pdf)
- 29) Maditinos, Dimitrios. ;; Sevic, keliko; "Theriou, kik olaos G.; Investors' Behaviour in The Athens Stock
- 30) Raymond, S (2011) "Media Coverage of Corporate Governance Scandals and Stock Market"
- 31) Russel J. Fuller & James L. Fuller, "Modern Investment and Security Analysis", MCG raw - Hill. No.987, PP. 96
- 32) Returns" Electronic Copy Available at: <Http://Ssrn.Com/Abstract=1869454>.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیوست: پرسش نامه

پاسخ دهنده گرامی

با سلام و احترام

همان گونه که مستحضرد، عوامل بسیاری بر تصمیم افراد به سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار اثر گذارند که از جمله می توان به شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، عملیات کارگزاران و همچنین نحوه اطلاع رسانی در مورد بورس و سهام موجود در آن یاد کرد. درک رایج این است که رسانه های عمومی می تواند نقش عمده ای در این راه ایفا نمایند. پژوهش حاضر بدنبال ارزیابی این نقش و تفاوت آن در بین رسانه های مختلف را دارد. لذا پاسخ های ارائه شده توسط جنابعالی به پرسش نامه زیر در جهت پربار نمودن این تحقیق و تعیین نقش واقعی رسانه های جمعی در توسعه بازار سرمایه خواهد نمود. لذا خواهشمند است در موارد زیر بهترین گزینه را انتخاب فرمائید. پاسخ های شما به این پرسش نامه محرمانه بوده و صرفاً مورد تحلیل آماری قرار خواهد گرفت. با تشکر از همکاری شما

مشخصات عمومی پاسخگو:

الف) شغل: (ب) میزان تحصیلات: (ج) سن: (د) مکان بورس: (تهران (کرج (قزوین
 ه) جنسیت: (مرد (زن و تجربه سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار به سال:

	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
سرمایه گذار محترم میزان تأثیر شاخص های زیر در مشارکت در بورس را بیان کنید.					
۱					اطلاع رسانی پیرامون سرمایه گذاری در صنایع بورسی
۲					میزان آموزش از طریق رسانه ها
۳					شناخت از شرکت و محصولات آن
سرمایه گذار محترم میزان تأثیر شاخص های زیر در انتخاب سهام را بیان کنید.					
۱					اخبار سیاسی (توجه به مسائل سیاسی داخلی و بین الملل)
۲					اخبار اقتصادی (شامل اخبار بازار سرمایه و اوضاع اقتصادی داخلی و بین الملل)
۳					پیش بینی درآمد هر سهم (EPS)
۴					سود نقدی هر سهم (DPS)
۵					نسبت قیمت به سود (P/E)
۶					حجم معاملات
میزان استفاده شما از هر یک از رسانه های زیر جهت پیگیری اخبار مربوط به سرمایه گذاری تا چه حد است؟					
	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۱					رادیو
۲					تلویزیون
۳					روزنامه ها
۴					مجلات و ماهنامه ها
۵					شایعات و شنیده های بازار، نقل دهان به دهان
۶					سامانه بورس همراه
۷					اینترنت

یادداشت‌ها

- ¹. Merikas et.al
- ². Miller
- ³. Maditinos & Zelik
- ⁴. Bhattacharya et al
- ⁵. Hawfeng
- ⁶. Raymond
- ⁷. Hiroyuki

