

مطالعه جامعه‌شناختی چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار با تاکید بر سهامداران خرد (مورد مطالعه: فعالان بورس در شهر سبزوار)^۱

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2022.49880.1615 شناسه دیجیتال

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

حمزه نوذری^{۲*}

حامد مرادی^۳

چکیده

مقدمه: بازار سرمایه و مطالعه چگونگی ورود افراد به این بازار، از آن رو دارای اهمیت است که افزایش سرمایه‌گذاری در این بازار نقش عمده‌ای در توسعه اقتصادی کشور دارد. ورود سهامداران خرد به بورس اوراق بهادار یکی از عناصر کلیدی افزایش سرمایه‌گذاری در بورس به شمار می‌رود. هدف این پژوهش شناخت چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر، با رویکرد کیفی و روش تحلیل تماتیک انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختار استفاده شد. جامعه‌آماری شامل تمامی فعالان بورس اوراق بهادار است که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ در شهر سبزوار فعالیت در این بازار را آغاز کرده‌اند.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که رفتار اقتصادی افراد را می‌توان به واسطه شبکه روابط قوی (دوستان، خانواده و همکاران) توضیح داد. از نظر مصاحبه‌شوندگان، اعتمادی که در این گونه روابط وجود دارد در ورود افراد به بورس نقش اصلی را ایفا می‌کند. در این میان، دورهمی‌ها و روابط دوستانه و کاری اهمیت کمتری دارند و اطلاعاتی که در این شبکه منتقل می‌شود در صورتی می‌تواند عامل رفتار اقتصادی باشند که به وسیله شبکه روابط قوی قابل اعتماد تأیید شوند. علاوه بر این، مشخص گردید اخبار و اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون و روابط حرفه‌ای و تخصصی کمتر می‌تواند توضیح‌دهنده رفتار اقتصادی افراد باشند. همچنین زمانی که افراد وارد بورس اوراق بهادار می‌شوند اذعان داشته‌اند که بیشتر شبکه روابط قوی خود را به این بازار دعوت می‌کنند و البته تعدادی نیز گفته‌اند فقط به صورت حضوری شبکه روابط صمیمی را تشویق به فعالیت در این بازار می‌کنند.

نتیجه‌گیری: هرچند که این پژوهش با رویکرد تحلیل شبکه مسئله چگونگی افراد به بورس اوراق بهادار را تحلیل کرده است، اما یافته‌ها نشان داد که در جامعه ایران شبکه روابط قوی نقش مهم‌تری در رفتار اقتصادی افراد دارد. درست است که شبکه روابط ضعیف اطلاعات تازه‌تری برای افراد ایجاد می‌کند اما برای افراد اطلاعات قابل اعتماد مهم‌تر است. می‌توان گفت رفتار اقتصادی افراد حک شده در شبکه روابط قوی به جهت اطلاعات قابل اعتماد بودنش است.

واژگان کلیدی: شبکه روابط اجتماعی، بورس، روابط قابل اعتماد، روابط صمیمی، روابط حرفه‌ای

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان: مطالعه جامعه‌شناختی چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار با تاکید بر سهامداران خرد (مورد مطالعه: فعالان بورس در شهر سبزوار) است.

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی،
hnozari@khu.ac.ir

hamedmoradi603@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی،

مقدمه و بیان مسئله

امروزه رشد و توسعه اقتصادی یک کشور مرهون توان تولیدی آن کشور می‌باشد. یکی از مهمترین عوامل تولید، سرمایه است. از جمله مهمترین دشواری‌های اقتصاد ایران در سال‌های اخیر مشکلات ناشی از کمبود سرمایه‌گذاری‌های مولد می‌باشد. انتشار اوراق سهام و گسترش مالکیت شرکت از جمله کم‌هزینه‌ترین روش‌های تأمین منابع مالی است. تشکیل سرمایه یکی از مهمترین عوامل رشد و بسترساز توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که مستلزم جذب سرمایه‌های خرد و پراکنده جامعه و هدایت آن‌ها بسوی سرمایه‌گذاری‌های مولد می‌باشد (بینائیان، ۱۳۹۴: ۶). پس‌انداز به عنوان منبع اصلی سرمایه در بورس اوراق بهادار نقش بسیار مهمی در تحقق اهداف این سازمان ایفا می‌نماید. یکی از منابع عرضه پس‌انداز در بورس اوراق بهادار، خانواده‌ها و اشخاص حقیقی می‌باشند که بخشی از بازار بورس را از آن خود کرده‌اند (ابزری و صفری، ۱۳۸۴، ۱۰۶-۸۶). اما چه عواملی و چگونه بر جذب سرمایه افراد حقیقی و خانواده‌ها در بورس اوراق بهادار موثر است و موجب ورود افراد جدید به بورس اوراق بهادار می‌شود؟ در سال‌های گذشته یکی از دغدغه‌های مدیران بورس اوراق بهادار، جذب سرمایه‌گذاران و تشویق آنها به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار بوده است تا از این طریق تاثیر مثبتی بر اقتصاد کشور گذاشته شود چرا که ورود مردم به بورس اوراق بهادار، به عنوان بازاری که اقتصاد ملی به شدت متأثر از آن است اهمیت بسیاری دارد. همچنین از لحاظ تئوریک نیز پژوهشگران به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید و فروش سهام سرمایه‌گذاران و ورود سرمایه‌گذاران جدید به بازار سرمایه بوده‌اند.

برای فهم و تحلیل رفتار اقتصادی افراد و چگونگی ورود آنها به بورس می‌توان از دو رویکرد اقتصاد نئوکلاسیک و جامعه‌شناسی اقتصادی استفاده کرد. در نظریه اقتصاد نئوکلاسیک سه ویژگی اصلی عقلانیت ابزاری، فردگرایی روش‌شناختی و تعادل برای بررسی بازارها وجود دارد. اقتصاد نئوکلاسیک اغلب با مدل‌هایی شناخته می‌شود که در آن‌ها همه عوامل اقتصادی کاملاً عقلانی (ابزری) رفتار می‌کنند و به دنبال نفع خود هستند (نیک‌آمیز، ۱۳۹۱: ۸). از منظر این رویکرد ورود افراد به بازار بورس یک کنش ابزاری می‌باشد که صرفاً بر منفعت شخصی اقتصادی تاکید دارد. در این میان پیشینه‌خواهی افراد توضیح دهنده رفتار اقتصادی است. جامعه‌شناسی اقتصادی برخلاف اقتصاددانان کلاسیک در تبیین رفتار اقتصادی به نهادها و عوامل اجتماعی توجه دارد. جامعه‌شناسی اقتصادی برعکس تئوری اقتصاد خرد، اقتصاد را به مثابه اقتصاد اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند و اقتصاد را به عنوان بخشی از جامعه و زیرمجموعه نظام اجتماعی می‌بیند. فرض اساسی جامعه‌شناسی اقتصادی این است که اقتصاد قسمتی از جامعه است (سوئدبرگ و گرانووتر^۱، ۱۳۹۵: ۲۲).

1. Swedberg & Granovetter

به این ترتیب زمانی که یک کنش اقتصادی انجام می‌گیرد - مانند ورود افراد به بورس اوراق بهادار - از منظر علم اقتصادی متعارف صرفاً یک کنش بر پایه جستجوی بهترین ابزار برای رسیدن به سود توسط کنشگر عقلانی است که بهترین انتخاب‌های ممکن را انجام می‌دهد. در حالی که از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی مفاهیمی مانند قدرت، نهادها و شبکه روابط اجتماعی است که کنش اقتصادی از جمله ورود افراد به بورس را توضیح می‌دهد. رویکرد تحلیل شبکه در نقطه مقابل رویکرد فایده‌گرایی و فردگرایی جدا افتاده از جامعه و رویکرد ساختارگرایی است. از نظر رویکرد شبکه، رفتار اقتصادی حک شده در شبکه روابط اجتماعی است که دو رویکرد قبلی به آن بی‌توجه بودند.

توجه به آمار فعالان بورس اوراق بهادار ضرورت این پژوهش را دوچندان می‌کند. در کشور آلمان بیش از ۵۰٪ مردم به نوعی سهامدار می‌باشند که این نرخ در ایران ۵٪ است (بینائیان، ۱۳۹۴: ۶). طبق آخرین اطلاعات در انتهای سال ۱۳۹۸ در مجموع ۳۱۰ هزار کد بورسی فعال وجود داشت (خبرگزاری با اقتصاد، ۱۳۹۹)^۱ که از این میزان کد بورسی تعدادی سهامدار حقیقی و تعدادی حقوقی هستند. این موضوع نیز به نوبه خود نشان دهنده سهم اندک سهامداران حقیقی از بازار بورس را نشان می‌دهد. هرچند تعداد پایین فعالان بورس اوراق بهادار برای اقتصاد کشور از معضلات اساسی به حساب می‌آید. با این همه، شواهد و تجربیات نشان از موفقیت بعضی کشورها در جذب سهامداران زیادی می‌باشد. این موضوع به علل و عوامل زیادی ارتباط دارد. برخی صاحب‌نظران «به نقش محوری پیوندها و شبکه‌های روابط اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی تأکید داشته‌اند» (اسملسر^۲ و سوئدبرگ^۳، ۲۰۰۵: ۲۸۴). تعداد دیگری از صاحب‌نظران نیز به تأثیر منفعت و تصمیم‌های کاملاً عقلانی (ابزاری) در رفتارهای اقتصادی تأکید دارند و عوامل اجتماعی را نادیده می‌گیرند (نیک‌آمیز، ۱۳۹۱: ۸).

با توجه به اهمیت بورس اوراق بهادار و نقش بسیار مهمی که در تحقق اهداف کشور ایفا می‌نماید مسئله اصلی این پژوهش نیز فهم جامعه‌شناختی چگونگی ورود افراد به بازار بورس اوراق بهادار می‌باشد. این که به لحاظ اجتماعی چه چیزی موجب آشنایی و ورود افراد به بازار بورس می‌شود و افراد از چه طریقی با این بازار آشنا شده و شروع به فعالیت در آن می‌کنند؟ آیا شبکه روابط اجتماعی است که زمینه آشنایی افراد با بورس را فراهم می‌کند؟ اگر بله چگونه و اگر خیر پس افراد چگونه با بورس اوراق بهادار آشنا می‌شوند. آیا افراد خاصی وارد بورس می‌شوند؟ در این پژوهش تلاش بر این است تا پاسخی به سوالات مذکور داده شود.

