


درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم  
السعودي على وسائل الاتصال

د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان  
قسم الإعلام - كلية الدعوة والإعلام  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



## درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم

### السعودي على وسائل الاتصال

د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

قسم الإعلام - كلية الدعوة والإعلام

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### ملخص البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم بفئاتهم الأربع: المستثمرين، والمضاربين، والمستثمرين والمضاربين في آن واحد، وكذا المتابعون فقط على وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، سواء القنوات التقليدية كالاتصال الشخصي، والإذاعة، والتلفزيون، والصحافة أو الأحدث كالمواقع والمنتديات الإلكترونية. وللاطلاع على الهدف الرئيس لهذه الدراسة ركزت تساؤلاتها على البحث في الفروق بين خصائص وسمات المبحوثين، والعلاقات بينها في ضوء مستوى الاعتمادية لديهم، وكذلك درجة ثقافتهم في وسائل الإعلام. وكان من أبرز ما كشفت عنه النتائج أن ثمة تفاوتاً في مستوى الاعتماد على الوسائل الاتصالية، فعلى مستوى القنوات التلفزيونية، سجلت قناة العربية أعلى المتوسطات في هذا المتغير بواقع ٣,٨١ وهو المتوسط الأعلى بين سائر الوسائل الاتصالية، يليها في ذلك وسيلة الاتصال الشخصي، وتحديداً المناقشة مع الأصدقاء والمعارف (٣,٢٠). ثم الموقع الرسمي لسوق الأسهم (٢,٩٩). أما على مستوى الصحف فحلت صحيفة الرياض أولاً بمقدار ٢,٦٨، وإذاعياً جاءت تقدمت إذاعة MBC fm على قريناتها بواقع ٢,١٩، أما نتائج المنتديات الإلكترونية فقد أظهرت النتيجة أن منتدى سوق تداول السعودية هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة (٢,١٠) في قائمة الثلاثة عشر منتدى التي وردت في الاستبانة. ولم تكف الدراسة بذلك، بل قدمت مجموعة من النتائج التفصيلية عن العلاقات والفروق بين أفراد العينة في درجة اعتمادهم، كما تضمن مجموعة من التوصيات العلمية حول أهمية الاهتمام بهذا النوع من دراسات الإعلام الاقتصادي .

## مقدمة:

في نهاية شهر أكتوبر من عام ١٩٢٩م شهد سوق الأسهم الأمريكية المعروف بداو جونز أشهر انهيار في القرن الماضي، فبينما بلغت قيمة السوق في الثالث من سبتمبر من ذلك العام أعلى معدلاته بمقدار ٣٨١,٢ نقطة، بدأ السوق في الانحدار التدريجي إلى أن بلغ أقصى هزاته في يوم ٢٩ أكتوبر من العام نفسه، حيث تراجع ٣٣ نقطة من مجموعه البالغ ٢٩٩٠,٥ نقطة، وما أن جاء الثالث عشر من نوفمبر حتى وصلت قيمة السوق إلى ١٩٩ نقطة، ولم تتوقف أثار الذعر التي مر بها سوق الأسهم آنذاك لتعيش الولايات المتحدة الأمريكية ولمدة ثلاث سنوات حالة من الكساد اعتبرت علامة بارزه في تاريخها الاقتصادي، إذ خسر مؤشر السوق في نهاية تلك السنوات، وتحديداً في عام ١٩٣٢م قرابة ٩٠٪ من قيمته.

هذا التحول الخطير أصبح مادة خصبة لإجراء العديد من البحوث والدراسات التي عملت جاهدة على سبر أغوار نتائجه، ومسبباته، وآثاره، وكان في مقدمة الأسباب الرئيسية التي قررتها بعض تلك الدراسات أن وسائل الإعلام وعدداً من المحليين أسهموا إسهاماً كبيراً في تحديد مسار السوق، وتوجيهه الوجهة التي وصل إليها على الرغم من أن بعض تلك الوسائل حذرت من أن القيمة السوقية قد بلغت حداً مبالغاً فيه بالنظر إلى القيمة الفعلية (الدفترية). وكان من أبرز النتائج أن «الرسائل الإعلامية المتكررة من قبل وسائل الإعلام كانت تقود النسبة الغالبة من الناس إلى تصديقها»<sup>(١)</sup>.

بعد ذلك بقرابة نصف قرن، وتحديداً في التاسع عشر من شهر أكتوبر من عام ١٩٨٧م خسر سوق الأسهم الأمريكي قرابة ٥٠٨,٣٢ نقطة ليصل إلى ١٧٣٨,٤٠ نقطة، واعتبرت خسارة السوق (٢٢,٩٪) في ذلك اليوم الذي عرف بالاثنتين الأسود الأسوأ في التاريخ، إذ شكل هذا الانهيار ضعف خسارة عام ١٩٢٩م (١٢,٨٢٪)، باستثناء أنه لم يتسبب في حالة من الركود الاقتصادي كما هو الشأن مع سابقه. وبطبيعة الحال كان لوسائل الإعلام كذلك حضور مهم في تلك الكارثة أدناها أعلنت للملا الخبير السيئ الذي أثار حالات ذعر هائل بين المواطنين. ولعل أبرز المآخذ على وسائل الإعلام حينذاك أن «الكثير من الصحفيين بالغوا

(1) Bierman, Harold. «The 1929 Stock Market Crash». EH.Net Encyclopedia, edited by Robert Whaples. August 11, 2004. URL <http://eh.net/encyclopedia/article/Bierman.Crash>

في وصف الكارثة، كما أغرق عدد من المحللين الاقتصاديين عبر وسائل الإعلام في شرح ما حدث، وحصروها في أسباب غير دقيقة في محاولة يائسة لمنعه من التكرار، وكان من أبرز الخطوات التي اتخذت للحد من آثار الصدمة وتفاذي تكرارها ازدياد الاتصال بقنواته المختلفة بين القائمين على السوق والمستثمرين<sup>(١)</sup>.

وفي حادثة أخرى، وتحديدًا في يوم ٢٧ من شهر أكتوبر لعام ١٩٩٧ انخفض مؤشر أسهم داو جونز انخفاضاً مريعاً بلغ قرابة ٥٠٠ نقطة، الأمر الذي جعل الذين يقلقون على مستقبل استثماراتهم في سوق الأسهم يتجهون بشكل غير مسبوق إلى شاشات التلفزيون، وكذا إلى شبكة الإنترنت التي لم تكن متاحة لأولئك الذين عانوا من السوق ذاته في انهيار عام ١٩٨٧م، مما يعني أن وسائل اتصال جديدة أخذت موقعاً بارزاً في تقرير درجة اعتماد المستثمرين عليها لمعرفة طبيعة سوق الأسهم<sup>(٢)</sup>.

مما تقدم يتضح أن هذه الأحداث الثلاثة التاريخية شهدت ربطاً فريداً بين وسائل الاتصال وبين حالة السوق، وكان أبرز أوجه هذا الربط أن مرتادي سوق الأسهم والرأي العام بشكل عام لجأوا بشكل عفوي أو متعمد إلى تذكر دور تلك الوسائل في تقرير ما يحدث في سوق الأسهم خصوصاً عندما يشهد انهياراً كبيراً، وهي ظاهرة ليست محصورة في السوق الأمريكي الذي يعد أحد أبرز الأسواق العالمية القيادية، وإنما يتكرر حدوثها في أسواق أخرى في العديد من الدول على نحو ما حدث في سوق الأسهم السعودي، ففي الربع الأول من عام ٢٠٠٦، وتحديدًا في شهر فبراير شهد سوق الأسهم السعودي الذي كان يعيش حالة استكمال بنيته التحتية تسجيل أرقام قياسية في فترة وجيزة، ليتجاوز حاجز العشرين ألف نقطة، وهو ما حدا بالكثيرين ممن يجهل التعامل مع سوق الأسهم إلى الانضمام إلى مرتاديه، الأمر الذي يعزوه البعض للدور الكبير الذي قامت به وسائل الإعلام في هذا النشاط علاوة، على الاتصال الشخصي الفعال بين الأفراد في هذا الشأن.

وتأكيداً لما ذكر آنفاً بأن ظاهرة العلاقة بين الاتصال والإعلام وبين سوق الأسهم تطفو إلى السطح بشكل أكبر عندما يمر السوق بهزات أو أزمات يكتوي بنارها جمهور عريض

(1) Black Monday: Causes and Effects. <http://www.ncs.pvt.k12.va.us/tyerbury/pasc/pasc.htm>

(2) The Pew Research Center for the People and the Press. (Survey Reports). Stock Market Down, New Media up. November 9, 1997. <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=492>

من أفراد الرأي العام، فقد أثار الانهيار الكبير الذي حدث لسوق الأسهم في المملكة توجيه أصابع الاتهام إلى عدد من الجهات من بينها وسائل الإعلام أنفسها، بل إن البعض أصر على أن وسائل الإعلام كانت سبباً مباشراً في توجيه مسار السوق، مشيراً إلى أن «الطرح الإعلامي بصفة عامة رغم أهميته وفاعليته في تشكيل الرأي وتوجيه الناس لم يرتق للمستوى المطلوب، مما أسهم مساهمة كبيرة في دفع سوق الأسهم إلى أعلى بشكل جنوني وحاد ثم ما لبث أن عزز هبوطه الحاد بقصد أو بدون قصد بسبب الطرح المتواضع للأزمة نتيجة لضعف الإمكانيات»<sup>(١)</sup>، ويدعم هذا الرأي اعتراف بعض القائمين على الإعلام أنفسهم، إذ أشار رئيس تحرير إحدى الصحف السعودية إلى أن الإعلام أسهم بشكل أو بآخر فيما أسماه بالزلزال، وذلك «من خلال طروحاته وأسلوبه في التعامل مع هذا السوق، فهو ربما مارس ويمارس أسلوب المتاجرة بمصالح الناس»، ومع أنه يقرر بأن ما حدث يعد مسؤولية هيئة سوق المال أولاً، إلا أنه يقر بأنه صنيعه الإعلام ثانياً الذي كان نتيجة لعجز الهيئة عن ضبط حالة السوق، ذلك أنه «إذا كانت هيئة سوق المال، لديها القدرة على ضبط السوق، بما لا يجعله متذبذباً ومعرضاً للانهيار أو الزلزال من يوم لآخر، فلن يكون للإعلام بعد ذلك كل هذا التأثير القوي على وضع السوق»<sup>(٢)</sup>.

ومجمل القول: إن المواطن الذي وضع الاستثمار في سوق الأسهم خياراً أولاً، لن يكون صاحب قرار سليم عند إقدامه على البيع أو الشراء في ظل وضوح الرؤية، وبالتالي لن يصد أحد من المواطنين بأخبار سيئة عن هذا السوق مثلما يحدث الآن وقد يحدث مستقبلاً.

#### أهمية الدراسة:

تشير بعض الدراسات العلمية إلى أن من أبرز مشاكل الإعلام الاقتصادي أنه يسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في توجيه الجمهور إلى كيفية التعامل مع واقع قطاع المال والأعمال، وذلك دون التحقق من مصداقية المعلومات التي تقدمها تلك الوسائل، إذ أن عدداً منها يقوم أحياناً بطرح موضوعات هذا النشاط انطلاقاً من حقيقة إقبال الجمهور على تتبع مواده، فهي - أي الموضوعات - غدت بالتالي سلعة ثمينة لوسائل الإعلام لجذب أكبر شريحة من الجمهور<sup>(٣)</sup>.

(١) البقمي، مطلق. فورة أسواق المال المحلية.. هل قابلها فقر إعلامي عربي؟ صحيفة الشرق الأوسط، العدد ١٠٠٣٦، الأحد ٢١/٥/٢٠٠٦م، ص ١١.

(٢) المالكي، خالد. الزلزال، صحيفة الجزيرة السعودية، ١٤٢٧/١/٢٨هـ، الموافق ٢٧/٢/٢٠٠٦م العدد ١٢٢٠٥، ص ١.

