

The uses of social networking applications and websites in promoting the gulf stock markets

Alaa Makki Abdul Hadi^{1a}Majid Saleh Almaeeni^{1b}¹Department of mass communication, Faculty of Communication, University of Sharjah, Sharjah, U.A.E.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The study aims to identify the uses and the impact of social networking applications and websites on stock markets and their role in defining the details of dealing with stock movement and trading. The study also aims to highlight the role of these networks by increasing confidence in stock markets and companies as well as encouraging and inciting young people to invest in these markets, the study belongs to the descriptive analytical approach, the study population consisted of all current and potential investors in the stock and financial markets in the United Arab Emirates. The study used a questionnaire that was distributed to a number of followers of social networking pages and websites that deal with trading in stocks and stock exchanges. Among the 100 obtained 64 correct answers were obtained for the analysis of the study sample. among the most important findings of the study are those that showed that females lead in terms of the number of people using social networking applications and websites in promoting the Gulf and global stock markets, as they came in the first place with a greater percentage than the number of males, which is a clear indication of the interest of females in the process of trading shares and promoting through social networking apps and websites.

Keywords: social networking sites; promotion; stock markets.**OPEN ACCESS** **a Corresponding author:** E-mail address: aakkof@sharjah.ac.ae, +971 543088288**b Co-author:** E-mail address: Majdsaleh@yahoo.com, +971 563657566**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>**Received:** 29/12/2022, **Accepted:** 15/4/2023, **Published:** 18/4/2023

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

علاء مكي عبد الهادي^١ ماجد صالح المعيني^١

^١ قسم الاتصال الجماهيري، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على استخدامات وتأثيرات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في تداول أسواق الأسهم ودورها في التعريف بتفاصيل التعامل مع حركة الاسهم، وإبراز دور هذه الشبكات للترويج لأسواق الأسهم. ينتمي البحث الى المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع البحث من جميع المستثمرين الحاليين والمحتملين في أسواق الأسهم والأسواق المالية في الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع أداة الاستبيان على عدد من متابعي صفحات ومواقع الاتصال الاجتماعي التي تُعنى بالتداولات في الأسهم والبورصات تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، ومن بين ١٠٠ تم الحصول على ٦٤ ردًا صالحًا للتحليل شكلوا عينة البحث، ومن بين أهم النتائج التي توصل لها البحث هي تلك التي بينت تصدر الإناث من حيث أعداد الأشخاص المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة أكبر من عدد الذكور، ما يُعدّ مؤشراً واضحاً على اهتمام الاناث بعملية التداول للأسهم والترويج لها من خلال تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي؛ الترويج؛ أسواق الاسهم.

مقدمة

ساهمت الفقرة الهائلة في تطور تقنية المعلومات ومارافقها خلال العقدين الاخيرين من القرن الحادي والعشرين في رسم أشكال وأساليب جديدة من عمليات البيع والشراء في الفضاء الرقمي التفاعلي، لتظهر عمليات تبادل السلع والمنتجات والخدمات بمقابل العملات المختلفة في تعاملات الاسواق المالية، وبالتالي تطور مفهوم هذه الاخيرة إذ لم تعد السلع والمنتجات والخدمات هي أساس عملية التبادل التجاري بل أصبح المال بحد ذاته هو ما يتم تداوله في هذا النوع من الأسواق. تقوم الجهات التي تحتاج إلى رأس المال بإصدار مجموعة من الأوراق المالية أو المحررات الكتابية التي يقوم المستثمرون بشرائها أو شراء قسم منها مقابل مبالغ مالية كالسندات والأسهم وغيرها، هذا ويصدر السهم بقيمة تمثل ما دفع المستثمر أو المساهم من أموال فيها ويتم تداول

الأسهم بقيمة متغيرة بناءً على العديد من الاعتبارات ويمكن تداولها وبيعها وشراءها في السوق المالية“ (قندور، ٢٠٢١، صفحة ٢٣).

وانطلقت مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي مع التطور الذي حصل في الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وظهور الجيل الثاني من الويب، إذ باتت تتميز عن غيرها من وسائل وادوات اتصال تقليدية بمزايا وسمات عدة لعل اهمها أنها عملية تبادلية تتم بين أطراف وفي عدة اتجاهات فلا حدود واضحة بين المرسل والمتلقي في هذه العملية، هذا من جهة، من جهة أخرى، فإن المعايير التي تضبط العملية الإعلامية بشكلها التقليدي لا تتضح معالمها في حالة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كونها لا تركز كما في الإعلام على نقل رسالة إعلامية وما ترافق معه العملية من التزامات ومعايير مهنية وأخلاقية، إنما تقوم مواقع التواصل على مبدأ المشاركة والتفاعل في العلاقات الاجتماعية عبر البيئة الافتراضية (Al- Rawi, 2021, p. 340).

ونظراً للخصائص التي تتمتع بها شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي فقد سعينا في بحثنا هذا لاستكشاف أهم تأثيراتها على الأسواق المالية وسوق الأسهم على وجه التحديد.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تدخل في مختلف الجوانب الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية في حياتنا في الوقت الراهن، وانتشر استخدامها بشكل كبير بين كافة شرائح المجتمع، ففي الإمارات على وجه التحديد تبلغ نسبة مشاركة السكان على مواقع التواصل الاجتماعي ما يزيد ٩٩,٩٪؛ وفي العام (٢٠٢٠)، بلغ عدد السكان ٩,٩٤ مليون فرد، وبلغ عدد المشتركين على مواقع التواصل الاجتماعي ٩,٨٤ مليون فرد في الإمارات (هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، ٢٠٢٠، صفحة ١١)، وتعطي هذه الاحصائية تصوراً عن التأثير المحتمل لمواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يخص أسواق الأسهم والأوراق المالية فلمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التأثيرات، سواء منها الإيجابية أو السلبية، فمثلاً، في ٢٨ يناير ٢٠٢١، وصلت الأسهم في شركة GameStop Corp لمتاجر ألعاب الفيديو ومقرها الولايات المتحدة إلى أعلى مستوى لها على الإطلاق عند ٤٨٣ دولاراً، مع العلم ان قيمة تداول السهم كانت قبل أسبوع واحد من تاريخه ب ٢٠ دولار فقط، وقد عادت الأسهم للهبوط الحاد بعد أسبوعين فقط، وإذا علمنا أن هذا النوع من التذبذب الصارخ في أسواق الأسهم ليس معتاداً، فقد قامت عدة جهات بما فيها هيئة الأوراق النقدية الأمريكية بالتحقيق في أسباب مثل هذه الظاهرة، علماً أنها تكررت عدة مرات في العام ٢٠٢١، وبالتحقيقات تبين أنها ناتجة عن الصيت الكبير الذي حققته الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي. (Biancotti & Ciocca, 2021, p. 1)