مسئله مهم دیگری که باید به آن توجه کرد این است که پژوهش حاضر چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار، قبل از آزادسازی سهام‌عدالت و مداخله دولت در این بازار در سال ۱۳۹۹

۱. تعداد کدهای سهامداری در سال ۹۸، شماره خبر: ۸۵۳۴۵، تاریخ خبر: ۱۳۹۹/۱/۲۶.

2. Smelser
3. Swedberg

صورت گرفته است و همچنین تمامی افراد نمونه از بین کسانی انتخاب شده است که هیچ ارتباطی بین ورود آن‌ها به بورس اوراق بهادار و آزاد سازی سهام عدالت وجود ندارد.

پیشینه تحقیق

در این پژوهش به بررسی کلیدواژه‌های مورد نظر (بورس، سهامداران، ورود به بوس، سرمایه‌گذاری، سهامداران خرد، بازارهای مالی و شبکه روابط اجتماعی) در بانک‌های اطلاعاتی مختلفی پرداختیم که نتایج به این گونه بود:

برای پیدا کردن پیشینه فارسی، کلیدواژه‌های مذکور را در بانک‌های اطلاعاتی مختلفی مانند مگ‌ایران، نورمگز، انسانی، علم‌نت، جهاد دانشگاهی و ایران‌داک جستجو شد. نتایج به دست آمده با این کلیدواژه‌ها ارتباط چندانی با موضوع پژوهش حاضر نداشتند و بیشتر از دیدگاه رشته اقتصاد و مدیریت به موضوع نگاه می‌کردند تا رشته جامعه‌شناسی با این حال تعدادی از نتایج پیدا شده که شباهت بیشتری با تحقیق پیش رو دارند را در ادامه آورده خواهد شد.

همچنین برای بررسی پیشینه خارجی این پژوهش کلیدواژه‌هایی (Sociology of stock market، Sociology of financial market، Network analysis and stock market، market) را در بانک‌های اطلاعاتی مختلفی همچون گوگل اسکولار^۱، ساینس دایرکت^۲ و کانکتدپیپر^۳ جستجو کردیم. به طور کلی نتایج به دست آمده از جستجوها برای پیشینه تحقیق بدین گونه بود که بیشتر نتایج ارتباط کاملی با تحقیق حاضر نداشتند. نزدیک‌ترین تحقیقات به موضوع پژوهش حاضر که مورد بررسی قرار گرفتند عبارت‌اند از:

منجولا^۴ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «جامعه‌پذیری و مشارکت در بازار سهام: یک مطالعه جامعه‌شناختی از سرمایه‌گذاران بنگلور (مرکز استان کارناتا‌کا در کشور هند و سومین شهر پرجمعیت این کشور، بنگلور یک شهر آرام و دانشجویی در فلات دکن می‌باشد)» انجام داد. نتایج مشخص کرده است که جامعه‌پذیری یکی از محورهای اصلی در تحقیقات مالی اخیر بوده است. مشارکت در بازار سهام می‌تواند تحت تاثیر تعامل اجتماعی از چند طریق مختلف و از طریق شبکه‌های مختلف باشد. این اساساً به این معنی است که افراد ترجیح می‌دهند با صحبت با دوستان خود در مورد سرمایه‌گذاری یاد بگیرند.

برون^۵ و تایلر^۶ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «تعامل اجتماعی و مشارکت در بازار سهام: شواهدی از اطلاعات پنل انگلیس» که داده‌های خود را از مطالعه ملی توسعه کودک انگلیس

1. Scholar.google.com
2. Sciencedirect.com
3. Connectedpapers.com
4. Manjula
5. Brown
6. Taylor

(ncds) گرفته‌اند است. مشخص کردند رابطه مثبتی بین تعامل اجتماعی و مشارکت در بازار سهام وجود دارد.

هونگ^۱ و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان «تعامل اجتماعی و مشارکت در بازار سهام» آورده‌اند که خانوارهای اجتماعی - به عنوان کسانی که با همسایگان خود تعامل دارند یا در کلیسا شرکت می‌کنند - به طور قابل توجهی بیشتر از خانوارهای غیراجتماعی در بازار سهام سرمایه‌گذاری می‌کنند و عوامل دیگری مانند ثروت، نژاد، تحصیلات و تحمل ریسک را کنترل می‌کنند. علاوه بر این، مطابق نتایج به دست آمده در این تحقیق تاثیر جامعه‌پذیری در کشورهایی که نرخ مشارکت در بورس اوراق بهادار بالاتر می‌باشد قوی‌تر است.

گیسو^۲ و همکاران (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش سرمایه‌اجتماعی در امور توسعه مالی» نشان می‌دهند در مناطقی از کشور با سطح بالا از اعتماد اجتماعی، خانوارها کمتر در پول نقد و بیشتر در سهام سرمایه‌گذاری می‌کنند، از چک‌های بیشتری استفاده می‌کنند، دسترسی بیشتری به اعتبار نهادی دارند و استفاده کمتری از اعتبار غیررسمی در این مناطق وجود دارد، تعداد شرکت‌ها نیز بسیار است و دسترسی به اعتبار و به احتمال زیاد سهامداران برایشان متعدد است.

گیسو و جاپلی^۳ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «آگاهی و مشارکت در بازار سهام» به این نتیجه رسیدند که یادگیری اجتماعی کانالی را نشان می‌دهد که از طریق آن سرمایه‌گذاران بالقوه می‌توانند از امور مالی آگاه شوند. تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که آگاهی تحت تاثیر مثبت متغیرهای جمعیتی - گروه آموزش، ثروت، درآمد و تولید - قرار دارد که احتمال سهامداری را افزایش می‌دهد. آن دو نشان می‌دهند که عدم آگاهی می‌تواند به توضیح مشارکت محدود در بازارهای مالی کمک کند. ناآگاهی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری مانع خاصی برای ایجاد آن است. با آگاهی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مشارکت در بازار سهام می‌تواند به میزان قابل توجهی (تا دو برابر) نسبت به سطح فعلی افزایش یابد.

مرادی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیرات اخبار فضای مجازی، تحلیل کارشناسان و سیگنال‌های شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات سهامداران خرد بورس اوراق بهادار تهران» به این نتیجه رسیده است که اخبار فضای مجازی و تحلیل کارشناسان بر تصمیمات معاملاتی سرمایه‌گذاران جزء تاثیرگذار است در حالی که سرمایه‌گذاران سیگنال‌های شبکه‌های اجتماعی را در تصمیمات خود تاثیر نمی‌دهند.

فلاح‌شمس و عزیزی (۱۳۸۶) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران حقیقی در بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. نتایج نشان داد که بالاترین اثر

1. Hong
2. Guiso
3. Jappelli

کل بر قصد سرمایه‌گذاری به ترتیب به متغیرهای: اطلاعات عمومی بازار و اقتصاد، اطلاعات حسابداری و مالی، انتظار سرمایه‌گذار و نیاز سرمایه‌گذار تعلق دارد. یافته‌های دیگر در این تحقیق مربوط به اثر جنسیت، سن و سطح تحصیلات بر قصد سرمایه‌گذاری است. یافته‌ها حاکی از آن است که اثر اطلاعات عمومی بر قصد سرمایه‌گذاری در زنان بیش از مردان و اثر اطلاعات مالی و حسابداری در مردان بیش از زنان است. در ارتباط با اثر سن یافته‌ها نشان داد افراد با سن بالاتر بیشتر از افراد با سن کمتر قصد سرمایه‌گذاری دارند و با کاهش سن اثر اطلاعات حسابداری و مالی بر قصد سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. همچنین مشخص شد با افزایش سطح تحصیلات قصد سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد.

با توجه به جست‌وجوهای به عمل آمده در بین تحقیقات داخلی مشخص گردید پژوهشی در رابطه با بورس اوراق بهادار از نگاه جامعه‌شناختی انجام نگرفته است.

مبانی نظری

در مقابل علم اقتصاد متعارف ادعای جامعه‌شناسی اقتصادی این است که کنش اقتصادی را باید با توجه به ساخت اجتماعی تحلیل کرد که در این میان بر نقشی که روابط اجتماعی و نهادهای اجتماعی در اقتصاد دارند، تمرکز دارد. از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی، انسان اقتصادی مستقلی وجود ندارد، بلکه در جامعه، مردم با یکدیگر در تعامل اند و منافع خود را می‌شناسند (سوئد برگ، ۱۳۹۱: ۱۱-۱۰). جامعه‌شناسان اقتصادی روابط و مراودات اجتماعی را بر کنش اقتصادی درون بازار موثر می‌دانند (سوئد برگ، ۱۳۹۱: ۶۵-۶۴).

در میان جامعه‌شناسان اقتصادی جدید به‌ویژه مارک گرانووتر برای بیان تأثیر روابط اجتماعی بر کنش اقتصادی از مفهوم «حک‌شدگی» استفاده شده است. گرانووتر مدعی است کنش‌های اقتصادی در روابط اجتماعی حک‌شده‌اند یعنی رفتارها، پدیده‌ها و نهادهای اقتصادی آن‌چنان به‌وسیله روابط اجتماعی موجود حک‌شده‌اند که باید در ظرف روابط اجتماعی فهمیده شوند؛ اما این حک‌شدگی شدت و ضعف دارد (سوئد برگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۳۶-۳۷). پس شبکه روابط اجتماعی در زندگی اقتصادی نفوذ می‌کنند و بر عملکرد اقتصادی، رفتار اقتصادی، کنش‌های اقتصادی و نهادهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

مسئله و سؤال اساس این پژوهش را بر اساس جامعه‌شناسی جدید و به ویژه رویکرد تحلیل شبکه می‌توان توضیح داد. نحوه آشنایی و ورود افراد به بازار بورس چگونه امکان‌پذیر است؟ مسیرها و کانال‌های آشنایی افراد با بازار بورس کدام‌اند و افراد اطلاعات لازم برای ورود به بازار بورس را از کجا کسب می‌کنند؟ یک مسیر این است که افراد به واسطه تبلیغات در شبکه‌های اطلاع‌رسانی گوناگون و شرکت در همایش‌هایی با موضوع بورس، با این پدیده آشنا شوند. مسیر

دیگر این است که افراد از طریق شبکه روابط اجتماعی خود (دوستان، آشنایان دور و نزدیک) با بازار بورس آشنا شوند.