(٣) Roush, Chris. The Markets and the Media: Business News and Stock Market Movements. Journalism & Mass Communication Quarterly,

ومن هنا فإن هناك خطورة للدور الذي يقوم به المرسلون أو المحررون الاقتصاديون الذين قد تدفع بعضهم موضوعات المال إلى أن يتجاوزوا مهمتهم الرئيسية المتمثلة في نقل المعلومات وعرضها إلى قيامهم بتحليلها برؤية متخصصين محترفين، وهو ما قد يؤدي بوسائل الإعلام الاقتصادية إلى القيام بإضافة عمق غير حقيقي لمعلومات سطحية بدافع البحث عن الإثارة التي تعد عنصراً رئيسياً في عالم صناعة الإعلام.

أما الخطورة الثانية فتكمن في نقل مراسلي الصفحات والبرامج الاقتصادية لتصريحات رجال وسيدات الأعمال دون التدقيق في مصداقيتها، والتي تتلون في الغالب بمصالح شخصية تهدف إلى تعزيز موقف مؤسساتهم المالي، وهو الأمر الذي دعا (شوستر) في كتابه الشهير «الأسواق ووسائل الإعلام» أن يقرر عند حديثه عن تأثير التغطية الإعلامية لموضوعات المال والأعمال على الأفراد بأن المستثمرين الأفراد حري بهم أن يخسروا مزيداً من أموالهم إذا هم أخذوا بنصائح هذه الوسائل، ذلك أن كثيراً من الأسعار تكون قد تشكلت واستقرت قبل أن تصل أخبارها إلى الإعلام، وكل ما هنالك أنه يحدث نوعاً من الضجيج الذي سرعان ما يخمد أواره مع الانخفاض التدريجي الذي يحدث لاحقاً<sup>(1)</sup>.

ومع ذلك فإن هذا القول لا يقبله الإعلاميون على إطلاقه، بل على العكس من ذلك، فأحد رؤساء تحرير الصحف الرئيسية بشرق آسيا يرى بأن هناك دورين رئيسيين للإعلام بتوقع أن تؤديها وسائله فيما يتعلق بموضوعات سوق المال؛ أحدهما، توفير المعلومات، والآخر القيام بدور الرقيب، ففي الدور الأول ينتظر أن تعمل وسائل الإعلام وبشكل مستمر على اطلاع الجمهور على مجريات الأمور بسوق الأسهم وطبيعة أدائه، بالإضافة إلى إعلام ذلك الجمهور بالموقف الحكومي من السوق والقوانين والسياسات التي تتبعها نحوه.

أما فيما يتعلق بالمراقبة فيرى رئيس التحرير نفسه أن وسائل الإعلام مسؤولة عن التعريف بالشركات الجيدة، والإشارة إلى الشركات التي أقل منها، كما أن عليها مهمة كشف عيوب أداء الشركات ومسئوليتها؛ بل إن عليها فضح المتلاعبين في سوق الأسهم، وبخاصة كبار المستثمرين<sup>(2)</sup>.

Winter2006, Vol. 83 Issue 4, p945-946

(1)Schuster, Thomas. The Markets and the Media: Business News and Stock Market Movements. Lanham MD, Lexington Book, 2006

(2)Anam, Mahfuz. Capital Market and the Role of the Media. Paper presented at a seminar titled <Capital Market Development: Asian Experiences> in Dhaka. Sept, 27-28 2005. <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=30608>

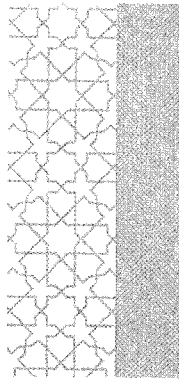
هذه الطروحات العلمية والمهنية التي تتسم بالمكاشفة إلى حد اتهام القائمين بالاتصال في ميدان صناعة الاقتصاد بعدم الدقة والموضوعية، تثير تساؤلاً مهماً حول آراء المتلقين لتلك الرسائل ودرجة اعتمادهم عليها. وبما أنهم المستهدفون للتفاعل معها فقد جاءت الدراسة الحالية لتحاول الإجابة عن ذلك التساؤل بما يسهم في إيضاح الصورة الحقيقية حول جزء مهم من جوانب صناعة الإعلام الاقتصادي، وهو الجانب المتعلق بفئة من الجمهور تحرص بشكل مستمر على تتبع التغييرات الاقتصادية التي يشهدها سوق المال، ولعل مما يزيد هذه الدراسة قيمة أنها تختبر هذا التفاعل في بيئة بكر لم تشهد - على حد علم الباحث - أية دراسات مشابهة في حقل الإعلام الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.

### الإعلام وسوق الأسهم السعودي:

أدت الطفرة الكبيرة التي شهدتها سوق الأسهم في المملكة العربية السعودية خلال الأعوام ٢٠٠٣-٢٠٠٦م إلى اتجاه الكثير من المستثمرين والمضاربين إلى سوق الأسهم، ولم ينحصر في هذا الأمر في فئة مرتادي السوق التقليديين؛ بل تدافع المواطنين (مستثمرون ومضاربون جدد) إلى التفاعل مع السوق بوتيرة أعلى بحثاً عن سبل الثراء السريع، ساعدهم في ذلك التحركات غير الاعتيادية في مؤشرات اليومية التي تناقلتها وسائل الاتصال المتنوعة، سواء من خلال وسائل الاتصال المطبوع أو المرئي أو المسموع، أو عبر الاتصال الشخصي بين الأفراد الذين تناقلوا الأرباح الكبيرة التي يجنيها مرتادو السوق، وهو ما أدى إلى أن تستقطب طفرة الأسهم السعودية أكثر من ثلاثة ملايين محفظة استثمارية نشطة تضم في داخلها أكثر من نصف المواطنين حسب الإحصاءات الرسمية<sup>(١)</sup>.

وكانت ذروة تفاعل هذا العدد القياسي مع سوق الأسهم السعودي في عام ٢٠٠٦م الذي لم يكن عاماً عادياً، حيث شهد حالة تقلبات مثيرة وسريعة (دراماتيكية) لم يشهدها السوق من قبل منذ تأسيسه، ففي الوقت الذي وصل فيه المؤشر العام خلال تلك السنة أكثر من عشرين ألف نقطة، فقد انهار بشكل مخيف ليخسر ٥٢,٥٣% من قيمته، منخفضاً بذلك من ١٦٧١٢,٦٤ نقطة في نهاية عام ٢٠٠٦م إلى ٧٩٣٣,٢٩ نقطة، لتبلغ خسارته في ذلك العام ٨٧٧٩,٣٥ نقطة، بل إن الأسوأ من ذلك أن يستمر مسلسل خسائر المؤشر في بداية العام الذي يليه ليصل إلى أكثر من ٦٠% مقارنة بما كان المؤشر عليه في أواخر شهر فبراير ٢٠٠٦م الذي وصل المؤشر فيه أعلى

(١) البقمي، مطلق، مرجع سابق.



درجاته التي بلغت ٢٠٦٣٤,٨٦ نقطة، وبالعموم فإن القيمة السوقية للشركات المدرجة في سوق المملكة قد شهدت انهياراً ضخماً بلغ ١,١٩ تريليون ريال (٣٣٠ بليون دولار)، فبعد أن وصلت قيمتها السوقية في نهاية عام ٢٠٠٥م إلى ٢,٤٢ تريليون ريال (٦٤٦ بليون دولار) هبطت بصورة غير مسبوقه إلى ١,٢٢ تريليون ريال (٣٢٦,٣ بليون دولار)، أي أنها فقدت ٤٩,٤٪ من إجمالي قيمتها السوقية خلال عام واحد فقط<sup>(١)</sup>. بل إن مسلسل الهبوط واصل طريقه ليصل بعد ثلاثة أعوام تقريباً (فبراير ٢٠٠٩م) من فترة الذروة إلى ٢٠٪ مما كان عليه حينئذٍ، ليستقر في محيط الأربعة آلاف نقطة.

وبالعموم فقد كان من نتائج الطفرة التي شهدتها سوق الأسهم السعودي أن أفردت الكثير من الصحف صفحات متخصصة بأسواق الأسهم تتضمن رصداً متواصلاً لتحركات أسعار الشركات وأحجام التداول، وآخر الأخبار المتعلقة بالشركات المدرجة في السوق وخططها المستقبلية، كما عمدت المحطات التلفزيونية والإذاعة إلى التعريف بنشرات اقتصادية متخصصة تتناول في معظمها تطورات حالة السوق وأخباره، كما عمدت بعض القنوات إلى إضافة تضمين شريط الأخبار مساحة خاصة بعرض أسعار الأسهم، بل إن بعض الصحف خرجت عن نطاق ترتيب أوليات أخبارها وفقاً لما تشهده ساحة الأحداث السياسية، لتصدر في بعض الأحيان صفحاتها الأولى بخبر اقتصادي ذي علاقة بالسوق<sup>(٢)</sup>.

هذا الاهتمام الإعلامي الكبير رفع حجم الطلب على المحللين الماليين والاقتصاديين لاستضافتهم في البرامج والصفحات المتخصصة بشؤون الأسواق المالية، وذلك في ظل انخفاض الوعي الاستثماري، وتدني ثقافة الاستثمار في الأوراق والأسواق المالية لدى شريحة كبيرة من مرتادي السوق الجدد، حيث يصعب على عدد كبير منهم اختيار أسهم الشركات الجيدة ومعرفة الأسعار العادلة لأسهم المدرج منها في سوق الأسهم، والتوقيت المناسب للشراء والبيع، إضافة إلى عدم معرفة مخاطر الاستثمار في الأسواق المالية وأنواع الأدوات الاستثمارية المتوافرة وفي مقدمتها صناديق الاستثمار.

ليس هذا فحسب؛ بل إن مما قاد إلى اعتماد عدد كبير من المستثمرين والمضاربين على وجهات نظر المحللين في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية سواء بالبيع أو الشراء مجموعة من

(١) المهدي، عبده، السوق السعودية تطوي صفحة عام الخسائر وتستأنف نشاطها اليوم بعد العبد: المتعاملون يعلقون آمالهم في الصعود على نتائج الشركات، صحيفة الحياة، السبت ١٧/١٢/٢٧هـ الموافق ١٦/٧/٢٠٠٧م، العدد ١٥٩٨٢، ص ١٧

(٢) كان من إفرازات التغيرات الدراماتيكية التي شهدتها سوق الأسهم في مجال البث الفضائي إطلاق أكثر من قناة فضائية من بينها قناة الاقتصادية، وقناة المؤشر التي لم تعمر طويلاً، نتيجة لانهيار السوق وتوقف الكثيرين من التعامل مع السوق.



العوامل المرتبطة بحدثة التجربة نسبياً مقارنة بأسواق المال العالمية، من بين تلك العوامل انخفاض كفاءة الأسواق المالية في المنطقة، من حيث استفادة المطلعين على المعلومات الدقيقة، وعدم التزام عدد كبير من الشركات بقوانين الإفصاح والشفافية من حيث التوقيت المناسب للإفصاح، وكمية المعلومات الموضح عنها، إضافة إلى آفة الإشاعات التي يعتمد عليها عدد كبير من صغار المستثمرين، وانخفاض مستوى ثقافة الإفصاح والشفافية لدى الشركات المساهمة من حيث تزويد المساهمين بالمعلومات المهمة عن شركاتهم عند توافرها، وكذا عدم وجود مكاتب استشارات مالية متخصصة كافية ومحايدة تنشر تحليلاتها المالية عن الشركات المساهمة، وتعرض الأسعار العادلة لأسهمها. كل ذلك أدى إلى أن يقضي بعض مرتادي السوق ساعات طويلة أمام شاشات التلفزيون يتنقل من محطة إلى أخرى لسماع وجهات نظر أكبر عدد ممكن من المحللين<sup>(١)</sup>.