وجاءت دراستنا الحالية كمحاولة في حل الإشكالية المترتبة على السؤال الرئيسي التالي:
ما امكانية استخدامات تطبيقات ومواقع الاتصال الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم
الخليجية؟

تساؤلات البحث:

١. ما تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية بشكل عام؟
٢. كيف تؤثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في أسواق الأسهم؟
٣. هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بأسواق الأسهم؟
٤. هل لمواقع التواصل دور بزيادة الثقة في أسواق الأسهم والشركات؟
٥. هل تحرض مواقع التواصل الاجتماعي الشباب على الاستثمار في أسواق الأسهم؟

أهداف البحث:

١. استكشاف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية بشكل عام.
٢. التعرف على طريقة تأثير مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في أسواق الأسهم.
٣. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بأسواق الأسهم.
٤. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة في أسواق الأسهم .
٥. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز على الاستثمار في أسواق الأسهم.

فرضية البحث:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، قطاع العمل).

أهمية البحث:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في تطرقه لجانب تطبيقي جديد إلى حد كبير في الأدبيات العربية لناحية تأثيرات مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه من الممكن ان يؤطر ويؤسس للراغبين في المزيد من البحث في هذا المجال.
إذ تلعب الأسواق المالية بشكل عام وأسواق الأسهم بشكل خاص دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية وتطوير عجلة الاقتصاد، ويرفع سعر الأسهم الخاصة بها لتصبح عامل جذب إضافي للمستثمرين، بالتالي فإن التنمية الاقتصادية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأسواق الأسهم والأسواق المالية، بالتالي تتبع أهمية هذه الدراسة التطبيقية من دورها المفترض في تعزيز المعرفة والمساهمة والاستثمار في أسواق الأسهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

النشأة والمفهوم:

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في «الذهنيات والعقليات»، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي (al-Rawi, 2012, p. 95).

لذا شكّل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خلال العقدين الماضيين أحد أهم التطورات التي تتعلق بالوسائط الرقمية، إذ انطلقت تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في بداية الربع الثاني لعام ٢٠٠٤ ونجحت في جذب عدد كبير من المستخدمين قام الكثير منهم بدمج حياتهم اليومية مع المجتمع الافتراضي والوسائط الرقمية، ومن أهم اتجاهات التطور لمواقع التواصل الاجتماعي هي دمج هذه المواقع مع خدمات ومكونات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كوسيلة أساسية لزيادة الذكاء والأتمتة.

الأهمية والفوائد: (أبو نجيم، ٢٠٢٢)

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من فوائدها وإيجابياتها نذكر منها:

١. تتيح وتمنح القدرة على التواصل مع الأشخاص في أي مكان في العالم.
٢. إمكانية الاطلاع بشكل سهل وسريع على الأخبار الحالية.
٣. تمنح القدرة على نشر أي معلومة وإرسالها بشكل سهل وسريع.
٤. تحمل مسؤولية الفئة الشبابية في التعلم والتعليم (العملية التعليمية).
٥. مساهمتها في الاقتصاد.
٦. أضحى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هام جداً في التعامل مع الأخبار الهامة والعاجلة، حيث سمحت بمواكبة أحدث المعلومات والأخبار عن طريق تصفح مواقع الأحداث الجارية.
٧. باتت الإعلانات تشكل مصدر دخل أساسي ومهم للصحافة الرقمية، حيث أتاح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت إمكانية الترويج للعلامات التجارية وبطرق وأسعار تنافسية (استيتو، ٢٠٢١).

أسواق الأسهم الأسهم

يعد السهم وثيقة أو مستند يمثل حصة من أصول الشركة، وهو يضمن ويثبت حق ومليكة الشريك أو المساهم في الشركة التي يسهم ويشارك في تمويلها، ويمنحه العديد من الحقوق التي تخوله من التصرف كمساهم وشريك. وتعد الأسواق المالية أساس وركيزة مهمة من أسس الاقتصاد في أيامنا. وتُعدّ أحد الآليات الهامة لمع وادخار الموارد الوطنية واستثمارها وتوجيهها بشكل فعال وصحيح. وتتعكس أهمية الأسواق المالية بالاعتماد على عوامل عدة تتمثل في مساهمتها في تعبئة وتوفير موارد مالية، واستثمارها بشكل مناسب وفعال وطويل الأمد وإتاحة الفرصة لتعريف رجال الأعمال والمستثمرين بالمؤسسات والشركات الوطنية ووضعها وقدراتها المالية بالاعتماد على حجم التداول وأسعار الأسهم لكل شركة والذي يعكس أحوال الشركة ومركزها المالي. وتكتمل هذه المقومات بدمج الأسواق المالية المحلية والإقليمية والدولية معاً باستخدام وسائل التواصل والإعلام المتنوعة، ومتابعة كل تطورات وتحديثات وسائل التواصل والاهتمام بها، لأن إنشاء شركة ما يتطلب وجود إعلان جيد وملائم، لكي يصل إلى كل مستثمر ومدخر ويطلعهم على الفرصة المناسبة لهم لأجل توظيف أموالهم، وحماية صغار المدخرين، بالتالي يجب متابعة ومراقبة هذا الإعلان ودراسة البيانات الواردة فيه لتكون ذات محتوى دقيق يبعث الثقة عند المتلقي (سبع، ٢٠١٨، الصفحات ١٢-١٣).

وسائل التواصل الاجتماعي وأسواق الأسهم

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منتدى شائع ومتاح دائماً وذو أهمية ومساهمة كبيرة في تحليل الاقتصاد والتمويل كما أنّ هذه الوسائل تعبر عن المشاعر العامة لحظة بلحظة وقد غدت هذه المواقع منفذاً يلجأ إليه الباحثون الاقتصاديون وصناع السياسات الاقتصادية لخوض النقاشات حول أبرز المواضيع الاقتصادية التي تشغلها الساحة وبصورة مفصلة مما ينجم عنه التأثير على القرارات التي يتخذها المستثمرون ورواد الأسواق المالية على الرغم من إنكارهم لحقيقة تأثيرهم بهذه النقاشات.