یک کنش گر سه نوع سرمایه را به عرصه رقابتی می آورد، انواع متعددی از سرمایه وجود دارد که ذکر این سه نوع در این جا کافی است. نخست: سرمایه مالی کنشگر است، دوم: سرمایه انسانی کنشگر می باشد که منظور از این سرمایه همان توانایی های طبیعی _ مانند جاذبه، سلامتی، هوش، زیبایی و... _ همراه با مهارت های اکتسابی در آموزش رسمی و تجربه شغلی این توانایی ها می باشد. سوم: سرمایه اجتماعی یا ارتباط کنشگر با دیگران است. ما دوستان، همکاران و روابطی (شبکه روابط اجتماعی) داریم که از طریق آن ها فرصت استفاده از سرمایه مالی و انسانی خود را به دست می آوریم (سوئدبرگ، ۱۳۹۳: ۱۰۸). بسیاری از افراد، اطلاعات مورد نیاز برای سرمایه گذاری را از روابط اجتماعی با دیگران به دست می آورند. روابط اجتماعی با دیگران منبع اطلاعاتی مهمی در تخصیص فرصت ها می باشد (ازگین و بارون^۱، ۲۰۰۷). شبکه روابط اجتماعی منابع ارزشمندی شامل منابع مالی، فیزیکی، نیروی کار، اطلاعات و ... را به ارمغان می آورد و همچنین سرمایه های اجتماعی برای اعضاء ایجاد می کند که به آنها اعتبار می بخشد (نهایت و گشال، ۱۹۹۸: به نقل از محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). در نتیجه مطالب مذکور یکی از مهمترین راه های ورود افراد به بورس اوراق بهادار از طریق روابط اجتماعی آن ها است چرا که این روابط قادر به در اختیار گذاشتن فرصت های سرمایه گذاری مانند ورود بورس اوراق بهادار را در اختیار فرد قرار می دهند.

تحلیل شبکه برنامه پژوهشی منظمی است که طی چند سال گذشته، پژوهشگران با استفاده از آن تحقیقات تجربی بسیاری در حوزه جامعه شناسی اقتصادی انجام داده اند. نظریه پردازان شبکه تبیین ها و تحلیل های فرهنگی و فردی را رد می کنند و بر الگوهای عینی تاکید دارند که اعضای یک جامعه را به یکدیگر مرتبط می سازد. ولمن می گوید کار اصلی جامعه شناسی تحلیل الگوهای پیوندهایی است که اعضای جامعه را پیوند می دهد (نوذری، ۱۳۹۷: ۱۷۲). بنابراین در رویکرد شبکه، وظیفه اصلی جامعه شناسی تحلیل الگوهای پیوند میان کنشگران است. نظریه پردازان شبکه از جمله گرانووتر، ولمن، لین و بارت به اهمیت شبکه روابط اجتماعی در پیدا کردن فرصت ها و اطلاعات ارزشمند تاکید دارند و مطالعات گسترده ای انجام داده اند.

تحقیقات گرانووتر نشان داد که شبکه روابط در ارتباط افراد با مشاغل بسیار مهم است (گرانووتر، ۱۹۹۵). گرانووتر به پیوندهای اجتماعی الگودار علاقه زیادی دارد اما میان پیوندهای اجتماعی الگودار (شبکه روابط اجتماعی) تمایز قائل می شود و آن ها را به دو دسته پیوندهای قوی و ضعیف تقسیم می کند؛ پیوندهای قوی (شبکه روابط اجتماعی قوی) در بین انسان هایی به وجود

می‌آید که روابط نزدیک با یکدیگر دارند و با یکدیگر به طور پیوسته در ارتباط هستند، پیوند انسان‌ها با دوستان نزدیک‌شان نمونه این پیوند است اما پیوندهای ضعیف (شبکه روابط اجتماعی ضعیف) به پیوندهایی گفته می‌شود که میان انسان‌ها و کسانی برقرار می‌شود که روابط نزدیک و دائمی با همدیگر ندارند مانند پیوند انسان‌ها با آشنایان دورشان (ریتزر، ۱۳۷۹: ۵۹۴). اما در اینجا سوال این است که کدام یک از شبکه‌های ارتباطی قوی یا ضعیف در کنش‌های اقتصادی و ورود افراد به بازارها موثرتر است؟

تمرکز اصلی گرانووتر روی پیوندهای ضعیف است و اعتقاد دارد پیوندهای ضعیف همانند پلی، در بین افراد مختلف پیوند ایجاد می‌کند. از این رو پیوندهای ضعیف امکان دستیابی به اطلاعات و خدمات حمایت‌کننده را فراهم می‌کند (گرانووتر، ۱۹۷۳: ۲۰۳). در واقع پیوندهای ضعیف درون‌گروهی، روابط با گروه‌های بیرونی را شدت می‌دهد و موجب افزایش سرمایه-اجتماعی می‌شود (الوانی و نقوی، ۱۳۸۱: ۵)، که این سرمایه اجتماعی می‌تواند راهنمایی برای ورود افراد به بازارهای مالی مانند بورس اوراق بهادار باشد. در نهایت گرانووتر در مقاله «پیدا کردن شغل» این‌گونه می‌گوید که ناتوانی در بازار کار به کسانی تعلق می‌گیرد که تاریخ شخصی آن‌ها نتوانسته است آن‌ها را در ایجاد روابط ضعیف موثر قرار دهد (گرانووتر، ۱۹۹۵).

ولمن^۱ نیز یکی از نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی شبکه است و تاکید او در این زمینه بر پیوندها و روابط میان اعضای یک شبکه و منابع و حمایت‌هایی است که در این شبکه بین کنش‌گران رد و بدل می‌شود. ولمن معتقد است افراد در جوامع جدید در گروه‌های مختلفی عضو هستند و از این طریق می‌توانند حمایت‌های متنوعی را از اعضای شبکه‌شان دریافت کنند (ولمن، ۱۹۹۲: ۲۱۰). ولمن بر شش نوع حمایت تاکید دارد که عبارت‌اند از: حمایت عاطفی، حمایت مالی، حمایت اطلاعاتی، حمایت خدماتی و کاری، حمایت مصاحبتی و در نهایت حمایت مشورتی که هر یک از این حمایت‌ها از اعضای متفاوتی در شبکه دریافت می‌شود (صالحی، ۱۳۸۴: ۶۴). با توجه به گفته‌های ولمن می‌توان این‌گونه برداشت کرد که وجود حمایت‌های اطلاعاتی و مشورتی در شبکه روابط می‌تواند در تصمیم‌گیری اقتصادی افراد مانند ورود و فعالیت آن‌ها در بورس اوراق بهادار موثر باشد چرا که این شبکه است که اطلاعات و مشورت‌هایی در رابطه با بورس در اختیار فرد قرار می‌دهد.

در این میان بکرت معتقد است در ارتباط‌های قوی افراد به ظاهر یکدیگر را خوب می‌شناسند، علایق و اطلاعات مشابه دارند، زمان زیادی را با یکدیگر گذرانده‌اند و به اصطلاح با هم باندی را می‌سازند که برای هر یک از اعضای گروه و به تبع آن برای شغل جدید حاوی چیز تازه‌ای نیست. برخلاف این، افرادی که انسان با آن‌ها فقط کمی وقت می‌گذرانند، آن‌ها را کم می‌شناسد و در محافل شغلی دیگر رفت و آمد دارد به اطاعتی دسترسی دارد که واقعاً نو هستند. بنابراین

هرچه ارتباط کنشگر ضعیف باشد ارتباط‌های غیرمستقیم او بیشتر است و از طریق این ارتباط‌ها بهتر می‌تواند به اطلاعاتی دسترسی داشته باشد که حاوی افکاری با منشا کاملاً متفاوت هستند (نوذری و کریمی، ۱۳۹۶). اگر چگونگی ورود به بورس اوراق بهادار در قالب نظریه بکرت بررسی شود این نتیجه گرفته می‌شد که ارتباط‌های ضعیف به دلیل نبودن اطلاعات‌شان بسیار بیشتر احتمال ورود به بورس اوراق بهادار را برای افراد فراهم می‌کند بر خلاف روابط قوی که به دلیل سابقه رابطه بالا معمولاً اطلاعات جدیدی در زمینه سرمایه‌گذاری در اختیار فرد قرار نمی‌دهد.

برت (۱۹۹۲) از دیگر نظریه‌پردازان شبکه، موضوع شکاف ساختاری را مطرح کرده است. شکاف ساختاری به مثابه برقرار نکردن ارتباط زائد تعریف می‌شود. ارتباط با بخش‌های گوناگون و روابط اجتماعی مختلف سبب افزایش اطلاعات فرد و افزایش فرصت‌ها می‌شود. بنابراین برای دستیابی به فرصت‌ها اهمیت به‌سزایی دارد که چه کسانی را می‌شناسید. همچنین برت در مورد شبکه‌های بهینه‌سازی شده نیز توضیحاتی می‌دهد. از نظر او یک شبکه بهینه‌سازی شده دارای دو اصل می‌باشد که عبارت‌اند از کارآمدی و اثربخشی. اصل نخست حاکی از آن است که فرد باید تعداد روابط غیراضافی خود را به حداکثر برساند. اصل دوم بر خلاف اصل اول که به بازده بودن به ازای هر عضو می‌پردازد به بازده بودن کل شبکه مربوط است (نوذری، ۱۳۹۷: ۱۲۱-۱۲۰).

به طور کلی براساس نظریه تحلیل شبکه، پیوندهای ضعیف و گسترش شبکه روابط اجتماعی دستیابی به اطلاعات بیشتری را ممکن ساخته و موجب دستیابی به منابع بیشتر از جمله فرصت‌های اقتصادی جدید می‌شود. ورود افراد به بازارهای جدید مانند بورس را هم می‌توان بر این اساس تحلیل کرد.

روش‌شناسی

با توجه به این که در زمینه ورود افراد به بورس اوراق بهادار، تحقیق جامعه‌شناختی در کشور ایران انجام نشده است و به نوعی شناخت در این زمینه محدود است، استفاده از روش کیفی برای فهم آن لازم به نظر می‌رسد تا بتوان با این روش به عمق موضوع پی‌برد، در نتیجه در پژوهش حاضر روش کیفی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در پژوهش پیش‌رو برای تحلیل اطلاعات از تحلیل تماتیک استفاده شده است.