وعلى الرغم من الإقبال الكبير على مشاركات المحللين سواء من وسائل الإعلام أنفاسها أو من قبل جمهورها، إلا أن تلك الثقة سرعان ما اهتزت بعد الانهيار الكبير الذي شهده السوق في فبراير ٢٠٠٦م، وأدت الكارثة إلى أن يصف بعض المتخصصين في أسواق المال أولئك المحللين الذين استقطبتهم وسائل الإعلام خلال الفترة التي سبقت الهبوط «الدراماتيكي» بأنهم بعيدين عن التحليل الذي يمكن أن يستفيد منه متابعو سوق الأسهم، وطالب المتخصصون الجهات المعنية في وزارة الإعلام وهيئة سوق المال بضرورة توجيه وسائل الإعلام لاختيار محللين مؤهلين وذوي كفاءة، بل أكدوا على أهمية العمل على انتقائهم وفقاً لاختبارات مهنية على غرار ما تقوم به الهيئات المتخصصة في مجالي المحاسبة والقانون<sup>(٢)</sup>.

وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال الجماهيرية (الإعلام) تؤدي دوراً مهماً في إطلاع المستثمرين والمضاربين بمعلومات أسواق المال؛ إلا أن هناك مجموعة أخرى من قنوات الاتصال التي أصبحت تسهم في القيام بدور لا يقل شأنًا عن ذلك الدور، من أبرز هذه القنوات المنتديات الإلكترونية التي شهدت في السنوات الأخيرة في المملكة العربية السعودية طفرة كبيرة في أعداد أعضائها وزوارها<sup>(٣)</sup>، غير أن مما يؤخذ على هذه المنتديات أنها تختلف

(١) زياد الدباس، مصداقية المحللين الماليين في الإعلام العربي ٢٠٠٦/٤/١٣

<http://www.egyptwatch.com/newegyptwatch/ExpertViews.asp?NewsID=1954>

(٢) البقمي، مطلق، مرجع سابق.

(٣) يبلغ عدد المشتركين في موقع تداول للأسهم ١٤١ ألف عضو، ويبلغ معدل الزائرين ٨٠ ألف زائر

عن وسائل الإعلام في كونها قنوات معلوماتية فردية وليست مؤسساتية، وتعوزها الصبغة المهنية التي يتوقعها الجمهور في وسائل الإعلام، وهو ما يفسره أحد مؤسسي أكبر تلك المنتديات في المملكة الذي وصف حالهم بقوله: «نحن مجموعة من صغار المتعاملين في السوق نحاول توفير البيئة المناسبة لتبادل الآراء وتبادل المعلومات في سبيل الوصول إلى قرار صحيح للسوق ولا ندعي أننا وصلنا له، ولا نحاول توجيه الزائر أو العضو في اتخاذ قرار شراء أو بيع لكن نحاول توفير المعطيات والمعلومات التي تساعد هذا العضو على اتخاذ القرار المناسب بشكل أدق، نحاول الدمج بين الخبرات لكي يستطيع الجديد في مجال تداول الأسهم أن يستفيد من خبرات من هو أقدم منه، نحاول أن تكون جميع الآراء ووجهات النظر موجودة، والحكم على الجميع يكون من خلال السوق ومصداقية الطرح»<sup>(١)</sup>.

### الدراسات السابقة:

يعد ارتباط وسائل الإعلام والاتصال بحركة سوق الأسهم من المسلمات التي بات يلاحظها المتابع لتلك الوسائل والمطالع على مضامينها، إذ غدا رصد حال أسواق المال من الموضوعات اليومية التي تفرد لها تلك الوسائل مساحات متخصصة تتناول بالعرض والتحليل كافة المستجدات والتطورات التي تشهدها هذه الأسواق، ويرى بعض الباحثين أن ما تعرضه وسائل الإعلام على مرتادي أسواق الأسهم حري بأن يؤثر على حالاتهم المزاجية، بل إنها تقودهم إلى الاعتقاد أن ذلك هو ما يؤمن به الرأي العام، وقد لا ينحصر هذا التأثير على مرتادي السوق فحسب وإنما يتجاوزه إلى أولئك الذين لا يصنفون ضمن قائمة المستثمرين أو المضاربين في السوق، فقد أشارت دراسة جنسون إلى أن هناك فرضية دعمتها العديد من الدراسات تؤكد على وجود ما يمكن أن يطلق عليه حالة «التأثير المتلاحم بين الارتباط بالقضية والتعميم في التعرض»، وهي تعني أن الأشخاص أصحاب المصالح في شأن ما (سياسي، اقتصادي، اجتماعي...)، يميلون إلى الاعتقاد بأن كافة فئات المجتمع سيتأثرون بما تقدمه وسائل الإعلام، بل إن المثير بالفعل أن تؤكد بعض الدراسات أن الإعلاميين أنفسهم ينزعون إلى الاعتقاد

يوميًا، واحتل وفقاً لموقع قياس أعداد المتصفحين أليكسا alexa.com المرتبة ٤٨٥ على مستوى العالم. (المراجع السابق).

(١) الفاييز، خالد. الجزيرة تشخص واقع سوق الأسهم: منتديات الانترنت ترد على سيل الاتهامات وتبرز

حضورها، العدد ١١٣٤٩، السبت ٢٩/٨/١٤٢٤هـ.

بأن وسائل الإعلام تؤثر في عامة الجمهور أكثر مما يقره أولئك الجمهور<sup>(1)</sup>، وهو ما يعني بأن مرتادي سوق الأسهم قد يجنحون إلى التصديق بتأثير وسائل الإعلام، ولوم تلك الوسائل في أية إشكالات قد يواجهها السوق، كما هو الحال عند حدوث الانهيارات التي تشهدها أسواق المال من وقت لآخر.

ولعل مما يعزز هذا الرأي ما كشفت عنه بعض الدراسات المباشرة في دراسة العلاقة المتبادلة بين ما يرد في وسائل الإعلام وبين تقلبات سوق الأسهم، فعلى سبيل المثال قام (تيتلك) بمحاولة للتعرف على العلاقة بين مضمون التقارير الإعلامية ونشاط السوق اليومي في سوق الأوراق المالية الأمريكي (داو جونز)، مركزاً في ذلك على التأثير الآني لمضمون أحد الأعمدة المتخصصة في قراءة المتغيرات الاقتصادية ذات العلاقة بالأسهم على واقع السوق، إذ عمل خلال ست عشرة عاماً (١٩٨٤-١٩٩٩م) على تحليل مضمون عمود «Abreast of the Market جنباً إلى جنب مع السوق»، في صحيفة وول ستريت جورنال الشهيرة في مجال المال والأعمال، والتي تحظى بقرائية عالية تصل إلى حوالي مليوني قارئ يومياً.

انطلق الباحث في دراسته تلك من فرضية مفادها أن مضمون ذلك العمود حول سوق الأسهم يعد مؤشراً علمياً لقياس التغيرات التي تطرأ على السوق بعيداً عن مجرد التخمينات القائمة أو عن أي ربط لتقلبات أسعاره باجتهادات متنوعة كالحالات المزاجية أو السلوكية لتعاملات مرتاديه، وهي الاجتهادات التي ذهبت في جزء من تفسيراتها إلى تسطيح أسباب تلك التغيرات بصورة لا يقوم عليها دليل، ولتحقيق نتائج دقيقة تستند إلى منهجية علمية وظف تيتلك، لقياس معلوماته، تصنيفات معتبرة علمياً تعرف بتصنيفات «المستفهم العام» «General Inquirer»، المعتمدة في القاموس الاجتماعي النفسي لجامعة هارفارد، والبالغ عددها سبعة وسبعين تصنيفاً، وتم تقليصها بواسطة أسلوب تحليل العامل إلى ثلاثة عوامل رئيسية ذات علاقة بالإعلام.

خلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً طردياً بين العبارات السلبية التي ترد في وسائل الإعلام وبين تقلص حركة سوق الأسهم، وهو ما فسرتة الدراسة بأن «وسائل الإعلام تعبر عن عواطف ورغبات مرتادي السوق قبل أن يقدم أولئك المستثمرون والمضاربون بشكل

(1)Johansson, Bengt. Mass Media, Interpersonal Communication or Personal Experience ? Perception of Media Effects among Swedish Politicians.2003.

[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/157\\_259-276.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_259-276.pdf).

كامل على الشراء، أو أنها تؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على اتجاهاتهم نحو السوق<sup>(١)</sup>.

وفي دراسة أخرى أكثر تركيزاً من تلك التي قام بها تيتلك عمد كل من لاسورسا وريس إلى تحليل مصادر أخبار أسواق المال وتفسيرات أسباب الانهيارات التي تشهدها، حيث درسا تلك المصادر في انهيار سوق داو جونز في عام ١٩٨٧م. وذلك من خلال تحليل مضمون أخبار المال في أربع وسائل إعلامية شملت: قناة السي بي إس، ومجلة نيوزويك، وصحيفة نيويورك تايمز، وصحيفة وول ستريت جورنال، وبلغ عدد الأخبار التي رصدها الباحثان في هذه الوسائل ١٦٧ خبراً، اعتمدت في مصادرها على ١٠٢٢ مصدرًا متنوعاً شملت مصادر القطاع الحكومي، والخاص، وأولئك الذين يعملون داخل السوق نفسه، ولاحظت الدراسة أن المصادر تفاوتت في اهتماماتها، حيث اتضح أن المصادر الحكومية كانت تركز في معظمها على أسباب الانهيار، وعلاقة ذلك بالعجز المالي الوطني، في حين ركزت شخصيات الأعمال على الآثار المتوقعة لذلك الانهيار، كما اتضح بأن وسائل الإعلام المطبوعة كانت تحرص على أن تكون مصادرها من داخل السوق، في حين أن التلفزيون اعتمد بشكل عام على المصادر الحكومية، وقد تطابقت النتائج مع فرضية الدراسة في القول بأن وسائل الإعلام تفضل الشخصيات المهمة وأن الرأي العام حول السوق يتشكل في كثير من أحواله بما تذكره المصادر<sup>(٢)</sup>.

ولم تقتصر الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام لموضوعات أسواق المال خصوصاً والاقتصاد عموماً على تحديد مصادرها فحسب؛ بل تجاوزت ذلك إلى دراسة ثقافة القائم بالاتصال الاقتصادية، وهو ما يلقي بظلاله على مدى تمتع الوسائل أنفسها بالمصدقية المطلوب توافرها في أية وسيلة، ففي هذا الإطار توصل أحد الباحثين المتخصصين في كتابة المواد الإعلامية في المجال الاقتصادي إلى أن معرفة محرري الصفحات والبرامج الاقتصادية في وسائل الإعلام للاقتصاد نفسه يعد أمراً حاسماً في نظرة المتلقين للمادة الإعلامية نفسها، إذ أن هذه الخاصية لن تقتصر فائدتها على حيازة القائمين بالاتصال لميزة المصدقية التي هي سلعة ثمينة لهم؛ بل سيتجاوز ذلك إلى أن تتمتع الوسيلة التي ينتمون إليها بثقة رجال وسيدات الأعمال.

(1) Tetlock, Paul C. Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. Harvard University, Cambridge, MA. USA Nov. 2003

(2) Lasorsa, Dominic L. and Stephen D. Reese. News Source Use in the Crash of 1987: A study of National Media. Journalism Quarterly. Vol. 67, No. 1 (Spring 1990). pp. 60-71

والجمهور بوجه عام، الذي قد يهجر وسائل الإعلام بسبب العجز في كفاءة القائمين عليها إلى وسائل اتصالية بديلة أكثر مصداقية وعمقاً في التحليل، ولعل ذلك ما يفسر أسباب تحول فن الكتابة الصحفية عن الشركات والاقتصاد بشكل عام خلال العشرين سنة الماضية إلى واحد من أهم حقول العمل الإعلامي<sup>(1)</sup>.

وفي الوقت الذي تؤكد فيه الدراسة أعلاه أهمية الثقافة الاقتصادية للقائم بالاتصال في تقرير تأثير المتلقي بمحتواها، تشير دراسات مشابهة تتعلق بأسلوب الطرح إلى أن درجة إقبال الأفراد المستثمرين على شراء الأسهم ترتبط بشكل وثيق بما يعرض لهم من معلومات تلفت انتباههم حول السوق، أو بالأصح على شركات بعينها، وذلك على خلاف الجهات الاستثمارية (على نحو ما يعرف بصناديق الاستثمار) التي تعتمد على البحث بنفسها عن المعلومات لا ما يقدم لها من وخلال وسائل الإعلام ونحوها، ولذا فليس غريباً أن يلجأ الأفراد إلى الشراء في الأوقات التي تكون فيه حركة السوق مرتفعة بصورة غير اعتيادية، بينما يكون العكس من ذلك لدى صناديق الاستثمار<sup>(2)</sup>.