وكما الحال في مختلف القطاعات والمجالات الأخرى فإنّ الأسواق المالية تتواصل من خلال مشاركة البيانات والمعلومات عبر الإنترنت ولعلّ أبرز الوسائل التي تعتمد عليها هذه الأسواق الآن هي وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتفاعل الأفراد من خلال هذه القنوات ليتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم وآرائهم سواءً من خلال التغريدات أو المشاركة في المنتديات والمدونات الرقمية، ومنذ القديم كان انتقال الأسهم يعتمد على توجهات المتداولين ومشاعرهم وهو ما يندرج تحت مفهوم التحليل الغني للأسهم ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد منصات الإنترنت فقد

بات لما يُنشر فيها من أفكار وآراء حول الأسهم لا سيما في فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها أهمية كبيرة لاستخدامها كمقياس في معرفة مشاعر المتداولين وتوجهاتهم في حركة السوق (احمد، ٢٠١٦، الصفحات ٢٤٥-٢٤٦).

أساسيات الترويج والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن أبرز الأساسيات المعتمدة في اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة وأداة للترويج ما يأتي:

اختيار المنصة المناسبة للترويج والدعاية، التأسيس الجيد والمتقن للصفحات، الحرص على متابعة ومراقبة الآراء المرتبطة بالمؤسسة، وتحديد المحتوى الخاص الذي سيتم نشره. بعد إنهاء الخطوات السابقة تبدأ عملية الترويج للخدمات أو المنتجات أو الأفكار التي تعتمدها الشركة وذلك بهدف الوصول إما إلى فئة محددة من العملاء أو إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. (فطوم و بن الوليد، ٢٠١٨، الصفحات ٣١٤-٣١٥)

فوائد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

توفر عملية الترويج عبر وسائل التواصل فوائد عديدة من بين أهمها: ارتفاع اعداد المطلعين على الموقع، فضلا عن ان كل منشور ينشر على صفحات التواصل الاجتماعي يشكل فرصة جديدة تتمكن الشركة من خلالها أن تبرز قيمة ما تقدمه وتروج له، مع امكانية التأثير على مستوى خدمة العملاء وبذلك تصبح الشركات التي تعتمد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على جذب المستخدمين.

الدراسات السابقة:

نظراً لقلّة المراجع في هذا الشأن ولعدم قدرتنا على العثور على دراسات سواء عربية أو أجنبية بهذا الشأن فقد قمنا بذكر أهم الدراسات التي تتشابه بشكل أو بآخر مع محتوى الدراسة الحالية:

أولاً- الدراسات العربية:

١. دراسة حلا النسور وآخرون (٢٠١٦)، بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن". هدف الباحثون في معرض دراستهم إلى التحقق من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الأردن بالإضافة إلى التعرف على الغاية الأساسية من استخدام وائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على أثر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتعرض له المستخدم على نية الشراء لدى المستهلكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استمارة بحثية هي الاستبيان على عينة الدراسة، وقد بينت النتائج أن أغلب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي

من فئة الشباب، كما بينت أن موقع فيسوك يليه تويتر هما الأكثر استخدامًا، وأن الاستخدامات الأساسية بغرض طلب المعلومات يليها التسلية والترفيه، أما بالنسبة لتأثير مواقع التواصل فقد تبين تأثير جوهري على نية الشراء عبر تأثير المحتوى الذي يتعرض له الفرد وعبر تأثير المحتوى الذي توفره الشركات عبر مواقعها على صفحات التواصل“ (Al-Nsour, Al-Manasrah, & Al-Ziyadat, 2016).

٢. دراسة أماني رضا عبد المقصود (٢٠١٩)، بعنوان: ”دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين ودور أولئك المؤثرين في بناء وتشكيل وعي واهتمامات المتابعين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عبر توزيع استبيان على ١٥٠ فردًا، وقد بينت النتائج عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين سواءً على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية، (عبد المقصود، ٢٠١٩).

٣. دراسة أديب قاسم شندي (٢٠١٣)، بعنوان: ”الأسواق المالية وأثرها في التنمية الاقتصادية سوق العراق للأوراق المالية دراسة حالة.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الأسواق المالية بشكا عام على التنمية الاقتصادية، كما هدفت إلى التحقق من فرضية مفادها أن هناك ضعف في العلاقة بين السوق المالي العراقي والتنمية الاقتصادية المحلية.

بينت النتائج أن الأسواق المالية بشكل عام أن للأسواق المالية عبر مكوناتها الأولى والثانية وعبر علاقتهما ببعضهما البعض لهما تأثير ايجابي في تعزيز التنمية الاقتصادية، أما فيما يخص السوق المالية العراقية فهذا الارتباط ضعيف ولا يترك أثرًا في نمو معدل الناتج الاجمالي (شندي، ٢٠١٣).

ثانياً_ الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Safa Khalil Abu Taleb و Frederick Nilsson (٢٠٢١) بعنوان (Impact of social media on the investment decision: A quantitative study which (considers information online, online community behavior, and firm image (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار: دراسة كمية تأخذ بالاعتبار المعلومات عبر الإنترنت وسلوك المجتمع عبر الإنترنت وصورة الشركة).

هدف الباحثان إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الاستثمار في اسواق الأسهم والبورصة السويدية، عبر دراسة تأثير ثلاث متغيرات مستقلة تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي هي المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير الوسائل على سلوك المجتمع بشكل عام، والصورة الذهنية للشركات التي يتم رسمها بفضل وسائط التواصل، على المتغير

التابع وهو قرار الاستثمار في البورصة. استخدم الباحثان الطريقة الكمية، وتم جمع البيانات من الاستبيانات الالكترونية التي تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها ٢٠٠ فرداً من المتعاملين بالبورصة السويدية. وبينت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة احصائية بين كل من المتغيرات المستقلة والقرار الاستثماري ما يشير إلى تأثير قوي لمواقع التواصل على قرار الاستثمار في البورصة (Abu-Taleb & Nilsson, 2021).