جامعه‌آماری، حجم و روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات

جامعه‌آماری این پژوهش شامل تمامی سهام‌داران خرد فعال در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار شهر سبزوار می‌باشد که طی دو سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ کد بورسی دریافت کرده‌اند. شهرستان سبزوار به مرکزیت شهر سبزوار در غرب استان خراسان رضوی قرار دارد و در سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر سبزوار بالغ بر ۲۴۳ هزار نفر مشخص شد. نمونه مورد نیاز برای تحقیق از

طریق نمونه‌گیری هدفمند از بین کسانی که در کارگزاری‌ها جهت معاملات بورسی حضور پیدا می‌کنند و یا در شبکه‌های مجازی در گروه‌هایی با موضوع بورس در حال فعالیت می‌باشند و ... برای مصاحبه انتخاب شدند. منظور از سهامداران فعال آن دسته از سهامداران هستند که به صورت مستمر در بورس اوراق بهادار فعالیت می‌کنند. نمونه‌های مورد نیاز به وسیله نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و برای شروع مصاحبه‌ها فهرستی از پرسش‌ها یا صرفاً موضوع‌های اصلی پژوهش مورد نظر تهیه شد که این فهرست، برگه راهنمای مصاحبه^۱ خوانده می‌شود، بعد از آماده شدن این فهرست شخص پژوهشگر مصاحبه‌ها را شروع کرد. با توجه به نیمه‌ساختار یافته بودن مصاحبه، در هنگام مصاحبه با توجه به شرایط ممکن بود ترتیب سوالات جابه‌جا شود و یا سوال جدید ایجاد شود. به طور کلی مصاحبه بسیار متأثر از شرایط موجود و مصاحبه شونده بود. تعداد افراد مورد مصاحبه و یا به عبارت دیگر حجم نمونه به اشباع نظری پاسخ‌های دریافت شده از طرف مصاحبه‌شوندگان برای سوال‌های مورد بررسی بستگی داشت. زمانی که تمامی سوالات به اشباع نظری رسید مصاحبه دیگری انجام نشد (اشباع نظری برای این پژوهش با ۲۰ مصاحبه) و پژوهش وارد فاز تحلیل شد. مصاحبه به دو صورت حضوری و تلفنی صورت گرفت. با این حال، تاکید پژوهشگر بر مصاحبه حضوری بود و بیشتر مصاحبه‌ها به این صورت انجام گرفت. دلیل آن تعداد مصاحبه که به صورت تلفنی انجام شد همه‌گیری ویروس کرونا بود.

بعد از هر مصاحبه داده‌ها به متن تبدیل گردید و در جداول از پیش ساخته شده برای هر سوال پیاده‌سازی شد و مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی از آنجایی حائز اهمیت بود که اگر یک سوال به اشباع نظری می‌رسید در مصاحبه‌های بعدی حذف می‌شد و یا اگر سوال جدیدی در طول مصاحبه برای پژوهشگر ایجاد می‌گردید به سوالات مصاحبه‌های بعدی اضافه می‌شد و همچنین از مصاحبه شونده‌گان قبلی نیز پرسیده می‌شد. هر مصاحبه حضوری بین ۲۰ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید و در مصاحبه‌های تلفنی این زمان حداکثر تا ۴۰ دقیقه زمان می‌برد.

روش تجزیه و تحلیل

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده برای داده‌های این پژوهش، روش تحلیل تماتیک (مضمون) می‌باشد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). برای تشریح فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر جلسه مصاحبه، فایل ضبط شده همان مصاحبه به عبارت‌های متنی تبدیل می‌شد و داده‌ها با ارجاع به سوالات تحقیق مورد بررسی و طبقه‌بندی در جداول

1. Interview guide
2. Braun & Clarke

متفاوت قرار می‌گرفت. قدم اول در طبقه‌بندی داده‌ها استخراج کدهای اولیه (مفاهیم) بود. در قدم بعدی به طراحی تم‌های فرعی بر اساس کدهای اولیه اقدام شد و مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت تم‌های (مضمون‌ها) اصلی با بررسی تم‌های فرعی به دست آمد.

دقت علمی و اعتبار مطالعه

ملاک‌ها و معیارهای مختلفی جهت قضاوت در مورد اعتبار و دقت علمی پژوهش‌های کیفی وجود دارد. در پژوهش پیش‌رو سعی شد تا حد امکان معیارهای گوبا و لینکلن^۱ مورد توجه قرار گیرد و رعایت شود. روش نخست تامین اعتبار، بازبینی توسط افراد و پژوهشگرانی بود که در زمینه روش‌های تحقیق تجربه دارند، به گونه‌ای که داده‌ها و نتایج برای پژوهشگران ارسال گردید تا آن‌ها را مورد بازبینی قرار دهند.

روش دیگر در زمینه تامین اعتبار مراجعه مجدد به مصاحبه‌شوندگان در جهت تایید یافته‌های پژوهش و بازبینی توسط آن‌ها می‌باشد. باست (۲۰۰۴) در این زمینه می‌نویسد: دقت علمی در مطالعه کیفی زمانی مَهر تأیید می‌گیرد که مشارکت‌کنندگان و همچنین خوانندگانی که دارای تجربه انسانی مشابهی بوده‌اند، تجارب توصیف‌شده محقق را همانند تجربه خود تشخیص دهند و از آنجایی که اصل بی‌طرفی موردتوجه صاحب‌نظران روش کیفی رعایت شود بهتر است بررسی تاییدهای مشارکت‌کنندگان توسط شخص ثالث انجام شود (به نقل از مرادزاده کر، ۱۳۹۶: ۳۳). در این زمینه برای بالا بردن اعتبار پژوهش نتایج پژوهش را برای مصاحبه‌شوندگان و اشخاص ثالثی که تا حدودی فرآیند ورودشان به بورس اوراق بهادار شبیه مصاحبه‌شوندگان بود ارسال کردیم تا مهر تایید نتایج از طرف آن‌ها نیز خورده شود.

مشخصات مصاحبه‌شوندگان

در این زمینه باید عرض شود با توجه به این که اخلاق در پژوهش به عنوان یکی از اصلی‌ترین موضوعات اخلاق زیستی نوین، در عرصه‌های مختلف علم و فناوری مورد توجه اندیشمندان و اخلاقیون جهان قرار دارد (زاهدی، ۱۳۹۰)، در پژوهش حاضر نیز سعی بر رعایت ملاحظات اخلاقی از جمله رضایت آگاهانه داوطلبان، حق انصراف و همچنین حفظ حریم خصوصی و رازداری پژوهشگر بوده است. به همین دلیل نام‌خانوادگی مصاحبه‌شوندگان به صورت ناقص آمده است.

جدول ۱: اطلاعات زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان

نام و نام خانوادگی	سن	مقطع	رشته	درآمد (میلیون)	شغل	تاهل	سال ورود به بورس
یاسر- ی	۲۷	کارشناسی	ریاضی	۷ میلیون	فرهنگی و فعال در بازارهای مالی	مجرد	۹۸
هادی- ش	۳۷	کارشناسی ارشد	زیست‌شناسی	۹ میلیون	دبیر	متاهل	۹۷
محمد- ش	۲۹	کارشناسی	دانشگاه افسری	۶ میلیون	نظامی	مجرد	۹۸
سجاد- ع	۲۶	کارشناسی	ریاضی	۳ میلیون	فرهنگی	مجرد	۹۷
محمد- ر	۴۰	کارشناسی	زیست‌شناسی	۸ میلیون	فروشنده لوازم خانگی	متاهل	۹۷
محسن- ب	۳۰	کارشناسی	برق	۲/۵ میلیون	شاگرد مهندس آسانسور	مجرد	۹۸
فاطمه- د	۲۱	دانشجوی کارشناسی	مهندسی صنایع	۲۰۰ هزار از طریق خانواده	دانشجو	مجرد	۹۸
مریم- ر	۲۴	دانشجوی کارشناسی	مکانیک	۳۰۰ هزار از طریق خانواده	دانشجو	مجرد	۹۸
سارا- م	۲۱	دانشجوی کارشناسی	کامپیوتر	۴۰۰ هزار از طریق خانواده	دانشجو	متاهل	۹۸
غلام‌رضا- ا	۴۸	دکتری	فیزیک	۳۰ میلیون	استاد دانشگاه و تولیدی نوار تپ	متاهل	۹۷
ریحانه- ح	۲۶	دانشجوی کارشناسی	مهندسی صنایع	۵۰۰ هزار از طریق خانواده	دانشجو	متاهل	۹۸
احمد- م	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیریت	۶ میلیون	کارمند شهرداری	متاهل	۹۸
مهدی- ر	۲۷	دانشجوی کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی	۵ میلیون	فرهنگی	مجرد	۹۸
مرتضی- ب	۳۰	دانشجوی دکتری	زبان انگلیسی	۹ میلیون	سوپروایزر آموزشگاه زبان انگلیسی	متاهل	۹۸
امین- ب	۲۵	دیپلم	تربیت بدنی	۵ میلیون (صرفاً از بورس)	بیکار	مجرد	۹۸
مائده- ا	۳۵	کارشناسی	پرستاری	۸ میلیون	پرستار	متاهل	۹۷
فاطمه- ح	۳۷	کارشناسی	حسابداری	۵ میلیون	خانه‌دار	متاهل	۹۷
میلا- ن	۲۵	کارشناسی	آموزش زبان انگلیسی	۴ میلیون	مدرس زبان انگلیسی	مجرد	۹۸
اصغر- ش	۴۵	کارشناسی ارشد	فقه و حقوق	۳۰ میلیون	کارمند اوقاف و کشاورز	متاهل	۹۷
سمانه- م	۳۹	دیپلم	تجربی	مشخص نیس	بیکار	مطلقه	۹۷

یافته‌های پژوهش

در مصاحبه‌های صورت گرفته سعی بر آن بود تا نمونه‌های مورد مطالعه با حداکثر تنوع و با زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی فقیر تا غنی انتخاب شود. برای مثال، در زمینه اقتصادی برخی از نمونه‌ها دارای وضعیت اقتصادی ضعیف و تجربه زیاد مشکلات و مشقت‌های اقتصادی و برخی نیز از نظر اقتصادی متوسط بودند. در این میان برخی دیگر از نظر اقتصادی مرفه بودند. همانگونه که اشاره شد مسئله اصلی چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار بود و سوالات پژوهش نیز بر همین مبنا طراحی شد.