ويظهر من الدراسات السابقة أن معظم الباحثين ركزوا اهتمامهم في دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والاقتصاد وتحديداً أسواق الأسهم على مضامين تلك الوسائل وعلاقتها بالتغيرات التي تشهدها الأسواق، فهي نظرت بالدرجة الأولى إلى الأدوار التي يقوم بها القائم بالاتصال دون أن تحاول البحث عن وجهة نظر المتلقي حيالها، وهو الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عنه بما يساهم في إضافة تراكم معرفي جديد ويقدم معلومات تقود إلى اكتمال تلك العلاقة الجوهرية.

- 
- (1) Pardue, Mary Jane. Show Me The Money: Writing Business and Economic Stories for Mass Communication. Journalism & Mass Communication Quarterly, Winter 2004, Vol. 81 Issue 4, p956-958.
  - (2) Barber, B. M; Odean, T. All that Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. Working Paper; 2002, Davis: Graduate School of Management, University of California. Document Type: Book Citation

## مفهوم وآلية الاعتماد على وسائل الاتصال :

تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال بأن هناك علاقة متداخلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والبيئة الاجتماعية بنظامها الأشمل، ومن هنا فإن هذه النظرية التي تشكل منطلقاً أساسياً لهذه الدراسة تقر بأن الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام والاتصال للحصول على حاجات محددة، وتحقيق أهداف خاصة بهم متشابهة في ذلك مع فكرة نظرية الاستخدام والإشباع، غير أن ذلك الجمهور لا يعتمد على تلك الوسائل بصورة متماثلة لسببين، أحدهما: أن الوسيلة التي توفر الحاجة (المعلومات، الترفيه...) الأكثر ستحظى بالاستهلاك الأكبر، والآخر هو: أن التغيير الاجتماعي يؤدي إلى أن يقوم الجمهور بتقييم مصادر المعلومات لديه، ففي أوقات قد ينمو اعتمادهم على الوسيلة الاتصالية ويزداد استهلاكهم لمضمونها، وربما تقوى درجة مصداقية تلك الوسيلة لديهم، وفي أوقات أخرى قد يقلص إلى أدنى مستوياته.

إن مما يعزز توظيف نظرية الاعتماد في تحديد الإطار المرجعي للدراسة الحالية هو أن هذه النظرية ليست حصراً على وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام)، وإنما تأخذ في الاعتبار أهمية الخيارات غير الإعلامية، لتشمل أساليب الاتصال المختلفة (الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي) من أجل تحديد آلية حصول الجمهور على المعلومات أو الاحتياجات المطلوبة؛ فهي تستكشف درجة إسهام كافة وسائل الاتصال في ذلك، مما يعني أنها تمنح مساحة واسعة لاختبار درجة تأثير وسائل اتصالية أخرى كوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة (الإنترنت، الهاتف المحمول...)، بالإضافة إلى الاتصال المباشر؛ بل تذهب إلى أبعد من ذلك لتقرر أنه كلما ازداد عدد الخيارات لدى الجمهور في الحصول على ما يلبي حاجاته، كلما تقلصت درجة «اعتماده على وسائل الإعلام»<sup>(1)</sup>. ومن هنا فإن نظرية الاعتماد تعني بأن الأفراد سيبحثون عن الوسائل (بغض النظر عن نوعها) التي تلبي احتياجاتهم في اتخاذ قراراتهم حول الجوانب التي تهمهم، وعندما يجدون تلك الوسيلة فإنهم سرعان ما يمنحونها ولاءهم المستمر لها<sup>(2)</sup>.

(1)Dependency Theory: Media depends on the social context.  
University of Twente, The Netherlands: <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Dependency%20Theory.doc/>

(2)Stephen. Theories of Human Communication: Seventh Edition.  
Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, 2002. 323-326.

ولعل هذا ما جعل ستيفن لتل جون يمنحها اهتماماً خاصاً في كتابه نظريات الاتصال الإنساني، ويصف هذه النظرية بأنها تختبر العلاقة بين الوسائل وطبيعة المجتمع وسلوكيات الجمهور، وبذا فهي تختلف عن نظرية الاستخدامات والشباعات التي تنحصر في بحث العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور دون أن تتغلغل في طبيعة المجتمع وسلوكياته.

ومع ذلك لابد من القول بأن المساحة المفتوحة التي تمنحها نظرية الاعتماد لوسائل الاتصال الأخرى لكي تبرز كقنوات مؤثرة في الجمهور ينبغي أن لا تقلل من أهمية وسائل الإعلام في قيامها بهذا الدور، وإنما هي تقرر أن وسائل الإعلام لديها فرصة - بحكم انتشارها الواسع - أن تكون لها الريادة في ذلك متى ما استوعب القارئون عليها كيفية التأثير في المتلقيين، ذلك «أن تأثير الرسائل الإعلامية في الإدراك والسلوك يمكن أن يتضاعف عندما تقوم المنظومة الإعلامية بتحقيق الوظائف المعلوماتية الأساسية على أكمل وجه»<sup>(١)</sup>.

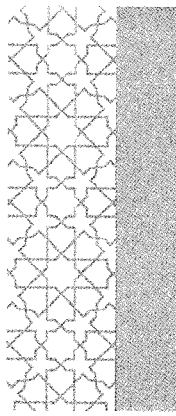
ومن هذا المنطلق فإن التقلبات التي تشهدها أسواق الأسهم، والسلوكيات الاتصالية لمستثمريها التي ربما تتشكل تبعاً وفقاً لفرضية النظرية يصير منها طبيعة اعتماد أولئك المستثمرين حالة فريدة تستحق الدراسة، وخالصة القول هو أن المحور الرئيسي للنظرية يقوم على أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الاتصال أو وسيلة بعينها كلما زادت أهميتها لديه، وهو ما يعني أن مرئادي سوق الأسهم قد يدينون بولاء معين لبعض وسائل الاتصال على حساب وسائل أخرى، متى ما وجدوا فيها ضالتهن، أو قد تتنازع هذه الوسائل ولاءهم لحرصهم على البحث عن المعلومة من مصادر متعددة.

### مشكلة الدراسة:

تقرر نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية أن قدرة تلك الوسائل على تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير المعرفي والسلوكي في أفراد المجتمع يزداد عندما تقوم الوسائل بنشر المعلومات بصورة دقيقة وصادقة، وعندما تكون هي القنوات المهيمنة على إيصال المعلومة، بمعنى أن تلك القدرة قد تقل في حالة وجود قنوات بديلة فاعلة للحصول على المعلومات، كما أن ذلك التأثير يزداد قوة في حالة عدم تواجد استقرار بنائي في المجتمع بسبب التشتت والقلق الذي قد يساور أفراده حول قضايا معينة لأسباب ليس لوسائل الإعلام علاقة بها<sup>(٢)</sup>. ذلك أن أفراد المجتمع سيبتجئون إلى تلك الوسائل بغرض البحث عن قواسم مشتركة يمكن أن تعيد الثقة والاطمئنان إليهم.

(1) Rokeach, Sandra and Melvin DeFleur. "A Dependency Model of Mass Media Effects." *Communication Research* 3. New York, 1976. 3-21.

(٢) عبد الباقي، عيسى، الصحافة وفساد النخبة: دراسة الأسباب والحلول. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٨٦، الطبعة الأولى ٢٠٠٥.



وانطلاقاً من هذه المقدمة التي تبلور جزءاً رئيسياً من أسس بناء النظرية تأتي هذه الدراسة لتبحث في واقع اعتماد مرتادي أسواق المال على وسائل الاتصال بشكل عام، ودرجة تحفيز الوسائل بأنواعها وأشكاله المختلفة لمستوى تفاعلهم مع نشاط السوق، خاصة في ظل توفر عدد كبير من وسائل الاتصال التي قد تقلل من الاعتماد على الإعلام لوحده على خلاف ما قد يتوقعه البعض.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما خصائص وسمات مرتادي سوق الأسهم السعودي؟
- ٢- ما درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم السعودي على وسائل الاتصال في التعامل مع السوق؟
- ٣- ما العلاقة بين خصائص مرتادي سوق الأسهم السعودي ودرجة الاعتماد على وسائل الاتصال في التعامل مع السوق؟
- ٤- ما الفروق بين مرتادي سوق الأسهم السعودي في درجة الاعتماد على وسائل الاتصال؟
- ٥- ما درجة ثقة مرتادي سوق الأسهم في تغطية وسائل الإعلام لسوق الأسهم؟

### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجين الكيفي والكمي للحصول على المعلومات التي تهدف إلى الوصول إليها؛ ففي حين وظفت المنهج الأول لبناء الإطار النظري الذي تمت على ضوئه تأسيس مكونات الإطار التطبيقي، استخدمت المنهج الكمي للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتم بناءً عليه تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة، ووضع المقاييس اللازمة للقيام بتحليل النتائج واختبار العلاقات بين متغيراتها<sup>(١)</sup>.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يشكل مرتاد وسوق الأسهم السعودي في مدينة الرياض المجتمع الرئيس لهذه الدراسة، وللوصول إلى هذا المجتمع تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها خمسمائة مفردة تحتوي على كافة خصائص المجتمع الديموغرافية، وكذلك السمات المتفاوتة لطبيعة مرتادي سوق الأسهم، والتي تشمل المستثمرين، والمضاربين، والمستثمرين المضاربين في نفس الوقت، وكذلك المتابعين فقط ممن يحرصون على معرفة حال السوق بصورة مستمرة، دون أن يوظفوا أيًا من أموالهم في السوق.

(١) الحيزان، محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، ٢٠٠٤.



ومن هذا المنطلق فقد اعتمد الباحث في توزيع استمارة الدراسة على توظيف مجموعات من مساعديه للبحث عن مرتادي السوق وفقاً لتلك الخصائص الأربع، وأسند لأفراد المجموعات تلك استهداف الأماكن التي يتواجد بها المجتمع المقصود بالدراسة، وذلك كالغرفة التجارية، والمؤسسات الحكومية، ومؤسسات القطاع الخاص، والأماكن العامة، وتم التأكيد على المساعدين مراعاة الاهتمام بتوفير الخصائص الفرعية الأخرى من بينها، جنس العينة، وحجم التداول في السوق وذلك لضمان وجود مجموعة مقارنة لواقع مجتمع المتعاملين مع السوق بعد أن درس وبصورة استكشافية طبيعة مكوناته.

### أداة الدراسة:

بعد أن تم الانتهاء من الصياغة العلمية للتساؤلات، عمد الباحث إلى دراسة أنواع وسائل الاتصال التي يستخدمها المتداولون في سوق الأسهم السعودي للوقوف على حالة السوق وتطوره، واستوجب ذلك إجراء لقاءات متعددة مع بعض أصحاب الخبرة في السوق من أجل حصر كافة أنواع وسائل الاتصال لتضمينها في الاستبانة.

وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تشكل في مجموع إجاباتها الإجابة الرئيسية عن تساؤلات الدراسة نفسها، ولذا اشتملت على تساؤلات تركز على عرض جميع وسائل الاتصال المستخدمة في الحصول على المعلومات عن سوق الأسهم السعودي، وكذلك على تحديد المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، المهنة) واستطلعت نوع علاقة المبحوثين بسوق الأسهم؛ من حيث كونهم مستثمرين أو مضاربين، أو كلاهما، أو متابعين لنشاطه فقط. كما تناولت كذلك تحديد عدد السنوات التي أمضاها المبحوث في تتبع نشاط السوق، ومرات المتابعة الأسبوعية لذلك النشاط، بالإضافة إلى التعرف على حجم التداول الذي وظفه المبحوث المستثمر والمضارب في سوق المال.