٢. دراسة Hua Zhang، وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان: (Effect of social media rumors on stock market volatility: A case of data mining in China)، (تأثير الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تقلبات سوق الأسهم: دراسة حالة بالبحث في البيانات الواردة من الصين).

”هدف الباحثون إلى استكشاف اتجاهات اهم الشائعات التي يتم تداولها على المنصات الاجتماعية ذات الصلة بسوق الأسهم في الصين لناحية عبر استكشاف تأثير كل من نوع وسرعة انتشار الإشاعة والقطاع الذي تشمله على حركة أسواق الأسهم الصينية. وقام الباحثون بوضع نماذج استكشاف آلية للشائعات على أهم منصات التواصل الاجتماعي ذات الصلة، ووضع تطور زمني لكل منها ومن ثم دراسة علاقة هذه الشائعات وارتباطها بحركة أسواق الأسهم الصينية، وقد بينت النتائج أن لتطور الشائعات تأثير نوعي على حركة اسواق الأسهم إلا ان طبيعة السوق الصينية التي لا تسمح للمتداولين التصرف بناءً على معلومات تم نشرها في ذات اليوم إلا حتى اليوم التالي فإن هذا التأثير محدود في حالة الشائعات السلبية التي من الممكن التحقق من صدقها بالتروي، بينما يركز التأثير قوياً في حالة الاشاعات الايجابية“ (Zhang, Chen, Rong, Wang, & Tan, 2022).

٣. دراسة Vojtěch Fiala، وآخرون (٢٠١٥) بعنوان: (IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TWEETS)، (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سوق الأسهم: أدلة من تويتر).

”استهدف الباحثون الحصول على قرائن واتجاهات تعبر عن العلاقة بين التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) المرتبطة بكل من شركتي آبل وميكروسوفت، وبين حركة وأداء أسهم الشركتين وأسعارهما في أسواق الأسهم. كما استخدم الباحثون خوارزميات التنقيب عن النصوص لاستخراج كافة التغريدات التي تذكر أيًا من الشركتين خلال فترة محددة وتصنيفها على أساس تغريدات ايجابية وأخرى سلبية لكل شركة من الشركتين موضوع الدراسة، بالإضافة إلى خوارزميات النمذجة الاقتصادية القياسية لدراسة العلاقة بين التغريدات واتجاهاتها السلبية او الايجابية وبين قيم العوائد الاقتصادية عبر أسعار الأسهم لكلتي الشركتين. وبينت النتائج أن للتغريدات ذات الاتجاهات

الإيجابية أثر معنوي على أداء وسعر الأسهم بينما الاتجاهات السلبية لم تملك ذات التأثير في انخفاض الأسهم“ (Fiala, Kapounek, & Veselý, 2015).

٤. دراسة Andrej Cwynar، وآخرون (٢٠١٩)، بعنوان: (Social Media as an Information Source in Finance: Evidence from the Community of Financial Market Professionals in Poland)، (وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في التمويل: أدلة من مجتمع محترفي السوق المالية في بولندا).

”هدف الباحثون إلى التعرف على درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المهنيين العاملين في أسواق الأسهم والمهتمين بها كمصدر للمعلومات والبيانات وإلى الفروق بينهم التي أدت لفروق في الاستخدام. واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة للدراسة وقاموا بتوزيع الاستبيان على عينة هادفة مكونة من ٤١٥ شخصاً من المهتمين والعاملين في مجال الاسواق المالية وأسواق الأسهم. وبينت النتائج أن أكثر من ثلثي العينة يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على بيانات معينة ولو بشكل غير دوري فيما يخص الاسواق المالية، وفي المؤسسات التي أدارت الأدوات المالية الأكثر خطورة، بينما تبين أن العوامل الديموغرافية الخاصة بالمجيبين غير مهمة إحصائياً في شرح استخدام الوسائط الاجتماعية لأغراض إعلامية“ (Cwynar, Cwynar, Pater, & Filipek, 2019).

تعقيب على الدراسات السابقة:

استقدينا من الدراسات السابقة وبالأخص من الدراسات المرتبطة بدور وسائل التواصل الاجتماعي التسويقي والدراسات الأجنبية في تحديد عدد من النقاط المهمة، وتكمن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في النقاط التالية:

١. يتفق بحثنا مع بحث (النسور وآخرون، ٢٠١٦) وبحث (عبد المقصود، ٢٠١٩) في دراسة تأثير التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن الاختلاف في المتغير التابع.
٢. تتفق دراستنا مع دراسة (Abu Taleb & Nilsson, 2021)، ودراسة (Zhang et al., 2022)، ودراسة (Fiala et al., 2015)، ودراسة (Cwynar et al., 2019) في تأثير مواقع التواصل على سوق الأسهم لكن يكمن الاختلاف في النقاط التالية وفق ذات التسلسل: ١. نختلف مع (Abu-Taleb & Nilsson, 2021) في كون بحثنا يهتم بإمكانية التسويق والترويج للأسهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية.
٢. نختلف مع دراسة (Zhang et al., 2022)، في كونها ركزت على تأثير الشائعات فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. نختلف مع دراسة (Fiala et al., 2015) في كونها اقتصرت على تويتراً أما بحثنا فيعمم التجربة على مختلف مواقع التواصل.
٤. نختلف عن دراسة (Cwynar et al., 2019) في كونها موجهة للعاملين والمهتمين

بأسواق الأسهم أما بحثنا فهو موجه لشريحة أعم وأشمل.

المنهجية والاجراءات

منهج الدراسة:

لجأ الباحثان في دراستهما الى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يمكننا من جمع البيانات اللازمة للدراسة بشقيها النظري والعملي عبر مصادر البيانات الثانوية (الكتب والمراجع) للشق النظري، ومصادر البيانات الأولية (أداة الدراسة) للشق العملي.

مجتمع وعينة الدراسة:

أما مجتمع الدراسة فهو جميع المستثمرين الحاليين والمحتملين في أسواق الأسهم والأسواق المالية في الإمارات العربية المتحدة، ونظرًا لكون حجم المجتمع غير قابل للحصر بشكل دقيق لجأنا لتوزيع الاستمارة البحثية بنسختها الالكترونية على عدد من صفحات ومواقع الاتصال الاجتماعي التي تُعنى بالتداولات في الأسهم والبورصات، وحصلنا منها على ٦٤ ردًا صالحًا للتحليل شكلوا عينة الدراسة من بين ١٠٠ تم توزيعها.