۱- از چه طریقی با بورس آشنا شدید؟

جدول ۲: راه آشنایی با بورس

مقولات اصلی	زیر مقولات اصلی	مقولات فرعی
		ارتباط با دوستان نزدیک
		دوستان معتمد
		ارتباط نزدیک با برادر
		روابط با دوستان نزدیک
		ارتباط با دوستان صمیمی
		از طریق هم‌تاقی‌ها
	روابط صمیمی با دوستان، خانواده و همکاران (فردی و بین فردی)	دوستان نزدیک
کانال روابط قابل اعتماد		از طریق برادر
		ارتباط با دوستان
		دوستان صمیمی و معتمد
		دور همی‌های دوستانه
		هم‌نشینی‌های همکاران در محیط کار
		هم‌نشینی‌های دوستانه
	دوره‌می‌های دوستانه و کاری	دوره‌می‌های کاری
		ارتباط با همکاران
	روابط حرفه‌ای و تخصصی با نزدیکان	گفتگوی تخصصی و حرفه‌ای
اخبار بورسی	خبر و اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون	اهمیت خبرهای بورسی در تلویزیون
		تیر بودن خبرهای بورس در اخبار

مقولات استخراج شده در جدول شماره ۲ بر این اساس می‌باشد:

– روابط صمیمی با دوستان، خانواده و همکاران (فردی و بین فردی)

در پاسخ به سؤال اول مطالعه بایستی گفت که اغلب نمونه‌های مورد مطالعه روابط صمیمی با دوستان، خانواده و همکاران را راه اصلی آشنا شدنشان با بورس اوراق بهادار می‌دانند. لذا آنها معتقداند اگر شبکه روابط آنها، شبکه کنونی نبود شاید هم اکنون در بورس فعال نبودند. در بررسی مصاحبه‌ها مشخص شد بیشتر افراد برای ورود به بورس دعوت کسانی را قبول می‌کنند که به آنها اعتماد داشته باشند و رابطه‌شان از صمیمیت بالایی برخوردار باشد «از طریق یکی از دوستان نزدیکم وارد بورس شدم واقعاً هر وقت چیزی به نفع من بوده منو تشویق کرده انجام بدم به خاطر همین کاملاً بهش اعتماد دارم. شاید این دوستم نبود وارد خیلی کارا نمی‌شدم» (محسن- ب، ۳۰ ساله، شاگرد مهندس آسانسور). «خب یه روز داداشم زنگ زد و در مورد بورس و عرضه اولیه‌ها صحبت کرد و من هم چون بهش اعتماد داشتم قبول کردم. کلاً بیشتر با خانواده در ارتباطم چون بیشتر بهشون اعتماد دارم. سعی می‌کنم ارتباطم بهتر و بیشتر هم بشه.» (احمد- م، ۴۰ ساله، کارمند شهرداری).

– دوره‌می‌های و روابط دوستانه و کاری

از دیگر راه‌های آشنایی مشارکت‌کنندگان با بورس به گفته آنها دوره‌می‌های و همشینی‌های دوستانه و کاری است. افراد مورد مصاحبه در این زمینه معتقداند دوره‌می‌ها، شبکه روابطی ایجاد می‌کنند که افراد در آنها به بحث‌های گوناگونی می‌پردازند که ممکن است به نتایج مفیدی نیز دست یابند در این مورد فردی می‌گوید «معمولاً وقتی مشتری نیست، تو یه مغازه جمع می‌شیم و از هر چیزی حرف می‌زنیم خب یه بارم بحثمون بی‌پولی بود یکی از همکارا یهو در مورد بورس حرف زد ما هم پیگیر شدیم و وارد بورس شدیم» (محمد- ر، ۴۰ ساله، فروشنده لوازم خانگی). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید «خب تو دوره‌می که که با دوستام داشتم با راهنمایی اونا وارد بورس شدم حدود ۵-۶ نفر بودیم هرچند روز همو می‌دیدیم و در مورد استقلال مالی خیلی حرف می‌زدیم و با هم بیرون می‌رفتیم. یکی از بچه‌ها یاد بورس گرفت بعد به ما هم یاد داد. معمولاً هر کی هر چی یاد می‌گرفت به بقیه هم یاد می‌داد. اون‌کی که بهمون بورس یاد داد دوستم دوستم بود تازه وارد گروهمون شده بود و زیاد نمی‌شناختمش» (سمانه- م، ۳۹ ساله، بیکار).

نکته جالبی که در این اینجا مورد توجه قرار گرفت این بود که دعوت کردن به بورس با توجه به این تم نه به صورت بین فردی بلکه به صورت جمعی صورت می‌گیرد. افراد چون به صورت گروهی با هم صحبت می‌کنند لذا دعوت شدنشان به بورس نیز در این شرایط، ارتباطی با میزان صمیمیت و نزدیکی‌شان با فرد دعوت‌کننده ندارد. وگرنه بررسی‌ها در تم اول نشان داد

یکی از مهمترین ملاک‌های دعوت شدن به بورس صمیمیت موجود میان فرد دعوت شده و دعوت شونده به بورس می‌باشد.

– خبر و اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون

یکی از تم‌های موثر مقوله اخبار می‌باشد. هر چند از نظر افراد مصاحبه‌شونده اخبار بورسی تأثیر صد درصدی در ورود افراد به بورس نداشته است اما از نظر آنها این خبرها کمک می‌کند افراد راحت‌تر وارد بورس شوند یا به نوعی اخبار تلویزیون موجب ایجاد اعتماد در این زمینه می‌شود. یکی از افراد این‌گونه می‌گوید که «از گذشته تو اخبار، بورس همیشه از سرتیترهای اخبار تو تلویزیون بود. دیگه تقریباً همه اخبار و گوش می‌دن و این باعث می‌شه بخوای نخوای از بورس یکم باخبر باشی و وقتی می‌خوای وارد بورس بشی چون به چیزایی از تلویزیون و اخبار شنیدی راحت‌تر وارد می‌شی» (محمد- ش، ۲۹ ساله، نظامی). به نوعی این اخبار باعث می‌شود مردم به اصالت سازمان بورس اعتماد داشته باشند تا در زمان آشنایی با آرامش خاطر وارد این معاملات شوند.

– روابط حرفه‌ای و تخصصی با نزدیکان

گاهی اوقات افراد در گفتگوهای اقتصادی و تخصصی در زمینه سرمایه‌گذاری به این نتیجه می‌رسند که سرمایه خود را در بورس اوراق بهادار بگذارند. به نوعی می‌توان گفت در این روش آشنایی با بورس دعوت‌کننده‌ای وجود ندارد بلکه افراد با گفتگو و مشورت با یکدیگر به این نتیجه می‌رسند یکی از مصاحبه‌شوندگان این‌گونه می‌گوید «چون من قبلاً در فارکس فعال بودم دوستم در آن مورد از من سوال می‌پرسید به نوعی بحث ما اول در مورد فارکس بود که بعد کم کم در مورد پول درآوردن با هم مشورت می‌کردیم. که نتیجه شد سرمایه‌گذاری تو بورس ایران. می‌گم که ما مشورت می‌کردیم تا ضرر نکنیم یه جوری می‌شه گفت بیگدار به آب نمی‌زدیم» (یاسر- ی، ۲۷ ساله، فرهنگی و فعال در بازارهای مالی).

«کانال روابط قابل اعتماد» یکی از مقولات اصلی مستخرج شده از پاسخ پاسخگویان به سوال شماره یک (از چه طریق با بورس آشنا شدید؟) می‌باشد که ملاک و معیار اصلی و قابل توجه در این مقوله داشتن رابطه نزدیک و قابل اعتماد با طرف مقابل (که همان فرد دعوت‌کننده به بورس اوراق بهادار) است. به نوعی اولین معیار مصاحبه‌شوندگان برای قبول دعوت طرف مقابلشان به بورس اوراق بهادار جدا از تخصص و تجربه فرد در زمینه بورس، داشتن اعتماد، حس نزدیکی و خیرخواهی می‌باشد. در رویکرد تحلیل شبکه بر نقشی که شبکه روابط در ایجاد اطلاعات تازه فراهم می‌کند تأکید شده در حالی که در این پژوهش مسئله اطلاعات قابل اعتماد مهم‌تر است به عبارتی هرگونه اطلاعات تازه باید از طریق شبکه روابط قوی مورد تأیید قرار گیرد

تا قابل اعتماد باشد. می‌توان گفت رفتار اقتصادی افراد حک شده در شبکه روابط قوی به جهت قابل اعتماد بودنش است.

۲- میزان ارتباط شما با فردی که شما را تشویق به ورود به بورس کرده چگونه و چقدر است؟

جدول ۳: میزان ارتباط با مشوق

مقولات اصلی	زیر مقولات اصلی	مقولات فرعی
روابط صمیمی	ارتباط نزدیک و صمیمی (حضور و غیر حضوری)	ارتباط نزدیک و دیداری
		دوستی صمیمی
		ارتباط دوستانه قوی و مستمر
		ارتباط قوی و قدیمی
		ارتباط صمیمی و مستمر
		رابطه قوی
		رابطه برادرانه و صمیمی
		رابطه دوستانه قوی و با اعتماد
		رابطه دوستانه قدیمی و قوی
		رابطه صمیمی و تلفنی
روابط کاری	ارتباط کاری، حرفه‌ای و تخصصی	رابطه برادرانه قوی و غیر دیداری
		رابطه‌ای صمیمی و مجازی
		رابطه همکاری نزدیک و مستمر در محل کار
		هم دانشگاهی و رابطه دور
		رابطه حرفه‌ای و کاری
		ارتباط همکاری و نه چندان قوی
---	رابطه دور (هر از گاهی با یکدیگر در ارتباط هستند)	ارتباط دانشگاهی
		رابطه دانشگاهی (استاد شاگردی)
		ارتباط دور (تلفنی و گاه به گاه)
		رابطه دور

درباره میزان ارتباط مشارکت‌کنندگان با مشوقشان به بورس اوراق بهادار می‌توان از دو مقوله با اهمیت بالا و یک مقوله با اهمیت کمتر سخن گفت. مسلماً ملاک اهمیت تکرار بیشتر این مقولات در پاسخ مصاحبه‌شوندگان می‌باشد.

– ارتباط نزدیک و صمیمی (حضور و غیرحضور)

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد تعداد زیادی از مصاحبه شونده‌گان از طریق روابط نزدیک و صمیمی خود وارد بورس شده‌اند. روابط نزدیک و صمیمی، خود به دو قسمت تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از روابط حضوری و غیر حضوری. منظور از روابط حضوری روابطی است که دو طرف بیشتر به صورت دیداری رابطه برقرار می‌کنند یکی از افراد در این خصوص می‌گوید «خیلی صمیمی بود ارتباطم چون تو خوابگاه بودیم و ارتباطمون قوی بوده و خب همیشه هم همو می‌دیدیم دیگه» (ریحانه- ح، ۲۶ ساله، دانشجو). با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که در روابط صمیمی و حضوری، اعتمادی برقرار است که بسیاری از مصاحبه شونده‌گان همین اعتماد را موجب ورود خود به بورس اوراق بهادار می‌دانند.