### طريقة تحليل البيانات:

بعد أن تم جمع استبانات الدراسة، عمد الباحث إلى ترميزها، ووظف البرنامج الإحصائي المعروف بـ SPSS لاستخراج النتائج الوصفية التي اقتضت على النسب، والمتوسطات، والانحراف المعياري، وكذلك لتطبيق الاختبارات اللازمة، والتي شملت البحث في الفروق بين الجنسين بإجراء اختبار (ت)، والفروق في الاعتماد على وسائل الاتصال وفقاً لمتغيرات نوع العلاقة بالسوق (مستثمر، مضارب، مستثمر مضارب، متابع)، والمهنة من خلال اختبار تحليل التباين، وكذلك البحث عن العلاقات بين درجة الاعتماد ومتغيرات العمر، والمستوى التعليمي ودرجة ومرات المتابعة، وحجم التداول، درجة الثقة في وسائل الإعلام من خلال استخدام معامل الارتباط (سبيرمان).

## نتائج الدراسة

**تمهيد:** بلغ إجمالي عدد المبحوثين الذين تجاوبوا مع الباحث ٣٠٢ مشارك ومشاركة وذلك من واقع خمسمائة استبانة تم توزيعها على أفراد العينة التي وقع الاختيار عليها. ونظراً لأن الدراسة تركز على درجة اعتمادية مرتادي سوق الأسهم السعودي دون غيرهم، فقد اقتصرنا على تحليل استمارات أولئك المهتمين بالسوق فقط، وهو ما يعني أن الباحث استبعد مشاركات الذين لا يتابعون نشاط السوق، وذلك من خلال إلغاء استمارات كل من أجاب بالنفي عن أول سؤال في الاستبانة، والذي نصه: هل تتابع سوق الأسهم؟

وقبل الشروع في البحث عن درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم السعودي على وسائل الاتصال لابد من إيضاح خصائص أفراد العينة وفقاً لما يلي:

### جنس مرتادي السوق:

بلغ عدد المشاركين من الذكور في هذه الدراسة ٢٤٠ رجلاً وهو ما يمثل ما مقداره ٨٠,٣٪ من المجموع الكلي للمبحوثين، في حين شكل العدد الباقي (٥٩) فئة النساء (١٩,٧٪).

### جدول (١) جنس أفراد العينة

النسبة	العدد	الجنس
٨٠,٣	٢٤٠	ذكر
١٩,٧	٥٩	أنثى
-	٣	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

### الفئات العمرية:

تمحورت أعلى فئات المبحوثين كما هو مبين في جدول (٢) في الأشخاص الذين تمتد أعمارهم بين ٢٦ و ٣٦ سنة؛ حيث بلغت إجمالي النسبة لهم ٦٣,٥٪ من المجموع الكلي لأفراد العينة، وذلك بواقع ١٩,٣٪ لمن تتراوح أعمارهم بين ٢٦-٣٠، ٢١,٦٪ لفئة ٣١-٣٥، ٢٢,٦٪ لفئة ٣٦-٤٠ عاماً، أما بقية الفئات فجاءت بنسب تتراوح بين ١١,٥٪ لمن أعمارهم بين ٤١-٤٥ سنة، وبين ١٪ لمن أعمارهم تقل عن عشرين عاماً.

جدول (٢) الفئات العمرية لأفراد العينة

النسبة	العدد	الفئة العمرية
١,٠	٣	٢٠ سنة فأقل
٦,٨	٢٠	٢١-٢٥
١٩,٣	٥٧	٢٦-٣٠
٢١,٦	٦٤	٣١-٣٥
٢٢,٦	٦٧	٤٠-٣٦
١١,٥	٣٤	٤١-٤٥
٩,١	٢٧	٤٦-٥٠
٣,٠	٩	٥١-٥٥
٢,٧	٨	٥٦-٦٠
٢,٤	٧	أكثر من ٦٠ سنة
-	٦	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

المستوى التعليمي:

احتلت الفئة التي تحمل الشهادة الجامعية المرتبة الأولى بين سائر الفئات بواقع ٥٥,٧% (جدول ٣). بينما جاءت مرتبة الحاصلين على شهادة الدكتوراه في آخر الفئات من حيث النسبة (٢,٧%). في حين جاءت في المرتبة الثانية الفئة التي لديها شهادة في التعليم الثانوي أو أقل من ذلك (١٦,٢%). تليها الفئة الحاصلة على درجة الماجستير بنسبة قدرها ١٣,٥%. ثم الحاصلة على دبلوم عالٍ (١١,٥%).

جدول (٣) المؤهل العلمي لأفراد العينة

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
١٦,٢	٤٨	ثانوي فأقل
١١,٥	٣٤	دبلوم عالٍ
٥٥,٧	١٦٥	جامعي
١٣,٥	٤٠	ماجستير
٢,٧	٨	دكتوراه
-	٧	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

## المهنة:

تظهر النتائج أن الموظفين الحكوميين هم أكثر فئات الدراسة ارتياداً لسوق الأسهم السعودي، فقد بلغت نسبة المصنفين في هذه المجموعة ٦٤٪، وذلك بفارق كبير بينها وبين أصحاب المرتبة الثانية الذين يعملون في القطاع الخاص (١٣٪). فيما احتل المرتبة الثالثة في التصنيف أولئك الذين يمارسون الأعمال الحرة، وذلك بنسبة مقدارها ١٠,١٪، أما الطلاب فقد شكلت نسبتهم ٦,١٪ من المجموع الكلي، بينما حل المتقاعدون في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,١٪.

جدول (٤) تصنيفات المهن لأفراد العينة

النسبة	العدد	المهنة
٦.١	١٨	طالب
٦٤.٩	١٩٢	موظف حكومي
١٣.٥	٤٠	موظف قطاع خاص
١٠.١	٣٠	أعمال حرة
٥.١	١٥	متقاعد
-	٧	المتقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

## العلاقة بالسوق:

تبين النتائج الوصفية (جدول ٥) أن النسبة الغالبة (٣٧,٧٪) من المبحوثين يرتادون سوق الأسهم السعودي بوصفهم مستثمرين مضاربين معاً، يليهم في ذلك الذين يقتصر نشاطهم مع السوق على الاستثمار (٣٠,٧٪). بينما شكل المضاربون فقط خمس أفراد العينة (٢٠,٧٪). في حين أن ١١٪ منهم يتابعون حركة السوق لمجرد الفضول ومعرفة تطوراتها.

جدول (٥) نوع علاقة أفراد العينة بسوق الأسهم

النسبة	العدد	نوع العلاقة بالسوق
٣٠.٧	٩٢	مستثمر
٢٠.٧	٦٢	مضارب
٣٧.٧	١١٣	مستثمر ومضارب
١١.٠	٣٣	متابع
-	٢	المتقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

## سنوات العلاقة بالسوق:

أظهر التحليل الوصفي كذلك (جدول ٦) أن تاريخ متابعة معظم المبحوثين لسوق المال وارتباطهم به قصيرة نسبياً، فقد تبين أن قرابة نصفهم (٤٩٪) بدأ التواصل مع السوق خلال الفترة التي تمتد من سنتين إلى ثلاث سنوات؛ بل إن إضافة فئة السنة فأقل (٨,٣٪) وفئة الأربع سنوات إلى خمس سنوات (٢٢٪) إلى هذه الفئة تعني أن السواد الأعظم (٧٩,٣٪) من أفراد العينة لم ينضموا إلى شريحة المهتمين بسوق المال إلا في السنوات الأخيرة، وهذا يتسق مع حقيقة استقطاب السوق لأعداد كبيرة جداً من أفراد المجتمع خلال السنوات الأخيرة جراء النمو القياسي الذي شهده فيها.

جدول (٦) مدة علاقة أفراد العينة بسوق الأسهم

النسبة	العدد	مدة العلاقة بالسوق
٨,٣	٢٥	سنة فأقل
٤٩,٠	١٤٧	٢-٣
٢٢,٠	٦٦	٥-٤
٥,٠	١٥	٧-٦
٢,٧	٨	٨-٩
٣,٧	١١	١٠-٩
٩,٣	٢٨	أكثر من ١٠ سنوات
-	٢	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

## حجم التداول:

تبين من النتائج (جدول ٧) أن ٣٥,٢٪ من المبحوثين هم ممن لديهم أقل من مائة ألف ريال في سوق المال، بينما مثلت الفئة الأكثرية (٣٦,٥٪) أولئك الذين يتراوح رصيدهم في السوق بين مائة ألف ريال ونصف مليون ريال، أما فئة الذين تنحصر مبالغ استثمارهم أو مضاربتهم في السوق أكثر من ذلك فتبلغ نسبتهم ١٧,٢٪، وذلك بواقع ٨,٦٪ لفئة النصف مليون والمليون، ومثلها للفئة التي لديها أكثر من مليون ريال، أما بقية الأفراد فهم فئة المتابعين (١١٪) الذين تمت الإشارة إليهم سابقاً ممن ليس لديهم مبالغ مالية في السوق، ولكنهم حريصون على التعرف على طبيعة التغيرات التي تشهدها حركة التداول.

### جدول (٧) حجم تداول مرتادي أفراد العينة في سوق الأسهم

النسبة	العدد	حجم التداول
٣٥.٢	١٠٦	أقل من ١٠٠ ألف
٣٦.٥	١١٠	من ١٠٠-٥٠٠ ألف
٨.٦	٢٦	أكثر من ٥٠٠ ألف إلى مليون
٨.٦	٢٦	أكثر من مليون
١١	٣٣	غير متداول
-	١	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

### عدد أيام المتابعة الأسبوعية:

اتضح من إجابات عينة الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين نسبة الذين يتبعون أخبار سوق الأسهم وبين عدد أيام المتابعة الأسبوعية؛ فقد تبين كما هو موضح في جدول (٨) أن أكثر من نصفهم يتابع تطورات سوق المال بصورة يومية، وهو ما يعني أن هناك تعرضاً مستمراً لوسائل الاتصال التي توفر هذه المعلومات؛ ومن ثم يبدأ التقلص تدريجياً في نسبة المتابعين إلى ١٧.٧٪ ممن يتابعونه على مدى أربعة أيام أسبوعياً، و١٥.٧٪ على مدى ثلاثة أيام، و٦.٤٪ لفئة المتابعين يومين في الأسبوع، ومثلها لفئة المتابعين يوم واحد فقط.

### جدول (٨) مرات متابعة أفراد العينة الأسبوعية لسوق الأسهم

النسبة	العدد	مرات المتابعة
٥٣.٣	١٦١	يوميًا
١٧.٧	٥٣	أربعة أيام
١٥.٧	٤٧	ثلاثة أيام
٦.٤	١٩	يومان
٦.٤	١٩	يوم واحد
-	٣	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

### وسيلة المتابعة المباشرة لحالة السوق:

تقاربت نسبة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على وسيلتي مباشر (٣٩.٨٪)، والقنوات التلفزيونية (٣٩.١٪)، في متابعة حالة تطورات السوق الآنية، بينما حلت وسيلة وسيط في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٤.٤٪، تليها وسيلة المؤشر بواقع ٢٧.١٪، وحلت أوامر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٤٪.

### جدول (٩) وسائل متابعة أفراد العينة المباشرة لسوق الأسهم

النسبة	العدد	وسيلة المتابعة المباشرة
٣٩,٨	١١٩	مباشر
٣٩,١	١١٧	القنوات التلفزيونية
٣٤,٤	١٠٣	وسيط
٢٧,١	٨١	المؤشر
٧,٤	٢٢	أوامر

وينبغي التنبيه هنا بأن هذه النسب لا تعني عدم تداخل المبحوثين في التعامل مع وسيلتين فأكثر، إذ إن خيارات الإجابات أتاحت لهم إمكانية اختيار أكثر من وسيلة لتحديد آلية تعرفهم اللحظي على أوضاع السوق وتطوراتها اليومية.