أداة الدراسة:

قمنا بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استبيان يتألف من قسمين رئيسيين، في القسم الاول قمنا بتضمين عبارات تمثل عددًا من المتغيرات الشخصية التي ترتبط بأفراد العينة، أما القسم الثاني فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة محاور يتضمن المحور الاول عبارات التي تشير إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي التعريفي بسوق الأسهم، فيما يتضمن المحور الثاني عبارات الثقة المكتسبة بسوق الأسهم والشركات التي يتم تداول أسهمها بفضل مواقع التواصل، وفي المحور الثالث ناقشنا ميل المستثمرين للخوض في تجربة تداول الاسهم والاستثمار فيها بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

المعالجات الاحصائية:

قمنا بتفريغ النتائج المتحصّل عليها من العينة عبر برنامج التحليل الاحصائي spss ومن ثم قمنا بترميز البيانات وحساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- علاقة الارتباط
- تحليل نموذج الانحدار
- اختبار تحليل التباين

• تحليل لعينتين مستقلتين

التحقق من الصدق والثبات:

١. الثبات:

للتحقق من الثبات لجأنا لطريقة التجزئة النصفية عبر تقسيم العبارات إلى قسمين وحساب معامل ثبات سبيرمان براون وجثمان لكل قسم من الاستبيان.

جدول (١): ثبات الاستبيان وفقاً لمعاملي سبيرمان براون وجثمان

مجموعه عبارات الاستبيان	الارتباط بين المجموعتين	معامل ثبات الفا كرونباخ بين القسمين	معامل سبيرمان براون	معامل جثمان
القسم الأول	٠,٩٨٦	٠,٩٩	٠,٩٩٢	٠,٩٩
القسم الثاني		٠,٩٩٣		

نجد من البيانات الواردة اعلاه ان قيم ثبات الاستبيان تراوحت بين ٩٩٪ بحسب معامل ثبات كرونباخ الفا وجثمان، وبين ٩٩,٢٪ لمعامل سبيرمان براون وهو ما يشير لنسبة ثبات مرتفعة للغاية.

٢. الصدق:

تحققنا من الصدق عبر التحقق من علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبيان والدرجة الكلية لكل محور من المحاور لناحية الدلالة الاحصائية لعلاقة الارتباط فكانت النتائج وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون كالتالي:

جدول (٢): قيم معامل الترابط ومعنوية العلاقة بين الدرجة الكلية للاستبيان والدرجة الكلية لكل محور من محاور الدراسة.

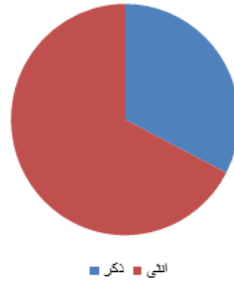
المحور	قيمة معامل بيرسون	قيمة الدلالة	معنوية الدلالة
دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم	٠,٩٩٨	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية
دور وسائل التواصل في عامل الثقة	٠,٩٨٨	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية
دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية	٠,٩٨٧	٠,٠٠٠	ذات دلالة معنوية

تراوحت قيم معامل بيرسون للارتباط بين ٩٨,٧ و ٩٩,٨٪ وهو ما يشير إلى ارتباط ايجابي قوي وفيما يخص معنوية الدلالة نجد أن قيمها المنخفضة تعبر عن علاقة ارتباط معنوية، وبناءً عليه نجد أن صدق الاستبيان مرتفع.

النتائج

التحليل الوصفية للعينة:

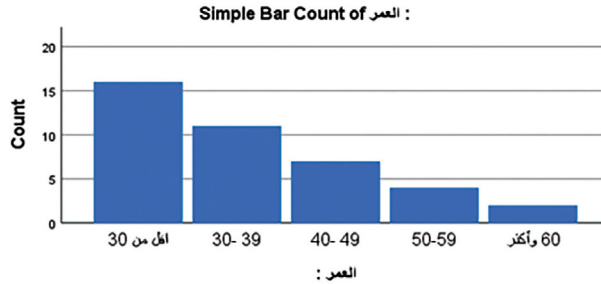
١. توزيع الأفراد بحسب الجنس:



شكل (١): توزيع الأفراد بحسب الجنس

يشير الرسم البياني السابق إلى أن عدد الإناث المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة أكبر من عدد الذكور.

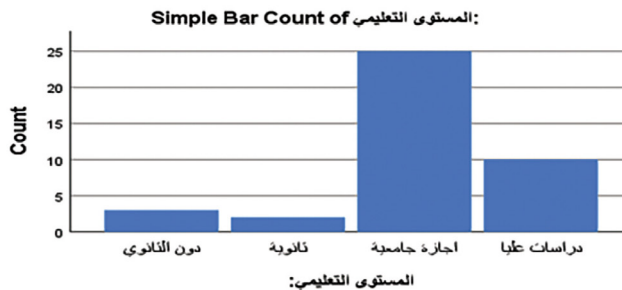
٢. توزيع الأفراد بحسب العمر:



شكل (٢): توزيع الأفراد بحسب العمر

يشير الرسم البياني السابق إلى أن عدد المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءوا في المرتبة الأولى من الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بنسبة ١٧٪ وفي المرتبة الثانية من الفئة العمرية ٣٠-٣٩ سنة بنسبة ١١٪ وفي المرتبة الثالثة فئة ٤٠-٤٩ سنة بنسبة ٧٪ وفي المرتبة الرابعة فئة ٥٠-٥٩ سنة بنسبة ٤٪ وفي المرتبة الأخيرة فئة ٦٠ وأكثر بنسبة ٢٪.