اما در روابط غیر حضوری این ارتباط بیشتر به صورت تلفنی و ... است. «به واسطه دوستم باهاش در ارتباط بودم و شاید ماهی یه بار می‌دیدیم همو. کم می‌دیدیم هم دیگرو ولی رابطمونم قوی بود و اعتماد داشتیم بهم» (فاطمه- د، ۲۱ ساله، دانشجو).

– رابطه کاری، حرفه‌ای و تخصصی (نزدیک و دور)

روابط کاری، حرفه‌ای و تخصصی نیز در ورود افراد به بورس اوراق بهادار دارای اهمیت هستند. این تم بیشتر مربوط به افرادی می‌شود که به دلایلی از جمله شغل، انجمن‌ها و ... به صورت حضوری و غیر حضوری با یکدیگر در ارتباط هستند در این باره یکی از مصاحبه شونده‌گان می‌گوید «خب ایشونو زیاد می‌دیدم همکارم بود البته سنش زیاد بود حدود ۵۵ فک کنم ولی رابطمون همون همکاری بود. من بعد یه مدت ازون بیمارستان رفتم یه جای دیگه و خب دیگه رابطمونم قطع شد. واقعاً رابطمون کاری بود ولی چون سر کار اخلاقمون با هم می‌گرفت بیشتر با هم، هم صحبت بودیم. الان فک کنم شمارشم پاک شده شاید» (مائده- ا، ۳۵ ساله، پرستار). یکی دیگر از مصاحبه شونده‌گان این‌گونه می‌گوید: «رابطه کلاً حضوری بود و خب تو مسیر رفتن به مدرسه با هم همسفر بودیم. تقریباً هفته‌ای یک ساعت و خب زمانی که من وارد بورس شدم تقریباً ۴ ماه بود که با ایشون آشنا بودم. تماس تلفنی هم با هم نداشتیم و رابطه در حدی بود که تو یک سرویس با هم بودیم. و روی هم رفته کلاً ۵ ماه شاید همو می‌شناختیم» (مرتضی- ب، ۳۰ ساله، سوپروایزر آموزشگاه زبان انگلیسی). در بررسی مصاحبه‌ها مشخص شد اینگونه روابط نیز در نوع خود موثر هستند. در این بخش نکته قابل توجهی وجود دارد و آن حضوری بودن رابطه در این تم است. به این معنا که افرادی که از طریق رابطه کاری، حرفه‌ای و تخصصی وارد بورس اوراق بهادار شده‌اند، یک رابطه حضوری با فرد دعوت کننده‌شان داشته‌اند که در مثال‌های مذکور قابل مشاهده است.

– رابطه دور (هر از گاهی با یکدیگر در ارتباط هستند)

حالتی دیگر از رابطه که در ورود افراد به بورس اوراق بهادار به صورت محدود نقش دارد، رابطه دور است. در این تم رابطه بین مصاحبه شوندگان و معرف‌های آنها نه تنها غیر صمیمی بلکه غیر حضوری هم می‌باشد. در این زمینه دو تن از مصاحبه‌شوندگان این گونه می‌گویند «خب من چون دانشجوی شهر تهران هم بودم وقتی می‌آمدم شهر خودم بیشتر زمانمو با خانواده و بعدش با دوستانم می‌گذروندم. ولی خب با این دوستم اون صمیمینه نیس بینمون و هر از گاهی پیامی می‌دادیم به هم تا این که از طریق اون وارد بورس شدم» (مهدی - ر، ۲۷ ساله، فرهنگی).

۳- شما چه کسانی را به فعالیت در بورس دعوت می‌کنید (اسم خاص نمی‌خواهم در مورد ویژگی‌هایش و میزان ارتباطاتن برایم بگویید):

جدول ۴: چه افرادی را به بورس دعوت می‌کنید

مقولات فرعی	زیر مقولات اصلی
دوستان صمیمی	
دوستان نزدیک	
افراد نزدیک‌تر	
به کسانی که رابطه‌ی گرمی داریم	
صمیمی بودن	
افراد نزدیک	
رابطه قوی	دوستان صمیمی و نزدیک
دوستای نزدیک	
عدم رقابت و وجود صمیمیت	
به آن‌هایی که ارتباط بیشتر دارم	
هم گروه‌هایم	
به جز خانواده هیچ کس	
دوستان نزدیک به جهت گفتگوی راحت‌تر و صمیم‌تر	
خانواده دعوت از دیگران ریسک بالایی دارد	
افراد منطقی و نزدیک	
افراد نزدیک، منطقی و اهل فکر	
افراد نزدیک و مورد اعتماد	
افراد نزدیک	
دوستان صمیمی که به مشاغل اینترنتی اعتقاد دارند	
دیدار حضوری برای دعوت افراد	صرفاً دعوت حضوری
فقط کسانی را که حضوری بینم	(بدون توجه به میزان صمیمیت)
باید طرف مقابل را حضوری بینم	

پاسخ‌های مشارکت کنندگان به این سوال را می‌توان در دو تم طبقه‌بندی کرد. که در ذیل به آنها اشاره می‌شود.

- دوستان صمیمی و نزدیک

این تم را می‌توان موثرترین تم در بین پاسخ‌گویان به این سوال دانست. چرا که اکثر پاسخ‌گویان به این موضوع اشاره کرده‌اند. پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند که صمیمیت در رابطه است که موجب می‌شود دیگران را به بورس دعوت کنیم. در این باره یکی از پاسخ‌گویان می‌گوید «دوستانی که باهاشون صمیمی باشم راحت‌تر دعوت می‌کنم. این صمیمیت برام مهمه» (یاسر - ی، ۲۷ ساله، فرهنگی و فعال در بازارهای مالی). یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید «خب با کسانی که رابطه خوب باشه اصرار می‌کنم ولی اگه یکم ضعیف‌تر باشه توصیه می‌کنم اگه هم رابطه کلاً ضعیف باشه توصیه هم نمی‌کنم ولی اگه پیرسه جواب می‌دم» (میلاد - ن، ۲۵ ساله، مدرس زبان انگلیسی). در این نمونه‌ها می‌بینیم که پاسخگو تاکید فراوان بر موضوع صمیمیت دارد. با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان مشخص می‌شود صمیمیت همچون طیفی است که در یک طرف آن صمیمیت کامل وجود دارد و در طرف دیگر آن عدم صمیمیت می‌باشد. لذا هر چه صمیمیت در رابطه بیشتر باشد احتمال دعوت کردن طرف مقابل به بورس بیشتر است و هر چه صمیمیت رابطه کمتر باشد احتمال دعوت طرف مقابل به فعالیت در بورس نیز کمتر خواهد شد. همچنین در تحلیل‌ها مشخص شد میزان صمیمیت بر کیفیت دعوت افراد به بورس نیز تاثیر دارد. به طوری که هر چه صمیمیت در رابطه بیشتر باشد، میزان اصرار از طرف مصاحبه‌شونده برای ورود طرف مقابلش به بورس نیز بیشتر خواهد شد و اگر میزان صمیمیت رابطه کمتر باشد میزان اصرار از طرف مصاحبه‌شونده نیز کاهش می‌یابد و ممکن است به حد توصیه برسد یا حتی هیچ‌گونه دعوتی از طرف مصاحبه‌شونده صورت نگیرد. همان‌طور که گفتیم رابطه صمیمی تقریباً برای تمامی مصاحبه‌شوندگان برای دعوت دیگران به بورس دارای اهمیت می‌باشد. حال در کنار صمیمیت بعضی از افراد به مسائل دیگری نیز توجه دارند. البته نکته قابل توجه این است که این مسائل در کنار صمیمیت برای افراد قابل اهمیت است و نه به صورت مجزا.

- صرفاً دعوت حضوری

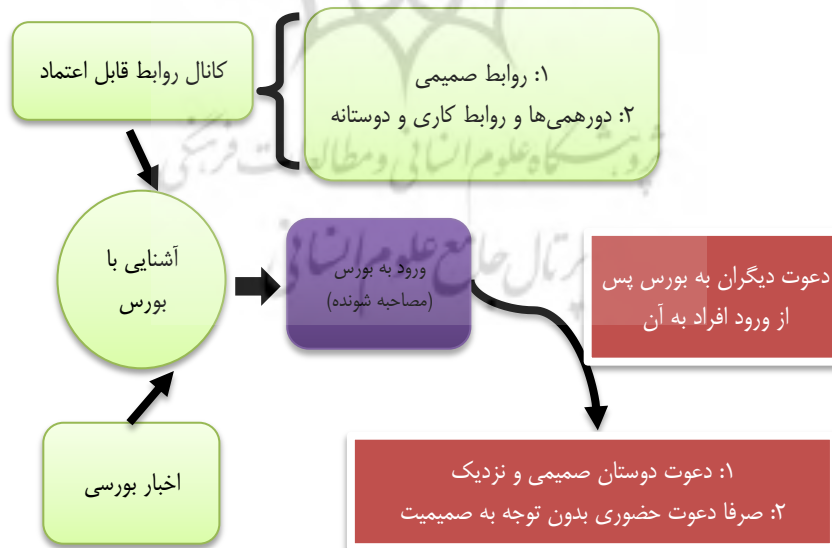
در این تم ملاک دعوت افراد به بورس تماس حضوری می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند فقط به صورت حضوری دیگران را به بورس دعوت می‌کنند. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید «بین مثلاً خب بین همکاران ممکنه من با کسانی که رابطه ضعیفم داریم تو دفتر سر صحبت باز بشه و من توصیه کنم که بورس خوبه اما خب اصرار نمی‌کنم. من کلاً فقط حضوری باید باشه برای دعوت و خب حالا هر چی رابطه گرمتر باشه اصرار من بیشتر می‌شه» (هادی - ش، ۳۷ ساله، دبیر). در این مصاحبه متوجه می‌شویم که ملاک اصلی تماس حضوری

می‌باشد حال بسته به میزان صمیمیت رابطه، تشویق به فعالیت در بورس از طرف مصاحبه شونده بیشتر یا کمتر خواهد بود.