#### درجة الاعتماد على وسائل الاتصال

للتعرف على درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على وسائل الاتصال، عمد الباحث إلى محاولة حصر كافة الوسائل الاتصالية التي يمكن من خلالها أن يحصل أولئك الأفراد على معلومات عن السوق، وتسهم في تحديد أسلوب تعاملهم معه، وقد بلغ عدد هذه الوسائل خمس وثلاثين وسيلة، ومن ثم تم تصنيفها بأنواعها تحت مظلة تسعة أنواع من الوسائل، وذلك وفقاً لخصائصها التي تميزها عن غيرها، وشملت هذه الأنواع ما يلي:

#### أولاً: الصحف

تبوأَت صحيفة الرياض المرتبة الأولى بين قائمة الصحف الست التي يعتمد عليها أفراد العينة للوصول إلى المعلومات المتعلقة بنشاط سوق الأسهم السعودي، حيث بلغ متوسط المتابعة لها ٢,٦٨، ويليهما في الترتيب صحيفة الاقتصادية التي حققت متوسطاً مقداره ٢,٤٤. وعلى الرغم من أن كلا من هاتين الصحفيتين قد حققتا قيمتين تجاوزت اثنين، إلا أنهما قيمتان ليستا ذات حجم كبير، وإنما تقعان في خانة الاعتماد المتوسط، أما بقية الصحف التي تشمل الجزيرة (١,٨٨) والوطن (١,٧٦)، وعكاظ (١,٧١)، واليوم (٠,٩٥) فإن درجة الاعتماد عليها تصنف ضمن مستوى الاعتماد الضعيف.

## جدول (١٠) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على الصحف اليومية

الاعتراف المعياري	المتوسط	مفتوحة		صغيرة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا		الوسيلة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١,٥١	٢,٦٨	٣٥,٢	١٠٦	١١,٦	٣٥	٢٠,٩	٦٣	١٤,٠	٤٢	١٨,٣	٥٥	صحيفة الرياض
١,٢٣	١,٨٨	٥٧,٨	١٧٤	١٥,٣	٤٦	١٤,٠	٤٢	٧,٠	٢١	٦,٠	١٨	صحيفة الجزيرة
١,٥٢	٢,٤٤	٤٣,٢	١٣٠	١٢,٣	٣٧	١٧,٩	٥٤	١٠,٠	٣٠	١٦,٦	٥٠	صحيفة الاقتصادية
١,١٢	١,٧٦	٦١,٨	١٨٨	١٣,٠	٣٩	١٥,٩	٤٨	٦,٠	١٨	٣,٣	١٠	صحيفة الوطن
١,٠٨	١,٧١	٦٣,٥	١٩١	١٢,٠	٣٦	١٦,٣	٤٩	٦,٠	١٨	٢,٣	٧	صحيفة عكاظ
٠,٩٥	١,٤١	٧٦,١	٢٢٩	١٣,٠	٣٩	٨,٣	٢٥	٢,٠	٦	٠,٧	٢	صحيفة اليوم

### ثانياً: الإذاعات

حققت إذاعة إم بي سي إف إم أعلى المتوسطات (٢,١٩) بين الإذاعات الثلاث التي شملتها خيارات الإذاعات التي يستخدمها مرتادو سوق الأسهم السعودي، في حين جاءت إذاعة البرنامج العام في المرتبة الثانية (١,٤١)، وأخيراً إذاعة البرنامج الثاني (١,٢٥). وبالمعوم فإن متوسط إذاعة الإم بي سي لم يستطع أن يرقى بدرجة الاعتماد عليها فئة الاعتماد المتوسط، وذلك كما هو الحال مع الصحف اليومية.

## جدول (١١) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على الإذاعات

الاعتراف المعياري	المتوسط	مفتوحة		صغيرة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا		الوسيلة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٠,٩٧	١,٤١	٨٦,٤	٢٤٥	٥,٦	١٧	٦,٣	١٩	٣,٧	١١	٣,٠	٩	إذاعة البرنامج العام
٠,٨٠٧	١,٢٥	٨٤,٧	٢٥٥	٧,٦	٢٣	٧,٠	٢١	٠,٣	١	٠,٣	١	إذاعة البرنامج الثاني
١,٥٣	٢,١٩	٥٤,٨	١٦٥	١٠,٦	٣٢	١٠,٦	٣٢	٨,٣	٢٥	١٥,٦	٤٧	MBC FM



### ثالثاً: القنوات التلفزيونية

لم تكثف قناة العربية بتسجيلها لأعلى قيمة متوسط متابعة بين القنوات التلفزيونية الأخرى، وإنما حققت أعلى قيمة بين سائر وسائل الاتصال التي يعتمد عليها مرتادو سوق الأسهم السعودي في التعرف على نشاط السوق؛ حيث بلغ متوسط متابعتها من قبل المبحوثين ٣,٨١، وهو متوسط كبير، ويعد الوحيد الذي اقترب من خانة الاعتماد الكبير جداً (جدول ١٢). ويمكن تفسير ذلك بالمستوى الفني الرفيع في التقديم والإخراج لمواد تغطية السوق الذي استطاعت من خلاله قناة العربية أن تستقطب الكثيرين من المتابعين، ويعزز من هذا القول حرص معظم صالات التداول في البنوك على توظيف هذه القناة في عرض نشاط السوق على زبائنها.

أما أقرب القنوات إلى العربية في استقطاب المبحوثين لمتابعة تغطيتها لمجريات سوق الأسهم السعودي فقد كانت قناة ال سي إن بي سي العربية، وذلك بمتوسط قدره ٢,٧٤، ثم قناة الاقتصادية (٢,٣٢)، ثم الإخبارية (٢,٠٣)، وجميعها تقع في فئة الاعتماد المتوسط. أما القناتان الأخريان ال إم بي سي، والسعودية الأولى فلم تتجاوزا خانة الاعتماد الضعيف، وذلك بمتوسطي ١,٧٤ و ١,٤٩ على التوالي.

### جدول (١٢)

#### درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على القنوات التلفزيونية

الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		الوسيلة		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
١,٢٨	٣,٨١	١٣,٣	٤٠	٤,٣	١٣	١٤,٦	٤٤	٢٣,٦	٧١	٤٤,٢	١٣٢	قناة العربية
١,٣٠	٢,٠٣	٥٢,٥	١٥٨	١٥,٠	٤٥	١٤,٦	٤٤	١٢,٠	٣٦	٦,٠	١٨	قناة الإخبارية
٠,٩٧	١,٤٩	٧٣,٨	٢٢٢	١١,٠	٣٣	١٠,٠	٣٠	٢,٣	٧	٣,٠	٩	القناة الأولى
١,٥١	٢,٣٢	٤٧,٨	١٤٤	١١,٠	٣٣	١٦,٣	٤٩	٩,٦	٢٩	١٥,٣	٤٦	قناة الاقتصادية
١,١٧	١,٧٤	٦٤,١	١٩٢	١٣,٣	٤٠	١٢,٣	٣٧	٥,٠	١٥	٥,٣	١٦	MBC
١,٦٢	٢,٧٤	٣٨,٩	١١٧	٨,٣	٢٥	١٥,٣	٤٦	١٥,٠	٤٥	٢٢,٦	٦٨	CNBC

## رابعاً: المنتديات الالكترونية المتخصصة

تراوحت متوسطات اعتماد المبحوثين على مواقع المنتديات المتخصصة في تناول نشاط سوق الأسهم بين متوسط مقداره ٢,١٠ لصالح موقع منتدى سوق تداول للأسهم السعودية، ومتوسط قيمته ١,٣٠ لصالح منتدى ملتقى المساهمين، ويلاحظ أن جميع المنتديات الثلاثة عشر التي شملتها الدراسة (جدول ١٣)، باستثناء منتدى سوق تداول للأسهم السعودية لم تستطع تجاوز خانة الاعتماد الضعيف، حيث إن كل واحد منها حصل على متوسط أقل من ٢، بل إن المنتدى الوحيد الذي خرج من دائرة الاعتماد الضعيف إلى الاعتماد المتوسط، وهو منتدى سوق تداول للأسهم السعودية، لم يستطع تجاوز خانة الاعتماد الضعيف إلا بـ ٠,١٠ فقط.

وهذا يعني أنه على الرغم من الإقبال الواسع الذي تشهده عدد منديات الأسهم، إلا أن مستوى الثقة في توظيف مرتادي السوق لمعلوماتها يعد ضعيفاً.

### جدول ( ١٣ ) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على المنتديات الإلكترونية المتخصصة

الانحراف المعياري	المتوسط	مفقودة		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		الوسيلة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١,٢٢	١,٧٧	٦٤,٥	١٩٤	١٢,٣	٣٧	١١,٠	٣٣	٦,٣	١٩	٦,٠	١٨	منتدى هوامير البورصة
١,٤٥	٢,١٠	٥٦,١	١٦٩	١٠,٠	٣٠	١٣,٦	٤١	٨,٠	٢٤	١٢,٣	٣٧	منتدى سوق تداول للأسهم السعودية
١,٢٥	١,٨٩	٥٨,٥	١٧٦	١٣,٣	٤٠	١٤,٦	٤٤	٧,٦	٢٣	٦,٠	١٨	منتديات الأسهم السعودية
١,٣١	١,٩٤	٥٩,١	١٧٨	١٠,٠	٣٠	١٥,٣	٤٦	٨,٦	٢٦	٧,٠	٢١	منتديات تداول
١,٢٦	١,٨٤	٦٢,٣	١٨٧	١٠,٧	٣٢	١٤,٧	٣٨	٨,٣	٢٥	٦,٠	١٨	منتديات المساهم
١,٠٧	١,٥٧	٧١,١	٢١٤	١٣,٠	٣٩	٨,٠	٢٤	٣,٧	١١	٤,٣	١٣	منتدى المؤشر السعودي
١,٠٣	١,٥٧	٦٩,٧	٢٠٩	١٣,٧	٤١	٨,٧	٢٦	٥,٣	١٦	٢,٧	٨	بورصة الأسهم السعودية
٠,٧٢	١,٣٠	٨١,٧	٢٤٦	٨,٦	٢٦	٦,٦	٢٠	٣,٠	٩	-	-	ملتقى المساهمين
٠,٩٧	١,٤٧	٧٥,٧	٢٢٨	١٠,٣	٣١	٨,٣	٢٥	٢,٣	٧	٣,٣	١٠	خبراء التوصيات
١,٠١	١,٤٨	٧٦,١	٢٢٩	٩,٦	٢٩	٦,٦	٢٠	٤,٧	١٤	٣,٠	٩	تداول أون لاين
٠,٨٩	١,٤٢	٧٧,١	٢٢٢	١١,٠	٣٣	٦,٠	١٨	٤,٧	١٤	١,٣	٤	ملتقى الأسهم السعودية ٢
٠,٨١	١,٣٧	٧٧,١	٢٢٢	١٣,٣	٤٠	٥,٦	١٧	٢,٧	٨	١,٣	٤	منتدى الشاشة
٠,٨٨	١,٤٠	٧٧,٧	٢٣٤	١١,٦	٣٥	٥,٠	١٥	٤,٠	١٢	١,٧	٥	منتدى توصيات

## خامساً: الاتصال الشخصي

أظهرت النتائج المتعلقة بالاعتماد على المناقشات الشخصية أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في توظيف هذه الوسيلة لغرض التفاعل مع السوق؛ وذلك وفقاً لدرجة العلاقة بالأشخاص الذين يتم النقاش معهم؛ فالذين تربطهم صلة وثيقة بمتداولي سوق الأسهم من الأصدقاء والزملاء، يعتمد عليهم بدرجة كبيرة في تحديد طريقة تعاملهم مع السوق، بدليل بلوغ مستوى الاعتماد على هؤلاء الأشخاص قيمة متوسط كبيرة مقدارها ٣,٢٠، أما الأشخاص الذين يتم الالتقاء بهم عرضاً في صالات التداول في البنوك المحلية، فإن مستوى الاعتماد كان ضعيفاً بمتوسط قدره ١,٧٤.