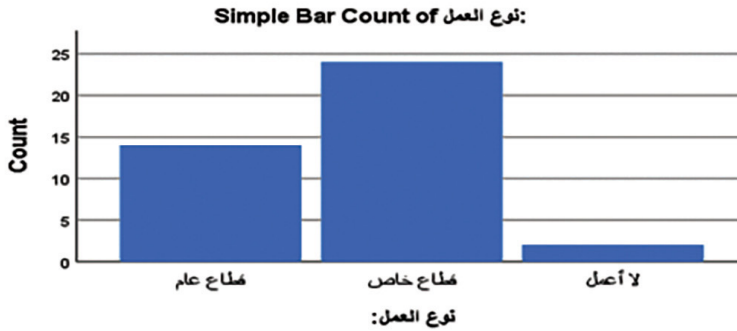
٣. توزيع الأفراد بحسب المستوى التعليمي



شكل (٣): توزيع الأفراد بحسب المستوى التعليمي

يشير الرسم البياني السابق إلى أن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاء في المرتبة الأولى من الحاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة ٢٥٪ وفي المرتبة الثانية الدراسات العليا بنسبة ١٠٪ ، وفي المرتبة الثالثة دون الثانوي بنسبة ٣٪ ، وفي المرتبة الأخيرة من الحاصلين على شهادة لثانوية بنسبة ٢٪.

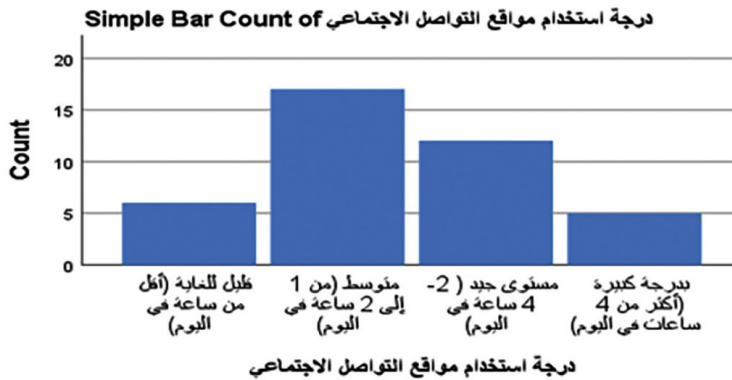
٤. توزيع الأفراد بحسب نوع العمل



شكل (٤): توزيع العينة بحسب نوع العمل

يشير الرسم البياني السابق إلى توزيع أفراد العينة بحسب نوع العمل من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاء في المرتبة الأولى القطاع الخاص بنسبة ٢٤٪، وفي المرتبة الثانية القطاع العام بنسبة ١٤٪، وفي المرتبة الثالثة الذين لا يعملون بنسبة ٢٪.

٥. توزيع الأفراد بحسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



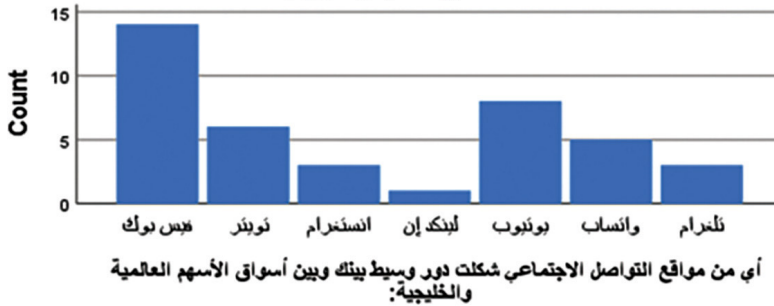
شكل (٥): توزيع العينة بحسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الرسم البياني السابق إلى أن توزيع أفراد العينة بحسب درجة استخدام تطبيقات ومواقع

التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاء المرتبة الأولى نتيجة متوسط (٢-١ ساعة يومياً) بنسبة ١٧٪، وفي المرتبة الثانية نتيجة جيد (٢-٤ ساعة يومياً) بنسبة ١١٪، وفي المرتبة الثالثة نتيجة قليل للغاية (أقل من ساعة يومياً) بنسبة ٦٪، وفي المرتبة الأخيرة نتيجة بدرجة كبيرة (أكثر من ٤ ساعات يومياً) بنسبة ٥٪.

٦. موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

Simple Bar Count of أي من مواقع التواصل الاجتماعي شكلت دور وسيط بينك وبين أسواق الأسهم العالمية والخليجية:



شكل (٦): توزع العينة بحسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

يظهر الرسم البياني السابق أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الحصول على المعلومات حول الأسهم العالمية هو موقع الفيس بوك حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٤٪، وفي المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة ٨٪، وفي المرتبة الثالثة تويتر بنسبة ٦٪، وفي المرتبة الرابعة الواتساب بنسبة ٥٪، وفي المرتبة الخامسة التلغرام والانستغرام بنسبة ٣٪، وفي المرتبة الأخيرة موقع اللينكد إن بنسبة ١٪.

قياس اتجاهات رأي العينة على محاور الدراسة:

١. اتجاه الرأي على دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

جدول (٣): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات محور دور

وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
١	محايد	٣,٢٦	تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي
٣	محايد	٣,٢٤	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر بعض المعلومات عن أسواق الأسهم والتداولات المالية

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

٢	محايد	٣,٢٥	أتابع بعض الخبراء الاقتصاديين ممن يعرضون معلومات عن التداول على مواقع التواصل الاجتماعي
٥	محايد	٣,١٨	تعرفت على بعض المصطلحات والعبارات المرتبطة بأسواق الأسهم والأوراق والتداولات المالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤	محايد	٣,٢٠	إن أغلب معرفتي بما يخص أسواق الأسهم يعود لمحتوى مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
٧	محايد	٣,١٣	في حال رغبت بمعرفة المزيد عن سوق الأسهم ألجأ إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي
٦	محايد	٣,١٥	أتابع المحتوى الذي تطرحه المواقع الرسمية لأسواق الأسهم على مواقع التواصل الاجتماعي
	محايد	٣,٢	المتوسط المرجح التجميعي لمحور دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم

يشير الجدول (٣) إلى أن اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم جاءت متقاربة بنتيجة محايدة أي بنسبة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣,٢٦٪ وفي المرتبة الأخيرة عبارة (في حال رغبت بمعرفة المزيد عن سوق الأسهم ألجأ إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣,١٣٪.