– تحلیل مقولات اصلی ناظر بر چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار می‌باشد

مطابق تکنیک تحلیل تماتیک از دل مصاحبه‌ها، داده‌ها شناسایی شد و سپس برچسب‌های مختصر (کدها) که ویژگی‌های مهم داده‌ها را شناسایی می‌کند ایجاد شد (در مجموع ۶۰ کد). سپس با بررسی کدها جستجو برای الگوهای معنایی (تم‌ها) به انجام رسید و تم‌های اولیه شناسایی گردید. در مرحله بعد کدهای مرتبط با هر تم در زیرمجموعه آن دسته‌بندی شد. در ادامه تم‌های موردنظر در برابر مجموعه داده‌ها بررسی شد تا مشخص شود که آیا تم‌ها نمایانگر و بیان‌کننده داده‌ها و کدهای مورد ادعای پژوهشگر هستند یا خیر؛ که بعد از حذف و تصحیح تم‌های نامناسب، این مرحله به صورت موفقیت‌آمیز اتمام و تم‌ها تایید، تعریف و نام‌گذاری شدند (در مجموع ۹ تم). همچنین در این فاز با بررسی نهایی تم‌ها، کدها و داده‌ها و مطابق نظر و تأیید پژوهشگران و اساتید خبره، تم‌ها به صورت زمینه‌ای و الگویی مورد بررسی قرار گرفتند که در نهایت ۴ تم اصلی باعنوان کانال روابط قابل اعتماد، اخبار بورسی، روابط صمیمی، روابط کاری تعریف و تعیین شد.

در ادامه ابتدا باتوجه به یافته‌ها، الگوی نهایی و نقشه تماتیک چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار با تاکید بر سهامداران خرد (مورد مطالعه: فعالان بورس در شهر سبزوار) ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل نظری و نهایی چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار با تاکید بر سهامداران خرد (مورد مطالعه: فعالان بورس در شهر سبزوار)

توضیح چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار بر اساس مقولات نهایی

به طور کلی و با توجه به یافته‌ها، در فرآیند ورود افراد به بورس اوراق بهادار دو مرحله اصلی وجود دارد که عبارت‌اند از: مرحله آشنایی با بورس و مرحله ورود به بورس اوراق بهادار. یافته‌ها حاکی از آن بودند که برای تحلیل مرحله اول، یعنی چگونگی آشنایی افراد با بورس اوراق بهادار دو مقوله اصلی به دست آمد: کانال روابط قابل اعتماد، اخبار بورسی. یکی از مهم‌ترین مقولات در آشنایی افراد با بورس اوراق بهادار کانال روابط قابل اعتماد می‌باشد که تقریباً تمامی افراد به این مورد اشاره داشتند. منظور از روابط قابل اعتماد روابطی هستند که در آن دو سر رابطه به دنبال شکست یک دیگر نیستند و به نوعی رابطه بی‌ریا و شفاف است، حال ممکن است این رابطه به دلیل صمیمیت و نزدیکی بالایی باشد که بین طرفین وجود دارد و یا به دلیل روابط کاری بین آنها. در این باب یکی از مصاحبه شونده‌گان این‌گونه می‌گویند: «یکی از دوستانم گفت بیا تو بورس منم اومدم. ورودم به بورس رو حساب اعتمادی بود که بهش داشتم ینی کالا با هر کسی ارتباط نمی‌گیرم بیشتر سعی به این دارم که با کسانی ارتباط داشته باشم که بتونم بهشون اعتماد کنم و به نوعی بدونم خوب منو می‌خوان» (میلاد- ن، ۲۵، ساله، مدرس زبان انگلیسی).

مورد بعدی که موجب آشنایی افراد با بورس اوراق بهادار می‌شود اخبار بورسی است، اما این مهم است که این اخبار بورسی از چه طریقی به افراد می‌رسد. یافته‌ها نشان داد که مصاحبه شونده‌گان اخبار رسمی از تلویزیون و خبرگزاری‌های رسمی را در زمینه بورس قبول دارند و اخباری موجود در فضای مجازی را تا حدود زیادی قبول ندارند و حس بی‌اعتمادی نسبت به آن‌ها دارند. در این زمینه مصاحبه شونده‌ای این‌گونه می‌گوید «یه مقدار هم اخبار تلویزیون موثر بود که مدام از افزایش شاخص بورس تو تلویزیون صحبت می‌کرد و این باعث ترغیب من شد» (یاسر- ی، ۲۷، ساله، فرهنگی و فعال در بازارهای مالی).

در ادامه سوالی از مصاحبه شونده‌گان پرسیده شد تا مشخص شود آن‌ها پس از ورود به بورس اوراق بهادار چه کسانی را به شروع فعالیت در بورس دعوت می‌کنند، که یافته‌ها نشان دهنده آن بود در این مرحله اکثر افراد دوستان صمیمی و نزدیک خود را تشویق به فعالیت در بورس می‌کنند. تاکید این افراد در دعوت دیگران به این بازار بر روی میزان صمیمیت‌شان با طرف مقابل بود، به طوری که هر چه میزان صمیمیت و نزدیکی بیشتر باشد احتمال دعوت طرف مقابل به بورس نیز بیشتر می‌شود و هر چه از میزان صمیمیت رابطه کمتر شود احتمال دعوت به بورس نیز کاهش می‌یابد.

تعدادی از مصاحبه شونده‌گان نیز برای دعوت دیگران به بورس تاکید زیادی بر صمیمیت رابطه نداشتند بلکه تاکیدشان بیشتر بر دعوت حضوری بود. آن‌ها اذعان داشتند مهم این است که افراد را حضوری دعوت کنیم تا بتوانیم تمام مسائل بورس از جمله خطرهای آن را نیز برای‌شان

توضیح دهیم تا بعداً از ما انتظاری نداشته باشند. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «من فقط باید طرفو ببینم که دعوت کنم و فرقی نمی‌کنه کی باشه. حالا هر چی صمیمی‌تر باشیم احتمال دعوت کردنم بیشتره. آخه غیر حضوری بهش بگی بعداً میره ضرر می‌کنه و ازم ناراحت می‌شه ولی تو حضوری کامل توضیح می‌دم بهش» (مرتضی - ب، ۳۰ ساله، سوپروایزر آموزشگاه زبان انگلیسی).

نکته قابل توجهی که در پاسخ پاسخ‌گویان در این تم دیده شد این بود اکثر افراد مورد مصاحبه اذعان داشتند که در دعوت کردن اقوام به بورس بسیار محتاط عمل می‌کنند و به ندرت اقوام را به فعالیت در بورس دعوت می‌کنند چرا که ممکن است اقوام‌شان در بورس متضرر شوند و این ضرر را از چشم ایشان ببینند و این کار موجب به خطر افتادن رابطه آنها شود. در این باره مصاحبه‌شوندگان این گونه می‌گویند «نه نگفتم چون امکان ضرر هست و اقوام ما هم طوری هستن که اگر ضرر کنن از چشم من می‌بینن به خاطر همین نگفتم» (احمد - م، ۴۰ ساله، کارمند شهرداری). در زمینه محتاط بودن مصاحبه‌شوندگان در دعوت اقوام به بورس موضوع دیگری نیز مورد توجه‌شان بوده است و آن مسئله رقابت و گاهی حسادت در بین اقوام می‌باشد. که در این زمینه مصاحبه‌شوندگان می‌گویند «خب راستش بین اقوام یک حس رقابت همراه حسادت وجود داره دیگه مثلاً پسر خاله خودم چند وقت قبل از من وارد بورس شده بود و سود خوبی هم کرده بود اما ما نمی‌دونستیم ینی به ما نگفته بود. خب این حسادته واقعا مهمه دیگه» (فاصمه - د، ۲۱ ساله، دانشجو).

اما در زمینه خانواده کاملاً این موضوع متفاوت است و اکثر مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال می‌گویند که خانواده را خیلی راحت‌تر وارد بورس می‌کنند چرا که مشکلات ثانویه مانند به خطر افتادن رابطه به خاطر ضرر احتمالی خیلی کم است و دعوت کنندگان از این بابت هراسی ندارند. در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان این گونه می‌گوید «خب راستش ترجیح می‌دم کلاً کسیو دعوت نکنم. ولی در حد خانواده خودم دعوت می‌کنم چون منو و اونا نداره. اینا به من نزدیکن و مطمئن هستن که هیچ مشکلی وجود نداره (یعنی مطمئنن که نمی‌خوام سرشون کلاه بذارم) و حتی اگه هم ضرر کنن می‌دونن که من بد اونارو نمی‌خوام در نتیجه رابطمون هم به مشکل بر نمی‌خوره» (سارا - م، ۲۱ ساله، دانشجو)

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که در بورس ایران این شبکه روابط اجتماعی و به ویژه شبکه روابط اجتماعی قوی نه شبکه روابط ضعیف است که موجب تصمیم ورود افراد به بورس اوراق بهادار و فعالیت در آن می‌شود. هر چند که چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار و فعالیت در آن را می‌توان از زوایای مختلفی همچون رویکرد فایده‌گرایی و فردگرایی اگوئیستی علم اقتصاد و

تحلیل ساختاری مورد بررسی قرار داد، که در تحقیقات مختلفی نیز این چشم انداز مورد توجه واقع شده است. اما در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده با اتخاذ رویکردی کیفی و شناخت شبکه روابط اجتماعی در چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار نگاه متفاوتی نسبت به مسئله داشته باشد. از منظر نظریه‌پردازان و تحلیل‌گران رویکرد شبکه رفتار اقتصادی افراد حک شده در شبکه روابط اجتماعی است و رویکرد فردگرایی علم اقتصاد و رویکرد تحلیل ساختاری نمی‌توانند تحلیل مناسبی از چگونگی رفتار اقتصادی افراد داشته باشند. در رویکرد فردگرایی علم اقتصاد از فرد کمتر از حد اجتماعی شده سخن گفته می‌شود که رفتار اقتصادی خود را بدون توجه به شبکه روابط اجتماعی و سایر متغیرهای اجتماعی انجام می‌دهد و در رویکرد ساختاری از فرد بیش از حد اجتماعی شده سخن گفته می‌شود که اراده عاملین اجتماعی نادیده انگاشته می‌شود. هر دو رویکرد از نقش شبکه روابط در رفتار اقتصادی غفلت کرده‌اند. شبکه روابط اجتماعی منابع و اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری افراد فراهم می‌کند و به همین دلیل باعث شده که رویکرد شبکه از مفهوم حک شدگی رفتار اقتصادی افراد در شبکه روابط استفاده کند. در این پژوهش برای فهم و توضیح مسئله از مفاهیم نظری در حیطه شبکه روابط استفاده شده است و عناصر و ویژگی‌های موجود در شبکه روابط افراد مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. در واقع مفاهیم مورد استفاده در تحقیق از این دست بودند؛ شبکه روابط ضعیف و قوی از گرانوتر، منابع و حمایت‌های موجود در یک شبکه روابط از ولمن، ارتباط‌های غیرمستقیم از بکرت، شکاف ساختاری و شبکه بهینه‌سازی شده از برت.