جدول (١٤) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على الاتصال الشخصي

الاجتراف المعيارى	المتوسط	مفقودة		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		الوسيلة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١,٢٤	١,٧٤	٦٧,٣	٢٠٢	٩,٣	٢٨	١١,٠	٢٣	٥,٧	١٧	٦,٧	٢٠	مناقشات صالات التداول في البنوك المحلية
١,٤١	٢,٢٠	١٨,٣	٥٥	١٠,٧	٣٢	٢٥,٣	٧٦	٢٢,٠	٦٦	٢٣,٧	٧١	الأصدقاء والزملاء

## سادساً: المواقع الإلكترونية الاقتصادية للصحف

عند سؤال أفراد العينة عن درجة اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الاقتصادية للصحف في تقرير طبيعة تعاملهم مع السوق، اتضح بأن هذه المواقع لا تحظى بمتوسط عالي في هذا الجانب، وإنما تبين أن جميع المواقع الثلاثة التي سئل عنها المبحوثون ضعيفة في تعزيز درجة اعتمادهم عليها، وعند مقارنة هذه النتيجة بدرجة اعتماد المبحوثين على نسخ الصحف الورقية التابعة لهذه المواقع، لوحظ انخفاض متوسطاتها هنا عن متوسطات الاعتماد على النسخ الورقية، مع ملاحظة تقدم موقع صحيفة الاقتصادية الإلكترونية (١,٩٠) على موقع صحيفة الرياض الاقتصادية (١,٥١)، وذلك على خلاف ما أسفرت عنه نتائج المقارنة بين الصحف المطبوعة.

### جدول ( ١٥ ) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على المواقع الاقتصادية للصحف

الدرجة	الانحراف المعياري	معمودة		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
١.١٢	١.٩٠	٥١.٨	١٥٦	١٩.٣	٥٨	١٧.٦	٥٣	٩.٠	٢٧	٢.٣	٧
٠.٩٠	١.٥١	٦٩.١	٢٠٨	١٥.٦	٤٧	١١.٠	٣٣	٣.٠	٩	١.٣	٤
١.٠٧٣	١.٧٦	٥٨.٨	١٧٧	١٦.٩	٥١	١٤.٦	٤٤	٨.٠	٢٤	١.٧	٥

### سابعاً: الموقع الإلكتروني الرسمي لسوق الأسهم

نظراً لما يشكله الموقع الرسمي لسوق الأسهم من مصدر مهم لبث المعلومات عن واقع السوق، فقد تم إدراجه ضمن قائمة المواقع التي تم استفتاء المبحوثين حول درجة تفاعلهم معه، وكما كان متوقعاً فقد أظهرت النتائج أن مرتادي السوق يعتمدون اعتماداً كبيراً على ما يرد فيه من معلومات من أجل تقرير درجة تعاملهم معه، وذلك بمتوسط قدره ٢.٩٩، ويعد ثالث أعلى متوسط تحصل عليه وسيلة اتصالية بعد وسيلة قناة العربية، ووسيلة المناقشة مع الأصدقاء والزلاء.

### جدول ( ١٦ ) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على موقع سوق الأسهم

الدرجة	الانحراف المعياري	معمودة		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
١.٥٠	٢.٩٩	٢٦.٦	٨٠	٩.٦	٢٩	٢٥.٩	٧٨	١٣.٦	٤١	٢٤.٣	٧٣

### ثامناً: المواقع الرسمية للشركات المدرجة في السوق

على الرغم من أن الموقع الرسمي لسوق الأسهم قد حظي بمتوسط عالٍ نسبياً بين متوسطات الوسائل الاتصالية الأخرى، إلا أن درجة اعتماد أفراد العينة على المواقع الرسمية للشركات المدرجة في السوق لم تكن كذلك؛ إذ لم تحصل سوى على متوسط قيمته ١.٨٧، ويُفسر هذا بأن الجمهور ينظر إلى الموقع الرسمي لسوق الأسهم على أنه وسيلة محايدة، لا يمكن أن تحابي أي من الشركات المساهمة، أما المواقع الرسمية للشركات فهي في الغالب قنوات متحيزة لمرجعيتها، ولا يمكن أن يعتمد عليها في تقرير آلية التعامل معها من حيث البيع أو الشراء في السوق.

## جدول (١٧) درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على المواقع الرسمية للشركات

الانحراف المعياري	المتوسط	مفقودة		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		الوسيلة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
١.٢٢	١.٨٧	٥٨.٠	١٧٤	١٣.٧	٤١	١٥.٠	٤٥	٨.٧	٢٦	٤.٧	١٤	المواقع الرسمية للشركات

### العلاقات بين درجة الاعتماد وخصائص أفراد العينة

اشتملت استمارة البحث على مجموعة من المتغيرات التي تحدد خصائص أفراد العينة الديموغرافية، وكذلك سماتهم في التعامل مع سوق الأسهم، ونظراً لاحتمالية أن ترسم هذه المتغيرات مؤشرات جوهرية للعوامل المؤثرة في درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على وسائل الاتصال فقد عمد الباحث إلى إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك على النحو التالي:

**أولاً:** اختبار الارتباط المعروف بـ (سبيرمان)، بين عدد من المتغيرات الرئيسية، وأسفرت النتائج عما يلي:

١- وجود علاقة سلبية عند مستوى ٠.٠١ بين العمر، وبين الاعتماد على موقع سوق الأسهم (٠.٢٣-)، ومواقع الصحف الإلكترونية (٠.١٨-)، والقنوات التلفزيونية (٠.٢٢-)، والمنديات (٠.١٨-)، والمواقع الرسمية للشركات (٠.١٩-)، وعند مستوى ٠.٠٥ مع الصحف اليومية (٠.١١-)، ومع الاتصال الشخصي (٠.١٢-)، وهو ما يعني أنه كلما تقدم المرء في العمر قل اعتماده على هذه الوسائل. واتضح أن هناك علاقة إيجابية بين العمر عند مستوى ٠.٠١ وبين حجم التداول (٠.٢٣)، وبينه كذلك وبين تاريخ العلاقة بالسوق (٠.٣٠)، وهذه نتيجة طبيعية في نظر الباحث، إذ أن الأشخاص يميلون عندما يتقدم بهم العمر إلى محاولة الاستثمار في مجالات متاحة يمكن أن تعزز من دخلهم، وسوق الأسهم أيسر تلك المجالات مما يعني اتجاههم نحو زيادة حجم تداولهم، أما فيما يتعلق بتاريخ السوق، فإن تقدم العمر يعني بطبيعة الحال في الغالب إضافة سنوات أخرى لسنوات التعامل مع السوق.

٢- وجود علاقة إيجابية عند مستوى ٠.٠٥ بين المؤهل العلمي، ومرات المتابع الأسبوعية (٠.١٣)، وعلاقة سلبية عند مستوى ٠.٠١ بين المؤهل العلمي كذلك وبين الاعتماد على الصحف (٠.١٧-)، وعلى القنوات التلفزيونية (٠.١٥-)، وعند مستوى ٠.٠٥ مع مواقع الصحف الإلكترونية (٠.١٣-)، وقد يفسر ذلك بأن أصحاب المؤهلات العلمية يميلون إلى تحليل حالة السوق بأنفسهم من خلال المتابعة الحثيثة لتطوره، وعدم الاستكانة لجهود القائمين على الاتصال في وسائله.

٣- وجود علاقة إيجابية عند مستوى ٠,٠١ بين تاريخ العلاقة بالسوق وبين حجم التداول، بمعنى أن طول العلاقة بالسوق قد تكون مؤشراً على أن يزيد مرئاد السوق في حجم تداوله المالي.

٤- وجود علاقة إيجابية عند مستوى ٠,٠١ بين درجة الثقة في وسائل الإعلام وبين الاعتمادية على موقع سوق الأسهم (٠,١٧)، والصحف (٠,١٧-)، وعلى القنوات التلفزيونية (٠,٢٤-)، والإذاعات (٠,٢٢)، والمنشآت (٠,١٨)، وعند مستوى ٠,٠٥ مع مواقع الصحف الإلكترونية (٠,١٢)، والاتصال الشخصي (٠,١٣) والمواقع الرسمية للشركات (٠,١١). ويلاحظ هنا أن مستوى الثقة يرتبط بشكل أو ثقل مع درجة الاعتمادية بوسائل الإعلام (القنوات، الإذاعات، الصحف)، ويقبل مع غيرها وبخاصة مع الاتصال الشخصي، لأن الأفراد في هذه الحالة يرون أن لا حاجة لهذه الوسيلة في ظل ثقتهم في وسائل الإعلام.

ثانياً: اختبار (ت) لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في درجة اعتمادهم على وسائل الاتصال في التعامل مع سوق الأسهم، وأظهرت النتائج عدم وجود أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين، سوى في متابعة مواقع الصحف الإلكترونية، والقنوات التلفزيونية، حيث كان هناك فرقا عند درجة ٠,٠٥ لصالح النساء؛ إذ كان متوسط اعتمادهن على الصحف الإلكترونية ١,٩٦ مقابل ١,٦٧ للرجال، وعلى القنوات ٢,٥٩ مقابل ٢,٣٠ للرجال. وقد كانت قيمة (ت) في الوسيلة الأولى ٢,٢١، وفي الوسيلة الثانية ٢,٢٧.

ثالثاً: اختبار تحليل التباين للتعرف على الفروق بين أفراد العينة في درجة اعتمادهم على وسائل الاتصال مع السوق وفقاً لنوع علاقتهم بالسوق (مستثمر، مضارب، مستثمر مضارب، متابع)، وتبين وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ وذلك بقيمة فائفة قدرها (١١,٥٥)، ولمعرفة مصدر التباين تم إجراء اختبار شيفيه (Scheffe)، فتبين أن التباين منحصر بين المضارب والمستثمر لصالح الأول الذي بلغ متوسط درجة الاعتمادية (٢,٩٣) مقابل (٢,٢٩)، كما اتضح وجود فرق كذلك بين المضارب والمتابع لصالح المضارب أيضاً، حيث كان متوسط المتابع (١,٧٩).

جدول ( ١٨ ) تحليل التباين في درجة الاعتمادية على الاتصال الشخصي وفقاً لنوع العلاقة

بالسوق

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.٠٠٠	١١.٥٥٨	٣	٣	٣٢.٣٣٩	بين المجموعات
		٢٩٥	٢٩٥	٢٧٥.١٣١	داخل المجموعات
		٢٩٨	٢٩٨	٣٠٧.٤٧٠	المجموع

كما أجرى الباحث أيضاً الاختبار ذاته بين المبحوثين في درجة الاعتماد وفقاً للمهنة، وأظهرت النتيجة وجود اختلاف ذي دلالة عند مستوى ٠,٠١ في درجة الاعتماد على موقع سوق الأسهم (ف = ٢,٢١)، وعند مستوى ٠,٠٥ في درجة الاعتماد على مواقع الصحف الإلكترونية (ف = ٢,٦٢)، وعلى القنوات التلفزيونية (ف = ٢,٦٢).

وعند البحث عن مصدر التباين بإجراء اختبار شيفيه، لم يظهر الاختبار موطن ذلك التباين

جدول (١٩) تحليل التباين في درجة الاعتمادية على موقع سوق الأسهم وفقاً للمهنة

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.٠٠٨	٣,٢١٢	٧,٠٦٤	٥	٣٥,٣١٨	بين المجموعات
		٢,١٩٩	٢٩٠	٦٣٧,٦٧٨	داخل المجموعات
			٢٩٥	٦٧٢,٩٩٧	المجموع

جدول ( ٢٠ ) تحليل التباين في درجة الاعتمادية على مواقع الصحف الإلكترونية وفقاً

للمهنة

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.٠٢٤	٢.٦٢٦	٢.٠٢٤	٥	١٠.١٢٢	بين المجموعات
		.٧٧١	٢٩٠	٢٢٣.٥٤٦	داخل المجموعات
			٢٩٥	٢٣٣.٦٦٨	المجموع

جدول ( ٢١ ) تحليل التباين في درجة الاعتمادية على القنوات التلفزيونية وفقاً للمهنة

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.٠٢٤	٢.٦٢٩	١.٨٩٩	٥	٩.٤٩٧	بين المجموعات
		.٧٢٢	٢٩٠	٢٠٩.٥١٩	داخل المجموعات
			٢٩٥	٢١٩.٠١٧	المجموع

مستوى الثقة في تغطية وسائل الإعلام لسوق الأسهم:

تضمنت تساؤلات الاستبانة طلب الباحث من أفراد العينة تحديد درجة ثقتهم في وسائل الإعلام من حيث قناعتهم بمصداقية تحليل معطيات سوق الأسهم، ودقة الأخبار التي تقدمها، مع استثناء درجة الثقة في القوائم التي توردها هذه الوسائل لأسعار الشركات المدرجة في سوق الأسهم؛ إذ إن هذه القوائم تعد قطعية، وقد تم تنبيه المبحوثين إلى ذلك.