٢. اتجاه الرأي على دور وسائل التواصل في عامل الثقة

جدول (٤): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات محور دور وسائل التواصل في عامل الثقة

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
٣	محايد	٣,٢٥	أثق بالمحتوى الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة جيدة عن أسواق الأسهم والتداولات.
٦	محايد	٣,١٨	تزيد ثقتي بأسهم الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٢	محايد	٣,٢٧	أثق بأسواق الأسهم التي يعمل المسؤولون عنها بتوفير المعلومات التي تهمني على مواقع التواصل الاجتماعي
٧	محايد	٣,١٥	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدي عن أسواق الأسهم
٤	محايد	٣,٢١	توفر وسائل ومواقع الاتصال الاجتماعي لي المعلومات الأساسية الكافية في حال قررت التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية

استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية

١	محايد	٣,٣٢	يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته
٥	محايد	٣,١٩	تساهم مواقع تحليل الأسهم في تزويدي بمعلومات حاسمة وموثوقة في مجال تداول وأسعار الأسهم
	محايد	٣,٢٣	المتوسط المرجح التجميحي لمحور دور وسائل التواصل في عامل الثقة

بحسب بيانات الجدول السابق فيتمثل اتجاه رأي أفراد العينة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم بتقييم متوسط وأن توجه غالبية أفراد العينة نحو الحياد في إجاباتهم، وجاءت في المرتبة الأولى عبارة (يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته) بنسبة ٣,٣٢٪، وفي المرتبة الأخيرة عبارة (تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لدي عن أسواق الأسهم) بنسبة ٣,١٥٪.

٣. اتجاه الرأي على محور دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

جدول (٥): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية واتجاهات رأي العينة لعبارات دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

الترتيب	اتجاه الرأي	المتوسط	العبارة
٥	محايد	٣,٢٢	راودتني الفكرة سابقاً على إثر المعلومات التي تعرضت لها على مواقع التواصل الاجتماعي أن أخوض تجربة التعامل بها
١	محايد	٣,٣٣	تشجعني مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم
٢	محايد	٣,٢٧	في حال قررت التعامل في أسواق الأسهم سوف أبدأ إلى شركات توفر معلومات التداول الخاصة بها على مواقع التواصل
٤	محايد	٣,٢٣	تساهم الأخبار التي ألقاها من المختصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نيتي على التعامل بأسواق الأسهم
٦	محايد	٣,١٨	تحفزني مواقع التواصل الاجتماعي على الخوض في تجربة التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية
٣	محايد	٣,٢٥	تقدم الأسواق المالية وأسواق الأسهم خدمات إلكترونية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية تساهم في تحفيزي على التعامل في أسواق الأسهم
	محايد	٣,٢٥	المتوسط المرجح التجميحي لمحور دور وسائل التواصل في النية على التعامل في الأسواق المالية

يشير الجدول السابق إلى أن آراء أفراد العينة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على النية في التعامل مع الأسواق المالية جاءت بدرجة متوسطة، حيث تمحورت غالبية الإجابات بالحياد،

وجاءت عبارة (تشجعني مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم) في المرتبة الأولى بنسبة ٣,٣٣٪، وفي المرتبة الأخيرة عبارة (تحفزني مواقع التواصل الاجتماعي على الخوض في تجربة التعامل بأسواق الأسهم والأسواق المالية) بنسبة ٣,١٨٪.

أبرز النتائج:

١. من بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي تلك التي بينت تصدر الإناث من حيث أعداد الأشخاص المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة أكبر من عدد الذكور، ما يعد مؤشراً واضحاً على اهتمام الإناث بعملية التداول للأسهم والترويج لها من خلال تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي.
٢. كذلك الأمر بالنسبة لتصدرت الفئة العمرية الأقل من ٣٠ سنة من ناحية أعداد المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى وبنسبة ١٧٪.
٣. من جانب فئة نوع العمل، جاء القطاع الخاص في المرتبة الأولى من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية وبنسبة ٢٤٪.
٤. في فئة المستوى التعليمي جاءت المرتبة الأولى للحاصلين على الشهادة الجامعية من بين المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية و بنسبة ٢٥٪.
٥. إن درجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءت متوسطة بمقدار (١-٢ ساعة يومياً) وبنسبة ١٧٪.
٦. حصل موقع الفيس بوك على نتيجة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الحصول على المعلومات حول الأسهم العالمية حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٤٪.
٧. بخصوص نتائج اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم فقد جاءت النتائج متقاربة بشكل محايد ودرجة متوسطة.
٨. حصل اتجاه رأي أفراد العينة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم على تقييم متوسط.
٩. أما نتائج آراء أفراد العينة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على النية في التعامل مع الأسواق المالية فقد جاءت بدرجة متوسطة.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير متوسط على المتابعين للأسواق

المالية فتقدم هذه المواقع العديد من المعلومات حول كيفية التداول في أفرع السوق المالي المختلفة، وطرق تجنب الأخطاء والمخاطر اثناء القيام بعملية التداول من الاستراتيجيات في التداول، وما هو السوق الاكثر سيولة في الوقت الحالي والفرص المتاحة فيه، بالإضافة الى التعرف على الكثير من طرق التحليل الفني والاساسي، حيث تساعد هذه المواد في عملية صنع القرار بشأن اي فرع من السوق المالي تود الاستثمار والتداول فيه، بناءً على اهداف المتابع التداولية وما الذي يبحث عنه، وهذا ما توصلت له نتيجة حصول عبارة (تشجعي مواقع التواصل الاجتماعي على طلب المزيد من المعلومات عن أسواق الأسهم) على المرتبة الأولى حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل النية في التعامل مع الأسواق المالية.

وتعود نتيجة (يمكن أن تؤدي مشاركة المعلومات والمناقشة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين شفافية السوق وكفاءته) التي حلت في المرتبة الأولى إلى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامه وتوفره في كل زمان ومكان مما أتاح الطرق المتنوعة لجمع كل المعلومات حول التداول وتقديمها بطريقة تفاعلية ومريحة، حتى يتمكن كل من لديه اهتمام وشغف شديد بتعلم كيفية التداول من الاستفادة منها، كما أن الكثير من الناس يعتبرون التداول معقدًا بالنسبة لهم، ومن الصعب فهمه ودخول عالمه وهذا ما أتاحتها هذه المواقع ، وبالتالي أصبح لأي شخص إمكانية احتراف عملية التداول في الأسواق المالية عندما يتم تزويده بالمعلومات الصحيحة.