رویکرد تحلیل شبکه در توضیح رفتار اقتصادی مصاحبه‌شوندگی قدرت تحلیل زیادی داشت اما نتایج به دست آمده در این پژوهش همه مؤلفه‌ها و مفاهیم رویکرد تحلیل شبکه را تأیید نمی‌کند. به عنوان مثال، گرانوتر (۱۹۷۳) که در پیوندهای اجتماعی الگودار بر پیوندهای ضعیف تأکید دارد و نشان می‌دهد که پیوندهای ضعیف موجب افزایش سرمایه‌اجتماعی شده و این افزایش سرمایه‌اجتماعی خود موجب افزایش دریافت اطلاعات از جانب اطرافیان می‌شود، اما نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر بر خلاف نظریه گرانوتر نشان‌دهنده آن است که روابط صمیمی و نزدیک (به نوعی روابطی که افراد مورد اعتماد هم باشند و آن قدر با هم نزدیک باشند که از منفعت هم‌دیگر خوشحال باشند) است که موجب ورود افراد به بورس اوراق بهادار می‌باشد. در این قسمت جا دارد به بحث اعتماد مصاحبه‌شوندگان به دعوت‌کنندگان‌شان به بورس تأکید کرد، به طوری که نتایج نشان داد اکثر افراد دعوت‌کنانی را برای ورود به بورس قبول می‌کنند که به آن‌ها اعتماد کامل داشته باشند. بررسی‌ها مشخص کرد افراد به کسانی اعتماد دارند که رابطه نزدیکی نیز با آن‌ها داشته باشند در غیر این صورت افراد دعوت‌دیگران به این بازار را قبول نمی‌کنند هر چند اگر آن‌ها اطلاعات درستی در ارتباط با بورس اوراق بهادار به مصاحبه‌شوندگان بدهند. این قسمت از یافته‌ها در مقابل نظریه گرانوتر درباره تأکیدش بر روابط ضعیف قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر نشان داد که شبکه روابط قوی منبع اطلاعات قابل اعتماد هستند.

درست است که شبکه روابط ضعیف اطلاعات بیشتری فراهم می‌کند اما مسئله اطلاعات قابل اعتماد در ایران مسئله مهم‌تری است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رفتار اقتصادی در بورس حک شده در شبکه روابط قوی به جهت قابل اعتماد بودنش است. از نظر ولمن (۱۹۹۲)، افراد در شبکه‌های متنوع حمایت‌هایی را دریافت می‌کنند و این حمایت‌ها باعث می‌شود افراد با موفقیت مشکلات خود را حل کنند. این امر در تحقیق حاضر این گونه نمود پیدا کرد که افراد بر پایه شبکه روابط قابل اعتماد و نزدیکی که دارند دعوت به بورس را قبول می‌کنند، افراد مورد اعتماد، در شبکه روابط خود می‌توانند حمایت‌هایی در زمینه اطلاعات، مشورت، مالی و ... در اختیار افراد دعوت‌شونده قرار دهند که این امر در ورود افراد به بورس اوراق بهادار نقش موثری ایفا می‌کند. بکرت (به نقل از نوذری و کریمی، ۱۳۹۶) در ارتباط با ایفای نقش شبکه روابط زندگی انسان‌ها این‌گونه می‌گوید که هرچه ارتباط‌های کنشگر ضعیف باشد ارتباط‌های غیرمستقیم او بیشتر است و از طریق این ارتباط‌ها بهتر می‌تواند به اطلاعاتی دسترسی داشته باشد. اما نتایج در این زمینه خلاف نظریه بکرت را نشان داد. شاید ارتباط ضعیف موجب شود افراد اطلاعات زیادی را کسب کند اما این ارتباطات موجب نمی‌شود کسی مصاحبه‌شوندگان را به بورس اوراق بهادار دعوت کند. همان‌طور که نتایج مشخص کرد افراد کسانی را به بورس اوراق بهادار دعوت می‌کنند که رابطه صمیمی با آن‌ها داشته باشند در غیر این صورت افراد اطلاعات مفید خود را به طور کامل در اختیار هم قرار نمی‌دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد افرادی که در بورس اوراق بهادار فعالیت می‌کنند از طرف کسانی به این بازار دعوت شده‌اند که به لحاظ تحصیلی اکثراً دارای مدرک کارشناسی و بالاتر هستند و از لحاظ شغلی دارای مشاغل مورد قبولی از قبیل کارمند، دانشجو و ... هستند. در ارتباط با پیشینه پژوهش در داخل کشور باید گفته شود که بر خلاف پژوهش حاضر پژوهش‌های پیشین نگاهی جامعه‌شناختی به موضوع بورس نداشتند و عملاً پژوهش‌های موجود این موضوع را از منظر علم اقتصاد مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین پژوهش‌های پیشین بیشتر به دنبال چرایی ورود افراد به بورس اوراق بهادار بودند در حالی که پژوهش حاضر به دنبال چگونگی ورود افراد به بورس اوراق بهادار می‌باشد. به طور کل با توجه به عدم انجام تحقیق داخلی در این موضوع (نگاهی جامعه‌شناختی به بورس اوراق بهادار) در داخل کشور می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر در حوزه بورس جدید می‌باشد.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت سرمایه‌گذاری و ورود به بورس اوراق بهادار را فقط در قالب نظریه‌های اقتصادی نمی‌توان تحلیل کرد. کنشی مانند ورود به بورس بر اساس کنشگر بدون روابط اجتماعی تحلیل نمی‌شود بلکه با ارجاع به روابط اجتماعی تحلیل می‌شود. شبکه روابط اجتماعی بر کنش کنشگران نقش آفرینی می‌کند بدین ترتیب که شبکه روابط اجتماعی اطلاعاتی را در اختیار کنشگر قرار می‌دهد که بر اساس آن فرد می‌تواند به فرصت‌ها و منابع بیشتری دست یابد. در این میان وسعت، نوع شبکه و جایگاه کنشگر در شبکه اهمیت زیادی دارد.

منابع

- ابزری، م.؛ صفری، ع. (۱۳۸۴). بورس الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و تجارت نوین*، (۲)، ۱۰۶-۸۶.
- الوانی، م.؛ نقوی، م. ع. (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها. *فصلنامه مطالعات مدیریت*، (۳۳) و (۳۴)، ۲۶-۵.
- بینائیان، س. (۱۳۹۴). *بررسی تاثیر حمایت از سهامداران خرد بر بازده سهام (مطالعه بین‌کشوری)*. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد حسابداری)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، ایران.
- ریترز، جورج (۱۳۷۹)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زاهدی، ف.؛ لاریجانی، ب. (۱۳۹۰). کمیته‌های اخلاق در پژوهش: ضرورت ارتقای توانمندی‌ها و مهارت‌های اعضا، *مجله اخلاق و تاریخ پزشکی*، (۵)، ویژه‌نامه اخلاق در پژوهش، ۸-۱.
- سوئدبرگ، ر. (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی کارآفرینی*، ترجمه شهلا باقری و سیده اطهر میرعابدینی، چاپ اول، تهران: نشر بهمن برنا.
- سوئدبرگ، ریچارد و مارک گرانووتر (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی اقتصادی*، ترجمه علی اصغر سعیدی، چاپ اول، تهران: انتشارات تیسرا.
- صالحی، م. (۱۳۸۴) *بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین‌شخصی و جنسیت*. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی)، دانشگاه الزهراء، ایران.
- فلاح شمس، م.؛ عزیزی، ش. (۱۳۸۶). بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران حقیقی در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار*، (۸)، ۱۸-۲.
- محمدی‌الیاسی، ق.؛ رکنی، ن.؛ طیبی، ک. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال سوم، (۱۱)، ۲۶-۷.
- مرادزاده کر، ا. (۱۳۹۶). *بازسازی معنایی اعتیاد اینترنتی در بین دانشجویان دانشگاه حکیم سبزواری*. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی)، دانشگاه حکیم سبزواری، ایران.
- مرادی، م. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیرات تحلیل اخبار فضای مجازی، کارشناسان و سیگنال‌های شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات سهامداران خرد بورس اوراق بهادار تهران*. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد حسابداری)، دانشگاه الزهراء، ایران.
- نوذری، ح. (۱۳۹۷). *مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی کار و شغل*، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه خوارزمی.
- نوذری، ح.؛ کریمی، ع.ر. (۱۳۹۶). نقش روابط رسمی و غیر رسمی (شبکه روابط اجتماعی) در اشتغال دانشجویان در دانشگاه خوارزمی، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، (۶۴)، ۱۹۴-۱۵۹.

نیک‌آمیز، ب. (۱۳۹۱). *بنیان‌های فکری اقتصاد نئوکلاسیک و وجوه متمایز آن در سیر تاریخی*. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی‌ارشد علوم اقتصادی)، دانشگاه تربیت مدرس، ایران.

کد خبر: ۸۵۳۴۵، [/https://www.baeghtesad.com](https://www.baeghtesad.com)

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Brown, S. & Taylor, K. (2010). **Social Interaction and Stock Market Participation: Evidence from British Panel Data**, Discussion Paper No. 4886.
- Burt, R. (1992). "**Structural Holes: the social structure of competition**". London: Cambridge Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91(3), pp. 481-510.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, 78(6), 1360-80.
- Granovetter, M. (1995). **Getting a job: a study of contacts and careers**, Chicago, The university of Chicago press.
- Guiso, L. and T. Jappelli (2005) 'Awareness and Stock Market Participation.' **Review of Finance**. 9, 537-67.
- Guiso, L., Sapienza, P. and L. Zingales (2004) 'The Role of Social Capital in Financial Development.' **American Economic Review**. 94, 526-56.
- Hong, H, Kubik, J, Stein, J, 2004. **Social interaction and stock-market participation**. The
- Ozgen, E. & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. **Journal of Business Venturing**, 22(2), 174-192.
- Smelser, Neil J and Swedberg, Richard (2005). **The handbook of economic sociology**. New York, Princeton University Press.
- Wellman, B. (1992) "Which type of Ties and network provide what Kinds of support?", **Advances in Group processes**,9: 207-235.