جدول ( ٢٢ ) مستوى ثقة أفراد العينة في تغطية وسائل الإعلام لنشاط سوق الأسهم

النسبة	العدد	الثقة في وسائل الإعلام
٢,٧	٨	مطلقة
١٨,٥	٥٥	كبيرة
٤٣,٣	١٢٩	متوسطة
٢٢,٨	٦٨	محدودة
١٢,٨	٣٨	مفقودة
-	٤	المفقود
١٠٠	٣٠٢	المجموع

وقد أظهرت النتائج أن ثقة ٣٥,٦% من المبحوثين في هذه الوسائل ذات اتجاه سلبي؛ فهي إما محدودة (٢٢,٨%)، وإما مفقودة تماماً (١٢,٨%)، ومجموع هاتين الخانتين عالية نسبياً مقارنة بأصحاب الاتجاه الإيجابي (٢١,٢%)، الذين لدى معظمهم (١٨,٥%) ثقة كبيرة في وسائل الإعلام، وبعضهم ثقة مطلقة تماماً (٢,٧%) في ما تورده من تحليلات وأخبار عن حالة السوق. أما الغالبية من أفراد العينة (٤٣,٣%) فقد تبين أنهم ينظرون بصورة محايدة إلى ما تورده هذه الوسائل عن سوق الأسهم السعودي.

\* \* \*

## مناقشة النتائج والتوصيات:

تشكل أسواق المال إحدى أبرز اهتمامات شريحة كبيرة من الجمهور، وتمثل وسائل الاتصال، بمفهومها الواسع، قنوات أساسية في تعريف مرتادي هذه الأسواق بنشاطاتها، بل إنه ينظر إليها على أنها تقوم بمهام أبعد من مجرد إيصال المعلومات إلى تحفيز المتعاملين مع السوق إلى اتخاذ القرار في تحديد طبيعة علاقتهم به، وكذلك إلى قيامها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو حالة السوق.

وعلى الرغم من هذا الدور المهم لهذه الوسائل إلا أن الدراسات وبخاصة في المملكة العربية السعودية لم تول هذه المجال الاهتمام المطلوب؛ خصوصاً في ظل التقلبات التي شهدتها - ولا يزال - سوق الأسهم السعودي في السنوات الأخيرة، ولهذا جاءت هذه الدراسة لتشخص واقع اعتماد مرتاديه على وسائل الاتصال في التعامل مع نشاطه اليومي.

لقد كان من أبرز ما كشفت عنه هذه الدراسة التي شملت أكثر من ثلاثمائة شخص أن الاعتماد على وسائل الاتصال في اتخاذ القرارات الحاسمة في التعامل مع السوق يتراوح بين درجة متوسطة إلى درجة ضعيفة، فمن بين خمس وثلاثين وسيلة مختلفة، لم تتمكن أي من هذه الوسائل الوصول إلى أقصى خانة القوة في الاعتماد (كبيرة جداً)، بل إن الخانة التي تليها في الدلالة على قوة الاعتماد (كبيرة) لم تبلغها سوى قناة العربية (٢،٨١)، ووسيلة الحديث الشخصي مع الزملاء والأصدقاء حول وضع السوق (٢،٢٠).

أما فئة الاعتماد المتوسط فلم يحظ بسوى سبع وسائل فقط: ثلاث قنوات تلفزيونية شملت سي إن بي سي (٢،٧٤)، والقناة الاقتصادية (٢،٣٣)، وقناة الإخبارية (٢،٠٣)، وموقعين إلكترونيين أحدهما رسمي، هو موقع سوق الأسهم (٢،٩٩)، والآخر غير رسمي وهو منتدى سوق تداول للأسهم السعودية (٢،١٠)، وصحيفتان ورقيتان هما الرياض (٢،٦٨)، والاقتصادية (٢،٤٤)، ومحطة إذاعية واحدة هي الإم بي سي إف إم التي بلغت متوسطاً قيمته ٢،١٩. أما بقية الوسائل وعددها ستة وعشرون وسيلة فلم يمنحها أفراد العينة من تقييمهم لدرجة اعتمادهم عليها سوى درجة ضعيفة.

وبقدر ما تمثل هذه النتائج تحفظاً واضحاً في منح الاعتماد المطلق من قبل مرتادي سوق الأسهم إلى وسيلة بعينها، إلا أنها تقرر استنتاجاً يتواءم مع حساسية موقفهم في التعامل

مع نشاطاته؛ وفحوى هذا الاستنتاج أن الجمهور بصورة عامة ومتفاوتة يميل إلى تشكيل تراكمات معرفية عن حالة السوق من وسائل متعددة، وليس وسيلة لوحدها قبل أن يتخذ القرار الذي يراه مناسباً مع حالة السوق؛ فهو لا يمنح ثقته المطلقة لمصدر واحد وإنما ينجح إلى رصد تحركات السوق بشكل عام، والشركات المدرجة فيه بشكل خاص من مصادر متعددة. وهو ما ينسجم مع ما ذهب إليه نظرية الاعتماد التي تأخذ في الاعتبار أهمية الخيارات غير الإعلامية، لتشمل أساليب الاتصال المختلفة (الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي) من أجل تحديد آلية حصول الجمهور على المعلومات أو الاحتياجات المطلوبة، وبالتالي في أن تعدد تلك الوسائل يؤدي إلى تشتت الولاء لأي منها في موضوع التعامل مع سوق الأسهم وبضعفه، ولعل هذا ما يفسر اتجاه أفراد العينة - حسب ما توصلت إليه الدراسة - إلى توسطهم في تحديد مستوى ثقتهم فيما توردهم وسائل الإعلام من معلومات حول حالة السوق.

إن عدم وجود ارتباط وثيق بين درجة اعتماد مرتادي سوق الأسهم على وسائل الاتصال في تعاملهم مع السوق جاءت لتقرر ما ذهب إليه نظرية الاعتماد ذاتها في أن العلاقة بين مرتادي سوق الأسهم ووسائل الاتصال ليست ثنائية القطبين، بمعنى أنها لا تحدث بمعزل عن متغيرات أخرى آرزها البيئة الاجتماعية بنظامها الأشمل.

ولعل من أبرز الملاحظات التي يمكن استنتاجها كذلك من الدراسة الحالية أن مرتادي سوق الأسهم يملكون رؤية شبه مقاربة في مستوى اعتمادهم على وسائل الاتصال تجاه السوق، وهو ما تؤكد محدودية الفروق بينهم وفقاً لخصائصهم وسماتهم، ومرد ذلك - في نظر الباحث - إلى أن اتخاذ القرارات الحاسمة مع نشاط متقلب يستدعي من الجميع التعامل بدرجة مقاربة بحذر شديد مع المعلومات التي سوف يبنى عليها ذلك القرار، وذلك بغض النظر عن المتغيرات المتفاوتة بينهم.

وأخيراً وليس آخراً، فإن البحث في العلاقة بين وسائل الاتصال وسوق الأسهم ينبغي أن لا يتوقف عند التعرف على درجة اعتماد مرتاديه في التفاعل مع نشاطه، فهو مجال واسع ومتعدد يتطلب إجراء المزيد من الدراسات تتناول مضامين وسائل الاتصال التي تعنى بهذا النشاط المهم، والأشكال التي تقدم به مواده، والعوامل المؤثرة في ترتيب أولويات تغطية موضوعاته، والدور الذي يسهم به القائمون بالاتصال بما في ذلك المحللون والخبراء في التأثير على سلوكيات المتلقين وتوجهاتهم، بل والبحث في كفاءة وقدرة القائمين بالاتصال أنفسهم في تولي مهمة معالجة قضايا وموضوعات سوق الأسهم.

\* \* \*

## المراجع العربية

- البقمي، مطلق. فورة أسواق المال المحلية.. هل قابلها فقر إعلامي عربي؟ صحيفة الشرق الأوسط، العدد ١٠٠٣٦، الأحد ٢١/٥/٢٠٠٦م. ص ١١.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. الطبعة الثانية. ٢٠٠٤.

- زياد الدباس، مصداقية المحللين الماليين في الإعلام العربي ١٣/٤/٢٠٠٦

<http://www.egyptwatch.com/newegyptwatch/ExpertViews.asp?NewsID=1954>

- عبد الباقي، عيسى. الصحافة وفساد النخبة: دراسة الأسباب والحلول. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة، جمهورية مصر العربية. ١٨٦، الطبعة الأولى ٢٠٠٥.
- الفايز، خالد. الجزيرة تشخص واقع سوق الأسهم؛ منتديات الإنترنت ترد على سيل الاتهامات وتبرز حضورها، العدد ١١٣٤٩، السبت ٢٩/٨/١٤٢٤هـ.

<http://www.suhuf.net.sa/2003jaz/oct/25/ec8.htm>

- المالك، خالد. الزلزال. صحيفة الجزيرة السعودية. ٢٨/٧/١٤٢٧هـ، الموافق ٢٧/٢/٢٠٠٦م العدد ١٢٢٠٥ ص ١.
- المهدي، عبده. السوق السعودية تطوي صفحة عام الخسائر وتستأنف نشاطها اليوم بعد العيد: المتعاملون يعلقون آمالهم في الصعود على نتائج الشركات. صحيفة الحياة. السبت ١٧/١٣/١٤٢٧هـ الموافق ١٦/١/٢٠٠٧م. العدد ١٥٩٨٢. ص ١٧

## المراجع الأجنبية

- Anam, Mahfuz. Capital Market and the Role of the Media. Paper presented at a seminar titled 'Capital Market Development: Asian Experiences' in Dhaka. Sept, 27-28 2005. <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=30608>

- Barber, B. M; Odean, T. All that Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. Working Paper; 2002, Davis: Graduate School of Management, University of California. Document Type: Book Citation

- Bierman, Harold. "The 1929 Stock Market Crash". EH.Net Encyclopedia, edited by Robert Whaples. August 11, 2004. URL <http://eh.net/encyclopedia/article/Bierman.Crash>

- Black Monday: Causes and Effects. <http://www.ncs.pvt.k12.va.us/ryerbury/pasc/pasc.htm>

- Dependency Theory: Media depends on the social context. University of Twente, The Netherlands: <http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Dependency%20Theory.doc/>

- Johansson, Bengt. Mass Media, Interpersonal Communication or Personal Experience?: Perception of Media Effects among Swedish Politicians.2003. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/157\\_259-276.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_259-276.pdf).

- Lasorsa, Dominic L. and Stephen D. Reese. News Source Use in the Crash of 1987: A study of National Media. Journalism Quarterly. Vol. 67, No. 1 (Spring 1990). pp. 60-71

- Littlejohn, Stephen. Theories of Human Communication: Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, 2002. 323-326.

- Pardue, Mary Jane. Show Me The Money: Writing Business and Economic Stories for Mass Communication. Journalism & Mass Communication Quarterly, Winter2004, Vol. 81 Issue 4, p956-958.

- Pew Research Center for the People and the Press. (Survey Reports). Stock Market Down, New Media up. November 9, 1997. <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=492>

- Rokeach, Sandra and Melvin DeFleur. "A Dependency Model of Mass Media Effects." Communication Research 3. New York, 1976. 3-21.

- Roush, Chris. The Markets and the Media: Business News and Stock Market Movements. Journalism & Mass Communication Quarterly, Winter2006, Vol. 83 Issue 4, p945-946

- Schuster, Thomas. The Markets and the Media: Business News and Stock Market Movements. Lanham MD, Lexington Book, 2006- Tetlock, Paul C. Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. Harvard University, Cambridge, MA. USA. Nov. 2003.

\* \* \*