وترتبط نتيجة حصول عبارة (تعرضت لإعلانات تخص أسواق الأسهم العالمية عامة والخليجية خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأولى مع نتيجة حصول موقع الفيس بوك على أكثر المواقع التي يتعرف المتابع على الأسواق المالية من خلالها نظراً لما يوفره الموقع من الإعلانات والمعلومات والتفاعلية في صفحاته، وترتبط النتيجة المتوسطة لدرجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية بمقدار (١-٢ ساعة يومياً) بالأثر المتوسط الذي تتركه متابعة هذه المواقع على التعرف على الأسواق المالية وتأثيرها على نوايا التداول وعلى الثقة بهذه الأسواق.

كما توصلت نتيجة فرضية البحث إلى وجود تفاوت في المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة فمن حيث مستوى التعليم جاءت المرتبة الأولى للمستوى التعليمي من المستخدمين لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية من الحاصلين على الشهادة الجامعية حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز من خلال فريق الخبراء على تقديم محتوى تعليمي بسيط وممتع وسهل الفهم يناسب الجميع وذلك نتيجة لما تغطيه موادها التعليمية على جميع المجالات الرئيسية، بما في ذلك التحليل الفني، والتحليل الأساسي، وإدارة المخاطر، وعلم النفس التداولي، بالإضافة الى ان جميع الدورات تفاعلية، وتسمح لك باختيار مجال الدراسة الذي يناسب

اهتمامات العديد من الفئات المختلفة.

الخاتمة

تم في هذا البحث تسليط الضوء على استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية ، حيث تم استعراض البحث من خلال مقدمة وثلاثة مباحث، إذ تناول مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى المفاهيم المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ووسائله، كما وضح أهمية وفوائد واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تناول البحث الحديث حول أسواق الأسهم وطبيعة التداول فيها، وتكون من قسمين أحدهما عن مفهوم الأسواق المالية وأسواق الأسهم والمفاهيم المرتبطة، أما القسم الثاني فتناول شروط وأهمية وفائدة الأسواق المالية، وتناول القسم الثالث المعلومات حول وسائل التواصل الاجتماعي وأسواق الأسهم وتكون من مطلبين أولهما عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في فهم العملاء والثاني عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج والدعاية .

وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن أسئلة البحث الرئيسية والفرعية والتي أظهرت أن استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية جاءت بدرجة متوسطة متناسبة مع نتيجة درجة استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية والعالمية حيث جاءت متوسطة ومتساوية مع درجة اتجاهات رأي أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بأسواق الأسهم و دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية عامل الثقة لديهم و أثرها على النية في التعامل مع الأسواق المالية.

التوصيات

1. تعزيز الثقافة ونشر الوعي حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمفهوم الأسواق المالية وانتشارها وكيفية التعامل معها.
2. زيادة التكتل والاندماج والتعاون بين البلدان العربية في تطوير الأسواق المالية العربية والتسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. إجراء المزيد من الدراسات ذات العلاقة لإفادة الباحثين والدارسين في هذا المجال من النتائج والتوصيات التي قد تتمخض عنه تلك الدراسات.

المصادر والمراجع

- اديب قاسم شندي. (٢٠١٣). الأسواق المالية وأثرها في التنمية الاقتصادية سوق العراق للأوراق المالية دراسة حالة. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*. ٢٠١٣ (٤)، ١٥٣-١٧٣.
- أماني رضا عبد المقصود. (٢٠١٩). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ٢٠١٩ (٢٦)، الصفحات ١١٠-١٥٧. doi:https://doi.org/10.21608/jkom.2019.107458
- عبد القادر بسبع. (٢٠١٨). *محاضرات في الأسواق المالية*. من منشورات جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير.
- عبد الكريم أحمد قندور. (٢٠٢١). *الأسواق المالية*. سلسلة كتيبات تعريفية. العدد ٢١. صندوق النقد العربي.
- عبدالجبار استيتو. (٢٢ يونيو، ٢٠٢١). *علاقة الصحافة الرقمية بمواقع التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد ٢٩ نوفمبر، ٢٠٢٢، من لكم من هنا تبدأ الحرية: <http://bit.ly/3nSL37J>
- لحول فطوم، و نهار خالد بن الوليد. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الإتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ٤ (٢)، ٣١٢-٣٢٩.
- ماريان أبو نجيم. (٢٦ مايو، ٢٠٢٢). *فوائد و اضرار وسائل التواصل الاجتماعي*. تاريخ الاسترداد ٢٩ نوفمبر، ٢٠٢٢، من المرسل: <https://www.almrsal.com/post/695233>
- هاني علي شارد احمد. (٢٠١٦). *دراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي درجة رضا العملاء بالتطبيق علي قطاع البنوك المصريه*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ٧ (٢)، ٢٤١-٢٨٥. doi:https://doi.org/10.21608/jces.2016.51181
- هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية. (٢٠٢٠). *التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة*. ٢٠٢٠.

References

- Abu-Taleb, S. K., & Nilsson, F. (2021). *Impact of social media on the investment decision: A quantitative study which considers information online, online community behavior, and firm image*. Bachelor Thesis. Department of Business Administration International Business Program. Umea University.

- Al- Rawi, B. J. (2021). Applications of social networking sites: Research Tools. *Journal of The Iraqi University*, 2(47), 330-346.
- Al-Nsour, H. B., Al-Manasrah, E. A., & Al-Ziyadat, M. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan. *JORDAN JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION*, 12(3), 519-530.
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793
- Biancotti, C., & Ciocca, P. (2021, NOVEMBER 2). *Financial Markets and Social Media: Lessons From Information Security*. Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved NOVEMBER 29, 2022, from https://carnegieendowment.org/2021/11/02/financial-markets-and-social-media-lessons-from-information-security-pub-85686.
- Cwynar, A., Cwynar, W., Pater, R., & Filipek, K. (2019). Social Media as an Information Source in Finance: Evidence from the Community of Financial Market Professionals in Poland. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 19, 29-58. doi:https://doi.org/10.4192/1577-8517-v19_2
- Fiala, V., Kapounek, S., & Veselý, O. (2015). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TWEETS. *European Journal of Business Science and Technology*, 1(1), 24-35.
- Zhang, H., Chen, Y., Rong, W., Wang, J., & Tan, J. (2022). Effect of social media rumors on stock market volatility: A case of data mining in China. *Frontiers in Physics*, 10, 776. doi:https://doi.org/10.3389/fphy.2022.987799